

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“Gestión del marketing en el crecimiento del sector turístico del Cantón Tulcán”

Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de Ingeniera en Administración de
Empresas y Marketing

AUTORA: Mayra Liliana Velasco Corredor

ASESOR: Msc. Robert Pérez

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante Mayra Liliana Velasco Corredor con el número de cédula 0401742762 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Gestión del marketing en el crecimiento del sector turístico del Cantón Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Robert Pérez

Tulcán, Julio del 2015

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía.

Yo, Mayra Liliana Velasco Corredor con cédula de identidad número 0401742762 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Mayra Velasco

Tulcán, Julio del 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Mayra Liliana Velasco Corredor, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de Junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, Julio del 2015

Mayra Liliana Velasco Corredor
CI 0401742762

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a mis padres quienes con su ejemplo supieron guiarme día a día, para que hoy pueda estar cumpliendo una meta más en mi vida.

Agradecer a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por ser la institución que me formo a través de todos estos años como una profesional, así como también agradecer a todos los docentes que a lo largo de mi carrera universitaria transmitieron sus conocimientos y experiencias.

De igual manera agradecer de manera especial al Msc. Robert Pérez quien fue mi asesor y guía en el desarrollo de la presente investigación.

Y todas aquellas personas, amigos que forman parte de mi vida y que me brindaron su apoyo incondicional en la culminación exitosa de este proyecto.

Muchas Gracias a todos.

DEDICATORIA

Dedico con todo el cariño y el amor del mundo la realización del presente trabajo a Dios por haber sido mi fortaleza en la culminación de este trabajo.

A mis padres de manera especial a mi madre la Señora Esperanza de Jesús Corredor quien me ha apoyado incondicionalmente a lo largo de mi vida, así como también a todos mis hermanos por haber estado conmigo alentándome día a día para que logre culminar mis estudios.

Dedico también la culminación de este trabajo a las dos personas que cambiaron mi vida, a mi hija Arelys por ser el motor que me impulsa mi vida para salir adelante día a día y al amor de mi vida por su apoyo incondicional.

Con todo mi cariño dedico este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO	ii
AUTORÍA DE TRABAJO	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	- 1 -
CAPITULO I. EL PROBLEMA.....	- 3 -
1.1. Planteamiento del problema	- 3 -
1.2. Formulación del problema	- 5 -
1.3. Delimitación	- 5 -
1.4. Justificación	- 5 -
1.5. Objetivos.....	- 7 -
CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 8 -
2.1. Antecedentes investigativos	- 8 -
2.2. Fundamentación legal.....	- 12 -
2.3. Fundamentación filosófica	- 16 -
2.4. Fundamentación científica.....	- 18 -
2.5. Vocabulario técnico	- 28 -
2.6. Idea a defender.....	- 30 -
2.7. Variables.....	- 30 -

CAPITULO III. METODOLOGÍA	31 -
3.1. Modalidad de la investigación.....	31 -
3.2. Tipo de investigación	32 -
3.3. Población y muestra de la investigación.....	33 -
3.4. Operacionalización de variables	37 -
3.5. Recolección de información.....	39 -
3.6. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.....	40 -
CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63 -
4.1. Conclusiones.....	63 -
4.2. Recomendaciones.....	65 -
CAPITULO V. PROPUESTA	67 -
5.1. Título de la propuesta	67 -
5.2. Antecedentes de la propuesta	67 -
5.3. Justificación	69 -
5.4. Objetivos.....	70 -
5.5. Modelo operativo de la propuesta.....	71 -
5.6. Cadena de valor de la propuesta.....	72 -
5.7. Antecedentes del cantón Tulcán.....	75 -
5.8. Análisis externo	79 -
5.9. Evaluación de factores internos y externos	82 -
5.10. Síntesis foda.....	85 -
5.11. Matriz de evaluación de factores internos y externos	86 -
5.12. Matrices de iniciativas estratégicas	88 -
5.13. Matriz foda	91 -

5.14. Matriz de priorización de estrategias	- 93 -
5.15. Objetivos estratégicos.....	- 95 -
5.16. Matriz de alineación estratégica	- 97 -
5.17. Presupuesto.....	- 120 -
5.18. Evaluación económica.....	- 121 -
5.19. Control	- 127 -
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	- 129 -
ANEXOS	- 132 -

INDICE DE TABLAS

Tabla: 1 Establecimientos de Servicios Turísticos	- 34 -
Tabla: 2 Calculo de la muestra	- 35 -
Tabla: 3 Número de establecimientos.....	- 36 -
Tabla: 4 Operacionalización de variables	- 37 -
Tabla: 5 Tipo de servicio	- 40 -
Tabla: 6 Afluencia de turistas.....	- 41 -
Tabla: 7 Preferencia de medios de comunicación	- 42 -
Tabla: 8 Promoción turística del cantón.....	- 43 -
Tabla: 9 Utilización de marketing para promover el turismo.	- 44 -
Tabla: 10 Aplicación del marketing en el turismo.....	- 45 -
Tabla: 11 Responsables de la aplicación del marketing	- 46 -
Tabla: 12 Aplicación de estrategias y de marketing.....	- 47 -
Tabla: 13 Plan de marketing para la promoción turística	- 48 -
Tabla: 14 Ingreso al cantón Tulcán.....	- 49 -
Tabla: 15 Motivos de ingreso al cantón Tulcán.....	- 50 -
Tabla: 16 Frecuencia de ingreso al cantón	- 51 -
Tabla: 17 Gasto promedio por cada visita	- 52 -
Tabla: 18 Lugares de preferencia de visita	- 53 -
Tabla: 19 Calificación del servicio.....	- 54 -
Tabla: 20 Expectativas del servicio.....	- 55 -
Tabla: 21 Publicidad en los locales.....	- 56 -
Tabla: 22 Satisfacción del servicio.....	- 57 -

Tabla: 23 Recomendación para una buena gestión.....	- 58 -
Tabla: 24 Matriz de validación de idea.....	- 62 -
Tabla: 25 límites geográficos del cantón Tulcán.....	- 75 -
Tabla: 26 atractivos turísticos de la ciudad de Tulcán	- 78 -
Tabla: 27 Cifras del mercado laboral en Ecuador.....	- 80 -
Tabla: 28 Llegada de extranjeros al Ecuador	- 81 -
Tabla: 29 Escala de nivel de impacto	- 82 -
Tabla: 30 Escala de calificación.....	- 82 -
Tabla: 31 Escala de ponderación.....	- 82 -
Tabla: 32 Síntesis FODA	- 85 -
Tabla: 33 Matriz de evaluación de factores internos.....	- 86 -
Tabla: 34 Matriz de evaluación de factores externos.....	- 87 -
Tabla: 35 Matriz Iniciativas estratégicas ofensivas	- 89 -
Tabla: 36 Matriz iniciativas estratégicas defensivas	- 90 -
Tabla: 37 Matriz FODA	- 92 -
Tabla: 38 Análisis de aprovechabilidad.....	- 93 -
Tabla: 39 Análisis de vulnerabilidad.....	- 94 -
Tabla: 40 Objetivo estratégico N° 1	- 96 -
Tabla: 41 Objetivo estratégico N° 2	- 96 -
Tabla: 42 Objetivo estratégico N° 3	- 96 -
Tabla: 43 Matriz de alineación estratégica estrategia N° 1	- 97 -
Tabla: 44 Matriz de alineación estratégica estrategia N° 2	- 100 -
Tabla: 45 Matriz de alineación estratégica estrategia N° 3.....	- 103 -
Tabla: 46 Matriz de alineación estratégica estrategia N° 4.....	- 106 -

Tabla: 47 Matriz de alineación estratégica estrategia N° 5	- 109 -
Tabla: 48 Costos del sendero turístico.....	- 112 -
Tabla: 49 Costos del paquete turístico N° 1.....	- 114 -
Tabla: 50 Costos del paquete turístico N° 2.....	- 116 -
Tabla: 51 Matriz de alineación estratégica estrategia N° 6	- 117 -
Tabla: 52 Presupuesto del plan estratégico de marketing	- 120 -
Tabla: 53 Población total cantón Tulcán	- 121 -
Tabla: 54 Población demandante	- 122 -
Tabla: 55 Datos de análisis económico	- 122 -
Tabla: 56 Ingresos	- 123 -
Tabla: 57 Activos fijos	- 123 -
Tabla: 58 Depreciación de activos (Mueble de oficina).....	- 123 -
Tabla: 59 Depreciación de activos (Equipo de computo).....	- 124 -
Tabla: 60 Flujo neto de efectivo	- 124 -
Tabla: 61 Flujo de efectivo	- 125 -
Tabla: 62 Calculo de Van y Tir.....	- 126 -

INDICE DE FIGURAS

Figura: 1 Tipo de servicios	- 40 -
Figura: 2 Afluencia de turistas.....	- 41 -
Figura: 3 Preferencia de medios de comunicación	- 42 -
Figura: 4 Promoción turística del cantón.....	- 43 -
Figura: 5 Utilización de marketing para promover el turismo.	- 44 -
Figura: 6 Aplicación del marketing en el turismo.....	- 45 -
Figura: 7 Responsables de la aplicación del marketing	- 46 -
Figura: 8 Aplicación de estrategias y de marketing.....	- 47 -
Figura: 9 Plan de marketing para la promoción turística.....	- 48 -
Figura: 10 Ingreso al cantón Tulcán.....	- 49 -
Figura: 11 Motivos de ingreso al cantón Tulcán	- 50 -
Figura: 12 Frecuencia de ingreso al cantón.....	- 51 -
Figura: 13 Gasto promedio por cada visita	- 52 -
Figura: 14 Lugares de preferencia de visita.....	- 53 -
Figura: 15 Calificación del servicio.....	- 54 -
Figura: 16 Expectativas del servicio.....	- 55 -
Figura: 17 Publicidad en los locales.....	- 56 -
Figura: 18 Satisfacción del servicio.....	- 57 -
Figura: 19 Recomendación para una buena gestión de marketing.....	- 58 -
Figura: 20 Modelo operativo de la propuesta.....	- 71 -
Figura: 21 Cadena de valor de Michael Porter.....	- 72 -
Figura: 22 Cadena de valor de la propuesta	- 72 -

Figura: 23 Cantón Tulcán y sus parroquias	- 75 -
Figura: 24 Ruta de recorrido	- 112 -
Figura: 25 Recorrido del paquete turístico	- 114 -
Figura: 26 Ruta de recorrido del paquete turístico	- 116 -
Figura: 27 Fans Page del cantón Tulcán	- 144 -
Figura: 28 Redes sociales del cantón Tulcán	- 144 -
Figura: 29 Valla publicitaria.....	- 146 -
Figura: 30 Partida presupuestaria.....	- 147 -

RESUMEN EJECUTIVO

En el contenido de la presente investigación se plantea el problema principal: La escasa aplicación de la gestión del marketing en el crecimiento del sector turístico del cantón Tulcán. De igual manera se plantea un objetivo principal desarrollar el análisis de la gestión de marketing en el crecimiento del sector turístico dentro del cantón Tulcán y como aporte a una posible solución se plantea objetivos específicos que ayuden al diseño de un plan de marketing estratégico dirigido a la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tulcán y administración pública como entidades encargadas de la promoción y difusión de los recursos turísticos que posee, así como también son las entidades encargadas de la regulación del funcionamiento de los establecimientos pertenecientes al sector turístico, los cuales se dan cumplimiento a lo largo del desarrollo de la investigación.

El presente trabajo está fundamentado principalmente con la legislación vigente en el país, de manera especial la constitución del Ecuador que es la base fundamental de las leyes en las que se basa y fundamenta la investigación.

Es así que como propuesta para una posible solución al problema planteado en el capítulo V se plantea el diseño de un plan de marketing estratégico dirigido a la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tulcán, en la que se establece diversas estrategias que permitirán posicionarlo como destino turístico y de esta manera lograr un crecimiento del sector turístico a través de la captación de nuevos turistas con el desarrollo de productos turísticos, así como también se plantea diversas formas de promocionar y difundir a los lugares turísticos a través de herramientas digitales, como el uso de redes sociales y el uso de una página web.

Palabras Claves: gestión del marketing, atractivos turísticos, estrategias de mejoramiento, guías turísticas, capacitación turística.

ABSTRACT

The content of this research poses the main problem of the investigation which is the limited application of the marketing management in the growth of the tourism sector of the canton of Tulcán. It also poses as its main objective to develop the analysis of marketing management in the growth of the same sector in the canton of Tulcán and with specific objective, mainly as a contribution to a possible solution in the design of a strategic marketing plan directed to the autonomous decentralized government and public administration of the canton of Tulcán, The entities in charge of regulating all the establishments pertaining to the tourism sector, which are fulfilled during the development of the investigation.

The current investigation is based mainly on the legislation that is enforced in Ecuador.

The constitution of Ecuador is the fundamental basis of the laws which the investigation is based on.

Therefore, as a proposal for a possible solution to the problem posed in chapter 5, the design of a strategic marketing plan directed to the canton of Tulcán is presented. The proposal establishes various strategies which will allow the positioning of the canton of Tulcán as a touristic destination thereby achieving a growth of the tourism sector. This will be accomplished by attracting new tourists to the canton by means of the development of touristic products. The plan also presents various ways of promoting and advertising the touristic places in the canton by the use of digital tools, such as social media and a web page.

Keywords: marketing management, attractions improvement strategies, tour guides, tour training

INTRODUCCIÓN

El presente tema de investigación tiene como finalidad analizar la gestión de marketing que lleva a cabo la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tulcán y administración pública, y su incidencia en el crecimiento del sector turístico, debido al limitado desarrollo turístico y la escasa promoción de los lugares que cuenta el cantón.

Según el Ministerio de Turismo (2014), manifiesta que en la actualidad y con el pasar de los años el sector turístico se ha convertido en una fuente generadora de empleo, el mismo que ha permitido mejorar la calidad de vida de los habitantes, gracias al aprovechamiento del turismo. Por tal motivo gracias al crecimiento turístico muchos países han logrado generar ingresos que les permiten aprovechar los lugares turísticos con la difusión de los mismos.

En una publicación realizada por la Organización Mundial del Turismo (2008), Introducción al Turismo, manifiesta que “el turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación en el que genera renta que favorece a la creación de empleo y aporta divisas, se aumentan los ingresos públicos y fomenta la actividad empresarial”. Es por ello que el sector turístico es considerado como un factor primordial en la economía, y que la promoción o la difusión turística son importantes para el desarrollo de los mismos.

La presente investigación pretende dar a conocer si la gestión de marketing que desarrolla la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tulcán y administración pública, permite el desarrollo del sector turístico del cantón Tulcán.

En el capítulo I, se menciona el problema de investigación; el planteamiento del problema, las variables, tanto dependiente como independiente, la justificación que permite entender por qué se realiza la investigación y los objetivos que se pretende alcanzar, el general como los específicos.

El capítulo II, se desarrolla la fundamentación legal, filosófica y teórica mencionando de todo el análisis encontrado en la investigación de campo realizada en el cantón Tulcán en lo referente al turismo.

En el capítulo III, se señala a la metodología investigativa, utilizando encuestas, entrevistas como instrumentos de medición para recolección análisis e interpretación de resultados, permitiendo generar conclusiones y recomendaciones que contribuya el desarrollo de la propuesta investigativa.

En el capítulo V, finalmente se desarrolla la propuesta indicando las estrategias de mejoramiento en lo concerniente al marketing para tener una mayor difusión de los atractivos turísticos del cantón y de esta manera a provechar los recursos naturales existentes.

CAPITULO I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad es importante hacer uso de los recursos naturales con los que cuenta el país, para generar ingresos que permita fortalecer la economía y así lograr un desarrollo socio-económico y cultural.

Según Ministerio de Turismo (2014), manifiesta que existen diversas formas de lograr el desarrollo socio económico de una zona, una de ellas ha sido la utilización de los distintos recursos turísticos con los que cuenta.

Sin embargo es necesaria la utilización de herramientas o técnicas que permitan promocionar dichos recursos, es por ello importante considerar la implementación del marketing para lograr así determinar su incidencia en el crecimiento de un sector.

Con la aplicación del marketing en el sector turístico permite analizar detalladamente a los consumidores y turistas, desde el punto de vista del producto turístico, es decir que se puede desarrollar productos y servicios que se ajusten a los deseos y necesidades de los turistas en cuanto a calidad, precio, que permita brindar productos y servicio con mayor valor agregado a través de los diferentes atributos del producto, encaminados principalmente a lograr el beneficio y satisfacción de los visitantes.

Según la Organización Mundial del Turismo (2008), manifiesta que “El valor agregado del turismo viene determinado por las facilidades que ofrezca los destinos turísticos como accesibilidad, disponibilidad de buenas comunicaciones, inversión privada que genere nuevos productos” (pág. 185).

Considerando este antecedente se puede decir que en el Ecuador también se ha visto un incremento en el desarrollo del sector turístico a través de diversas campañas publicitarias ejecutadas principalmente por el Ministerio de Turismo del Ecuador, es por ello que dentro de sus principales objetivos está lograr un incremento en la oferta de servicios turísticos y aumento en la participación del turismo en la economía del país, tal es así que el turismo se ha transformado hoy en día como una fuente generadora de recursos del país.

La provincia del Carchi, por su ubicación geográfica se encuentra situada en una zona privilegiada del Ecuador, ya que cuenta con una gran diversidad de recursos turísticos naturales únicos en el país como lagunas, reservas, balnearios, museos entre otros, debido a la escasa promoción y difusión de estos lugares por parte de las instituciones públicas y privadas, no se ha logrado hacer que el turismo sea una fuente generadora de desarrollo y crecimiento económico local.

Sin embargo la gestión que lleva a cabo en la actualidad los Gobiernos Autónomos Descentralizados del cantón Tulcán en la aplicación de marketing es escasa así lo manifiesta La Hora, (2014), por esta razón no se potencializa y aprovecha al sector turístico como parte esencial de la economía del cantón Tulcán.

Con los antecedentes antes mencionados se puede decir que la gestión del marketing en el crecimiento del sector turístico del Cantón Tulcán no ha sido desarrollada de manera adecuada, debido a que las autoridades competentes no han impulsado la realización y ejecución de proyectos turísticos encaminados a la generación de ingresos y fuentes de empleo dentro del cantón.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la escasa gestión del marketing en el crecimiento del sector turístico del Cantón Tulcán?

1.3. DELIMITACIÓN

El presente proyecto de investigación está enfocado en la gestión del marketing en el crecimiento del sector turístico, tomando como referencia para el desarrollo y aplicación al sector turístico del cantón Tulcán, es por eso que se tomó en cuenta la población económicamente activa del cantón Tulcán, así como también los turistas que hicieron su ingreso a través del Puente Internacional de Rumichaca, adicionalmente se consideró la participación de las de las autoridades de las entidades públicas encargadas de la difusión turística del cantón.

Del resultado de la presente investigación como aporte se propone el desarrollo de un plan de marketing estratégico dirigido a la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tulcán y administración pública encaminada a la difusión turística del cantón.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza con la finalidad de determinar si la gestión del marketing incide en el crecimiento del sector turístico del cantón Tulcán, y para ello se toma en cuenta a la Unidad de Turismo del cantón Tulcán como entidad encargada de promover el desarrollo económico local.

En la actualidad se ha visto un cambio notable en los hábitos de consumo por parte de la población, lo que ha conllevado al desarrollo de nuevas actividades

que permitan generar ingresos económicos en la población. Es por ello que el turismo se ha considerado como una actividad socio económica que está generando ingresos para muchas personas que han hecho del turismo una de las actividades más desarrolladas en la actualidad, por esta razón muchos de los países destinan recursos y esfuerzos para desarrollar promociones y publicidades encaminadas a promover los lugares turísticos, que les permitan dar a conocer cada uno de los sitios que cuentan en su país, a fin de que se aproveche cada sitio turísticos, para poder generar un desarrollo socioeconómico que permita fortalecer la economía así como también el de mejorar y garantizar la calidad de vida de los habitantes.

Con la finalidad de que la presente investigación permita conocer si la gestión del marketing incide en el crecimiento del sector turístico del cantón Tulcán, y a través del desarrollo de la misma se pretende resaltar la importancia de llevar a cabo la implementación de un plan de marketing estratégico, que permita a este sector productivo desarrollarse, de tal forma que el marketing se convierta en una herramienta indispensable para poder promocionar un producto o un servicio, así como también el de lograr mantener un relación con los clientes a largo plazo basada en la satisfacción de deseos y necesidades, a fin de desarrollar el crecimiento sostenible del sector turístico.

Por los motivos antes mencionados la presente investigación se justifica por la ley del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), en donde menciona en EL Art. 54 como funciones de este: regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.

1.5. OBJETIVOS

Objetivo General.

Analizar la gestión del marketing en el crecimiento del sector turístico del cantón Tulcán.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente, conceptos y definiciones relacionados con la gestión del marketing y el crecimiento del sector turístico que respalden el desarrollo de la investigación.
- Realizar una investigación diagnóstica, sobre la gestión del marketing en el crecimiento del sector turístico del cantón Tulcán.
- Proponer un plan de marketing estratégico dirigido a la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tulcán y administración pública, enfocado a ayudar al desarrollo del sector turístico.

CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de la presente investigación acerca de la gestión que realiza el marketing en el turismo podemos destacar a continuación diversas investigaciones que se han desarrollado con relación al tema.

Tema: “Plan de marketing para el Cantón Guamote, Provincia de Chimborazo”

Autor: Patricio Xavier Lozano Rodríguez

Año de Publicación: 2008

Hipótesis: La falta de plan de marketing limita la optimización del patrimonio histórico cultural y natural que dispone el cantón Guamote e impide el desarrollo integral de la localidad.

Objetivo General: Elaborar el plan de marketing turístico para el Cantón Guamote, Provincia de Chimborazo.

Conclusión: El marketing mix que permitirá acercarse al segmento de mercado con la oferta de servicios turísticos para satisfacer las necesidades y deseos de los futuros consumidores.

Terminado el Plan de Marketing Turístico para el cantón Guamote se comprueba la hipótesis alternante y se descarta la hipótesis nula, ya que al ejecutar la presente investigación la Mesa de Turismo y Ambiente optimiza el patrimonio histórico, cultural y natural de la localidad y contribuye significativamente a la planificación del desarrollo turístico integral del cantón.

Comentario: En la presente investigación se resalta la importancia que tiene la aplicación del marketing para el desarrollo y promoción de un sitio turístico ya que permite coordinar esfuerzos encaminados al cumplimiento de los objetivos del plan de marketing diseñado en base a deseos y necesidades de los visitantes.

Tema: “Plan de marketing para el desarrollo turístico de Mompiche, en la provincia de Esmeraldas”

Autoras: María Liz Arrollo Caicedo

Vanessa Jacqueline Godoy Astudillo

Año de Publicación: 2008

Problema: Este proyecto se centra en la falta de desarrollo y promoción turística que existe en la zona, ya que las autoridades de Esmeraldas se dedican a mercadear las playas ubicadas en Atacames, Súa. Same y Muisne y no se preocupan de promover los diferentes atractivos que posee el sector de Mompiche.

Objetivo General: El objetivo de este proyecto es promover Mompiche como un destino turístico, procurando preservar sus recursos naturales y culturales a través de una investigación y análisis de los recursos y potencialidades turísticas con los que cuenta, además de procurar el mejor uso de los mismos para el logro de mejores condiciones de vida para la población.

Conclusión: Mompiche debe ser promocionado turísticamente pero previo a esto se debe adecuar la infraestructura, capacitar a los miembros de la comunidad y prestadores de servicios.

Se presentan medios que pueden ser útiles para llevar a cabo una adecuada promoción para Mompiche; las ideas son muchas, sin embargo se necesitan acciones para poder comenzar a trabajar en ellas.

Comentario: La presente tesis permite determinar que muchos de los sectores turísticos de las diferentes provincias del Ecuador no han sido desarrollados por la escasa aplicación de marketing ya que este permite desarrollar una adecuada promoción en base a los recursos con los que cuentan, es decir que es muy importante llevar a cabo el desarrollo y aplicación del marketing a través de los organismos competentes de su promoción y difusión.

Tema: “Plan estratégico de marketing turístico para la hostería el viejo rosal, ubicada en la Parroquia Tambillo, provincia de Pichincha”

Autora: Ximena Falcón Barrionuevo

Año de Publicación: 2008

Problema: El problema que actualmente la hostería atraviesa es que no se ha dado a conocer dentro del contexto turístico, en la ciudad de Quito y sus alrededores por la falta de promoción turística, es por esta razón que no tiene la afluencia de turistas que desearía tener y tampoco logra obtener las utilidades esperadas, para el servicio exclusivo que esta ofrece.

Objetivo General: Elaborar un Plan Estratégico de Marketing Turístico para la Hostería el Viejo Rosal, ubicada en la Parroquia de Tambillo Provincia de Pichincha, para que le permita darse a conocer dentro del mercado turístico local e incrementar la afluencia de turistas a la Hostería mediante la implementación de técnicas estratégicas de promoción.

Conclusión: Según datos del Ministerio de Turismo la afluencia de turistas extranjeros está creciendo en un 13% anual, gracias a la promoción internacional que realiza este Ministerio.

Al establecer un marco estratégico dentro del Área de Marketing para la Hostería en el presente Plan Estratégico de Marketing, ayudará para que la organización en este caso la Hostería pueda aprovechar las oportunidades.

Comentario.- La presente investigación permite determinar que es necesario contar con una herramienta de promoción, ya que a través del desarrollo de un plan de marketing se pretende aumentar la afluencia de turistas hacia dicho lugar. El antecedente anterior sirve como referencia para el desarrollo de la presente investigación el mismo que sirva para el modelo de la propuesta.

Tema: “Estudio de factibilidad para la creación de una hostería ecológica en la parroquia del Carmelo, Cantón Tulcán, Provincia del Carchi”

Autor: Cuasquer Causapud Mireya Liliana

Año de Publicación: 2010

Problema: Se puede deducir que el principal problema que afecta al cantón Tulcán y a la parroquia del el Carmelo es la falta de un centro turístico que brinde todos los servicios necesarios, para satisfacer los requerimientos de la población y de los turistas en general.

Objetivo General: Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una hostería ecológica en la Parroquia El Carmelo, Cantón Tulcán, Provincia del Carchi

Conclusiones: El desarrollo del estudio de mercado permitió demostrarla existencia de una demanda potencial insatisfecha, que fácilmente puede ser

captada por la nueva empresa a constituirse. Esta parte del estudio realizado nos proporcionó valiosa información relacionada a la demanda, oferta, precios y formas de comercialización este tipo de servicio y lograr la satisfacción de los posibles clientes. Se identificó la demanda y oferta del servicio de hospedaje y recreación ecológica en el cantón Tulcán, dándonos una pauta positiva, para la creación de una hostería, ya que según la investigación en este cantón es casi nulo este servicio.

Recomendaciones: Para satisfacer a la demanda es necesario, brindar un servicio de calidad; y a un más, cuando éste es muy escaso en la zona. Para darse a conocer se deberá realizar publicidad y de esta manera irse posesionando en el mercado, que debido a la escasa competencia no será tan difícil.

Comentario: El presente estudio aporta a la investigación, ya que a través del desarrollo del mismo se demuestra que en el cantón Tulcán existe lugares y sitios que pueden ser utilizados como referentes turísticos y que a través de la creación de microempresas pueden generar fuentes de empleo para sus habitantes, demostrando así que es necesaria la utilización de herramientas de marketing que nos permita llevar a cabo el análisis de la demanda y en base a este ofertar productos y servicios que cubran los deseos y necesidades de los mismos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación tiene como base legal fundamental para el desarrollo todas aquellas leyes que sujetas a la investigación, empezando con la Constitución, con leyes y reglamentos necesarios para fundamentar su desarrollo.

2.2.1. Constitución de la República del Ecuador 2008

En la Constitución de la República del Ecuador (2008), en su capítulo segundo establece Art. 31, que las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural.

El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.

En otro ámbito establece en el Art. 33 que el trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Con relación a los usuarios y consumidores establece en el Art. 52.- Todas las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

De igual manera en el Art. 53, manifiesta que las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Así como también el Art. 74, establece que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

En el capítulo segundo establece también la sección de la biodiversidad y recursos naturales en la sección tercera manifiesta en relación al patrimonio natural y ecosistemas en el Art. 404 que el patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción. Su gestión se sujetará a los principios y garantías consagrados en la Constitución y se llevará a cabo de acuerdo al ordenamiento territorial y una zonificación ecológica, de acuerdo con la ley. Extraído de:

http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf)

2.2.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017

Objetivo N° 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.- mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales, para el logro del presente objetivo el plan nacional del buen vivir plantea políticas y lineamientos en donde manifiesta “Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizado a los grupos históricamente excluidos” mediante el fortalecimiento de las competencias del fomento productivo de los GADs municipales con el objeto principal de apoyar iniciativas económicas que permita generar y conservar trabajos dignos. Extraído de:

<http://www.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>)

2.2.3. Ley de Turismo

En relación al turismo la ley en su Art. 3 manifiesta los principios de la actividad turística como son:

- a)** La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
 - b)** La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
 - c)** El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- Extraído de (<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>)

2.2.4. Ley del Código Orgánico de Ordenamiento Territorial y Autonomía y Descentralización (COOTAD)

El COOTAD en relación a la actividad turística y su difusión en el Art. 41.- manifiesta los siguiente: Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial provincial, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas provinciales en el marco de sus competencias constitucionales y legales.

Así mismo manifiesta en el Art. 54 como funciones: regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para el desarrollo de la presente investigación la fundamentación filosófica está enfocada principalmente en responsabilidad, honestidad, autenticidad, creatividad ya que estos permitirán el desarrollo adecuado de la misma.

Así como también es necesario analizar ciertas filosofías que tienen varios autores acerca de la definición y puntos de vista acerca de la gestión del marketing y su aplicación a diversos sectores, es por ello que a continuación se analizara diversas posiciones acerca del tema.

A lo largo de los años el marketing ha ido evolucionando es por ello necesario analizar y tomar en cuenta ciertas definiciones que se ha hecho a través del tiempo por varios autores tal es el caso de William J. Stanton, Michael J. Ritzel y Bruce J. Walker (2007) autores del Libro Fundamentos de Marketing los cuales coinciden en que el marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. Y que consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades o deseos de la personas.

En el mismo concepto Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos del Marketing Octava Edición (2008), definen al marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. Tomando como referencia el concepto de la definición del marketing que tienen los autores de los libros podemos decir que el marketing es un proceso de intercambio social de productos o servicios con la finalidad de satisfacer deseos y necesidades a través de la creación de valor, siguiendo con el análisis de la definición de gestión de marketing se toma en cuenta el concepto de Philip Kotler y Kevin Lane Keller que en su libro

Dirección de Marketing Decima Cuarta Edición (2012) manifiestan que El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés.

En otro enfoque acerca del marketing Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner y Dwayne S. Gremler autoras del Libro Marketing de Servicios Quinta Edición (2009), definen que “el marketing es la mezcla de elementos que controla una organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes, está compuesta por las cuatro p (producto, precio, plaza, promoción) y son variables para el contexto de un plan de marketing.

Analizando los conceptos y para el desarrollo de la presente investigación se toma en cuenta la filosofía que tiene Philip Kotler, el mismo que manifiesta la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, conservar y aumentar los clientes mediante la creación, entrega y comunicación de valor superior para el cliente.

Es por ello que para la elaboración de la investigación se toma en cuenta el paradigma constructivistas el mismo que permite ampliar y desarrollar el conocimiento los cuales ayudaran al desarrollo de la propuesta a través de los diferentes conocedores y en base a sus definiciones establecer un plan de marketing estratégico para el crecimiento del sector turístico utilizando teorías contextualizadas en base a la aplicación del marketing dentro de la organización.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.4.1. Definición de Marketing

El marketing constituye una herramienta fundamental en el presente tema de investigación, ya que con este instrumento se puede realizar el diagnóstico del crecimiento del turismo en el cantón Tulcán, para lo cual se pone en consideración los siguientes conceptos para su aplicación a la investigación propuesta.

Kotler y Keller (2012) definen que “el marketing trata de identificar las necesidades humanas y sociales, de tal forma que este busca satisfacer las necesidades de manera rentable” (pág. 5).

Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que “el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para en reciprocidad captar valor de los clientes” (pág. 5).

En otra definición la AMA citada en (Kotler y Keller, 2012) define al marketing como “la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores clientes, socios, y la sociedad en general” (pág. 5).

Fisher y Espejo (2011) Define que “Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción, y distribución de ideas y términos de intercambio que satisfacen objetivos individuales y organizacionales” (pág. 5).

2.4.2. Marketing Estratégico

Talaya E, Madariaga J, Gonzales M. (2008). Establecen que “es la orientación de actividades de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas

a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado: participación en el mercado, alianzas con otras empresas apertura de nuevos mercados” (pág. 28).

2.4.3. Importancia del marketing

Kotler y Keller (2012) afirman que “El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Ha creado demanda para los productos y servicios que a su vez crean empleos” (pág.4).

2.4.4. Propósito del marketing

Kotler y Keller (2012) afirman que “Su propósito principal es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a el que se venda por sí solo, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar” (pág.5).

2.4.5. Dirección del marketing

Kotler y Keller (2012) afirman que “La dirección de marketing es el arte, la ciencia de elegir los mercados meta (mercados objetivos) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (pág.5).

2.4.6. Necesidades del cliente

Kotler y Keller (2012) definen a las necesidades como “un requerimiento humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio, ocio, educación, entretenimiento y se convierten en un deseo cuando se dirige a objetivos específicos que podrían satisfacer la necesidades” (pág. 10).

2.4.7. Deseos del cliente

Kotler y Armstrong (2013) Definen a los deseos como “la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y personalidad individual” (pág. 6).

2.4.7. Valor del cliente

Kotler y Armstrong (2013) declaran que “valor es la evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia” (pág. 13).

Kotler y Keller (2012) Afirman que “el valor es una combinación de calidad servicio y precio llamada la triada de valor del cliente, el valor aumenta con la calidad y el servicio pero decrece con el precio” (pág. 11).

2.4.8. Satisfacción del cliente

Kotler y Keller (2012) afirman que “Es el juicio que hace una persona del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas el cliente se siente decepcionado, si es igual el cliente estará satisfecho, si las supera el cliente estará encantado” (pág. 14).

2.4.9. Propuesta de valor

Kotler y Keller (2012) manifiestan que “es un conjunto de beneficios que satisfagan las necesidades por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias” (pág. 10).

2.4.10. Expectativas del cliente

Kotler, Madariaga, Zamora (2010): y otros definen a las expectativas del cliente como “las experiencias de compra pasadas, opiniones de amigos y la información y promesas de profesionales del mercadeo y promesas de los profesionales del mercadeo y de los competidores”. (pág. 17).

2.4.11. Orientación al cliente

Kotler y Keller (2012) define como “implica que la determinación de las percepciones, expectativas, necesidades y deseos del mercado, así como su satisfacción mediante una oferta adaptada a las mismas, constituye la principal tarea de las organizaciones” (pág.19).

2.4.12. Orientación al cliente

Barroso y Armario (2008) manifiesta que “la orientación al cliente constituye “el corazón de la orientación al mercado, e implica que la organización debe poner en marcha un estudio exhaustivo del público objetivo con objeto de conocer y comprender sus necesidades y deseos” (pág. 229).

2.4.13. Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que “es la mezcla de herramientas tácticas de marketing como el producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (pág. 52).

2.4.14. Producto

Kotler y Astrong. (2013) define al producto como “La combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (pág. 52)

2.4.15. Precio

Kotler y Astrong. (2013) define al precio como: “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio” (pág. 52).

2.4.16. Plaza

Kotler y Astrong. (2013) dice que “son las actividades de la empresa encaminadas a que el producto este disponibles para los clientes meta” (pág.53).

2.4.17. Promoción

Kotler y Astrong. (2013) dicen que “son las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlos” (pág. 53).

Fisher y Espejo. (2011) manifiestan que “promoción es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores” (pág. 182).

2.4.18. Estrategias de Marketing

Kotler y Astrong (2013) define a la estrategia Como “la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituales con él. (pág. 48).

También la define a la estrategia de marketing como “las estrategias específicas para los mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing, y niveles de gasto de marketing” (pág. 55).

2.4.19. Estrategia de marketing orientada hacia los clientes

Kotler y Astrong (2013) definen que “es el proceso que implica la segmentación del mercado, selección del mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento” (pág. 49).

2.4.20. Estrategias de diversificación

Talaya, Madariaga, González, Reinares (2008): “cuando el sector no ofrece suficientes expectativas de expansión futura que absorba la liquidez generada por la empresa, es preciso crear y adoptar nuevos productos o nuevas actividades para introducirse en mercados nuevos o diferentes de los habitualmente considerados por la empresa”.

2.4.21. Estrategias de precios

- Precio de Penetración: para ganar cuota de mercado rápidamente con precios muy bajos (sin ir a ventas a pérdida que están prohibidas legalmente).
- Precio de Prestigio. Los precios de prestigio basados en la exclusividad, la marca o el packaging (que es más barato en el entorno digital).
- Precio basado en la Demanda: el precio se fija en relación a lo que está dispuesto a pagar el cliente que es el que fija el precio. El sistema de subasta es un ejemplo.

2.4.22. Estrategia de comunicación

Talaya, et al (2008): La estrategia de comunicación se relaciona de una forma muy significativa con el proceso de comunicación, este es un proceso que consiste en que la empresa emite un mensaje sobre su oferta o sobre ella misma hacia el cliente, y este recibe o devuelve una respuesta que principalmente es la compra o no del producto.

2.4.23. Gestión

Giorgio Merli. (2007) “la capacidad que posee una empresa para lograr con mucha rapidez, importantes resultados operativos que la coloquen en posición de alcanzar el éxito tanto a corto como a medio y largo plazo. La gestión eficaz representa la clave para que una empresa llegue a ser líder y continúe siéndolo”.

2.4.24. Gestión de marketing

Torres (2011) define que “La gestión de marketing consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación, promoción y la distribución de una idea, producto o servicio con el objeto de llevar a cabo intercambios satisfactorios para la organización” (pág. 17).

En otra definición encontramos que Mancillas (2008) define a la gestión como “la acción y el efecto de administrar o gestionar un negocio, a través de una gestión se lleva a cabo diversas diligencias, tramites, las cuales conducirán al logro de un objetivo” (pág. 10).

2.4.25. Propósitos de la Gestión

Muñiz (2008) Define como “un soporte en la planificación y control de las actividades empresariales, detectar y anticipar las necesidades de financiación de la empresa y a su vez seleccionar la combinación de fuentes de financiación que permitan satisfacer las mismas de la forma más eficiente”

2.4.26. Importancia de la gestión

Santos y Álvarez (2007) define que “Que la gestión es importante para la aplicación con éxito de la filosofía de marketing en las empresas, pues incrementa la cooperación y comunicación entre el departamento de marketing y otras funciones de la empresa, evitándose que el papel del marketing acabe circunscrito a las actividades propias de su función” (pág. 41).

2.4.27. Plan de marketing

Talaya, et al (2008) manifiestas que el plan de marketing “responde a los objetivos y estrategias generales, y trata de organizar todos los esfuerzos para alcanzar los objetivos mediante la definición de las acciones a desarrollar” (pág. 212).

2.4.28. Metas del plan de marketing

Kotler y Keller (2012) manifiesta que “la metas deben ser definidas en términos específicos para que la dirección pueda medir la progresión de su cumplimiento e interpretar acciones correctivas cuando sea necesario” (pág. 345).

2.4.29. Propósito del plan de marketing

Kotler y Armstrong. (2013) define que “un plan de marketing tiene una alcance más limitado, sirve para documentar como se alcanzara los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing”. (pág. A33).

2.4.33. Análisis de la situación

Kotler y Keller (2012) define como “el análisis de situación describe el mercado como la capacidad de la empresa para atender a los segmentos meta, y la competencia” (pág. 659)

2.4.34. Análisis PEST

Sepúlveda (2008) establece que “Es una herramienta que permite explorar el macro entorno de una organización donde Pest es una sigla de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos”. (pág. 21).

2.4.35. Análisis FODA

Sepúlveda (2008) afirma que “Es una herramienta que permite conformar un cuadro del estado de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas fundamentales” (pág. 19).

2.4.36. Planeación de marketing

Kotler, Armstrong (2013) manifiestan que “la planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa sus objetivos estratégicos generales”. (pág. 55).

2.4.37. Implementación de marketing

Kotler, Armstrong (2013) establecen que “es el proceso que convierte los planes en acciones para lograr los objetivos estratégicos esta se ocupa de quien, donde, cuando y como”. (pág. 55).

2.4.38. Control de marketing

Kotler, Armstrong (2013) afirman que “es la mediación y evaluación de los resultados de las estrategias y planes de marketing, y la toma de acción correctivas para asegurar que se logren los objetivos, este implica cuatro pasos: fijación de metas, medición del desempeño, evaluación, y toma de acciones” (pág. 57).

2.5. VOCABULARIO TÉCNICO

Marketing

Según Kotler dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir los mercados meta (mercados objetivos) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.

Turismo

Según la Organización Mundial de Turismo son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estadías en los lugares turísticos a su entorno habitual por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio u negocio u otros.

Sector del turismo

Según la Organización Mundial de turismo (2009). Es el conjunto de actividades de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes.

Destino Turístico

Kotler, Bowen, Makens, García (2011) manifiesta que “son lugares con algún tipo de frontera real o imaginaria, las fronteras físicas que delimitan una isla, fronteras políticas e incluso fronteras creadas por el mercado” (pág. 656).

Producto turístico

Gonzales y Flores (2006), define al producto turístico como “aquella realidad integral que percibe y capta el turista durante su viaje y estancia fuera de su residencia habitual, experiencia turística el cual está formado por una serie de bienes y servicios, tanto públicos y privados” (pág. 13).

Oferta Turística

Según la Organización Mundial de Turismo (2014) establece a la oferta turística como “es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se añade el desarrollo de un adecuado programa orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos”.

Gasto turístico

Según la Organización Mundial de Turismo (2014) propone una definición al gasto turístico como “a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo y de objetos para uso propio o para regalar durante los viajes turísticos y para los mismos”.

2.6. IDEA A DEFENDER

La escasa gestión del marketing incide en el crecimiento del sector turístico del Cantón Tulcán.

2.7. VARIABLES

Variable independiente

- Gestión del marketing

Variable Dependiente

- Crecimiento del sector turístico

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la presente investigación se menciona las diferentes metodologías que se utilizó para recolectar información importante para poder fundamentar cada uno de los hallazgos que se encontró a lo largo del desarrollo de la misma.

Por esta razón se toma en cuenta para el levantamiento de la información quienes forman el sector turístico, es decir se toma en cuenta a las empresas ofertantes de productos y servicios turísticos que pertenecen al sector turístico registradas en la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tulcán, además se toma en cuenta la opinión de las personas que acuden a los diferentes sitios turísticos del Cantón Tulcán, es decir turistas locales y extranjeros, así como también a los representantes de las entidades públicas encargadas de la difusión turística del Cantón.

La investigación presente investigación se fundamenta mediante la utilización del enfoque cualitativo, el mismo que permitió analizar e interpretar los resultados a través de un proceso inductivo con el que se analiza la información que se recolecta mediante la utilización de los métodos de investigación, para así determinar cuál es la incidencia de la gestión del marketing en el crecimiento del sector turístico del Cantón Tulcán.

También se utilizó el enfoque cuantitativo ya que con este enfoque y con la utilización de herramientas de medición y cuantificación como la estadística se puede estableció el número de lugares turísticos del cantón Tulcán, así como también la afluencia de turistas que tiene cada uno de ellos, el número de sitios de comida, hospedaje, distracción, etc. Con la finalidad de determinar la

muestra con la cual se trabaje a lo largo de la investigación y así obtener información la cual permita determinar la finalidad de la investigación.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente tema de investigación se tomó en cuenta la investigación cuantitativa y cualitativa para poder analizar la gestión de marketing en el sector turístico del cantón Tulcán es por ello que se considera los siguientes tipos de investigación, los cuales van a ser aplicados en la propuesta de la investigación.

3.2.1. Investigación Histórica

Se considera este tipo ya que se cuenta con datos históricos o desarrollo de investigaciones que se han desarrollado en relación al tema las mismas que serán de gran aporte para la culminación de la misma.

3.2.2. Investigación exploratoria

Este tipo de investigación ayuda a familiarizarse con el tema ya que al ser una investigación nueva dentro de la ciudad de Tulcán permite llevar cabo el desarrollo y así mismo la posible solución al problema que se ha planteado.

3.2.3. Investigación descriptiva

Este tipo de investigación nos permitió describir la situación actual del tema para poder así determinar en términos de conocimiento y en fundamento teórico a donde se pretende llegar con la realización de la investigación.

3.2.4. Investigación de fuentes bibliográficas

Este tipo de investigación dio una visión al panorama del problema a investigar ya que permitió recolectar antecedentes investigativos muy valiosos así como también información literaria de libros, revistas, informes, o publicaciones realizadas en páginas oficiales o en cualquier otro tipo de documento que sirvió como aporte al desarrollo de la misma.

3.2.5. Investigación Propositiva

Este tipo de investigación permite proporcionar una solución al problema antes planteado a través del desarrollo de un plan de marketing direccionado a la promoción turística del Cantón Tulcán.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Población

Para la población se tomó en cuenta a la población económicamente activa del cantón Tulcán considerando que esta parte de la población es la que destina recursos para hacer uso de los atractivos turísticos del cantón.

Así como también se tomó en cuenta a los turistas que hacen el ingreso a la ciudad y registran su entrada hacia nuestro país en el departamento de migración del Carchi.

De igual manera se tomó en cuenta a todos los propietarios que ofertan productos y servicios turísticos distribuidos de la siguiente manera:

Tabla: 1 Establecimientos de Servicios turísticos

Establecimiento	Cantidad
Agencias de turismos	1
Servicio de transporte terrestre	9
Servicio de alimentos (Restaurantes)	57
Servicio de alojamiento (Hoteles, hostales, pensiones, moteles)	42
Servicio de diversión y esparcimiento (discotecas, bares, karaokes)	7
Total	116

Fuente: Unidad de Turismo GAD TULCAN

Elaborado por: Mayra Velasco

3.3.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta en primer lugar para a los recolección de información por parte de los turistas se tomó a consideración datos proporcionados por el INEC en su página oficial del último censo de población y vivienda 2010 para la población económicamente activa del Cantón Tulcán para turistas locales, para lo turistas extranjeros se tomó en consideración a todas las personas que hacen su ingreso al país y registran su entrada el en Departamento de Migración.

Para recolectar información por parte de las personas que ofertan sus productos y servicios turísticos en el Cantón Tulcán se tomó como muestra a todos los propietarios de los diferentes lugares y locales turísticos que ofertan dichos productos y servicios turísticos datos proporcionados por la Unidad de Turismo del GAD del Cantón Tulcán.

3.3.3. Calculo de la muestra

Calculo de la muestra de los turistas locales y extranjeros que hacen usó de los productos y servicios turísticos que se ofertan en el Cantón Tulcán.

El Cantón Tulcán según datos del INEC en el último censo poblacional cuenta con una población total de 86498 habitantes entre hombre y mujeres, de los cuales solo 36102 habitantes son considerados económicamente activos, que para nuestra investigación serán considerados turistas locales.

Para el cálculo de los turistas extranjeros se tomó en cuenta a las personas que hacen su ingreso al país y registran su entrada en el departamento de migración tenemos un ingreso de 31802 personas para el mes de diciembre del año 2013 que hacen su ingreso al Ecuador a través del puente internacional de Rumichaca.

Datos

Tabla: 2 Cálculo de la muestra

Datos	Valor
n = Tamaño de la muestra	382
N = Tamaño de la población.	67904
σ = Desviación estándar de la población de	0,5.
Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.	1,96 (95%).
e = Límite aceptable de error muestra	5% (0,05)

Fuente: Unidad de Turismo GAD TULCAN

Elaborado por: Mayra Velasco

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{N - 1 e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(67904)(0.05)^2(0.95)^2}{67904 - 1 0.05^2 + 0.5^2 0.95^2}$$

$$n = \frac{65215}{169,76 + 0,9604}$$

$$n = 382$$

El número de encuestas a realizar es de 382 encuestas a turistas extranjeros y turistas locales dado que la mayor parte de las personas a encuestar están dentro del Cantón Tulcán.

Para la aplicación de las encuesta que van dirigidas hacia las personas que ofertan productos y servicios turísticos tomamos en cuenta a todos los lugares y locales que conforman el sector turístico y que se encuentran registrados en la Unidad de Turismo del GAD del Cantón Tulcán, que a continuación se muestra en el cuadro.

Según datos de la Unidad de Turismo de Tulcán es así como se encuentra distribuido el sector turístico del Cantón Tucán.

Tabla: 3 Número de establecimientos

ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD
Agencias de turismos	1
Servicio de transporte terrestre	9
Servicio de alimentos (Restaurantes)	57
Servicio de alojamiento (Hoteles, hostales, pensiones, moteles)	42
Servicio de diversión y esparcimiento (discotecas, bares, karaokes)	7
Total	116

Fuente: Unidad de Turismo GAD TULCAN

Elaborado por: Mayra Velasco

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla: 4 Operacionalización de variables

Idea	Variables	Definición conceptual	Índice o Su dimensión	Indicador	Ítems	Técnica	Informante
La gestión del marketing permite el crecimiento del sector turístico del cantón Tulcán	Gestión del marketing	Proceso que permite, definir alcanzar, mantener, e incrementar la cuota de mercado en donde se pueda comercializar un bien o un servicio a través del desarrollo de actividades enfocadas al cumplimiento de los objetivos de la empresa para satisfacer deseos y necesidades de los consumidores	Satisfacción del cliente	Nivel de Satisfacción	¿Cómo califica usted el servicio?	Encuestas	Usuarios
				Comportamiento pos compra	¿El servicio que usted demando logro llenar sus expectativas en cuanto a calidad, precio, atención?	Encuestas	Usuarios
				Calidad de prestación del servicio	¿Cómo fue el trato interpersonal?	Encuestas	Usuarios
			Mix del marketing	Producto/Servicio	¿Tipo de servicio presta usted?	Encuestas	Instituciones públicas y privadas
				Precio	¿El precio del servicio prestado fue?	Encuestas	Usuarios
				Plaza	Que medios de comercialización utiliza para ofertar el producto turístico	Encuestas	Instituciones privadas
				Promoción	¿Cuál usted prefiere para la publicidad, promoción de los productos que oferta su empresa	Encuestas	Instituciones privadas
			Orientación al mercado	Nivel de crecimiento	¿La afluencia de turistas a su empresa es?	Encuestas	Instituciones publica y privadas
				Entrada a nuevos mercados	Considera usted que la aplicación del marketing en el turismo del Cantón Tulcán hace que haya más afluencia de turistas a los diversos sectores en el Cantón?	Encuestas Entrevista	Instituciones publica y privadas
				Captación de nuevos clientes	¿Qué nivel de captación de nuevos clientes pretende alcanzar?	Encuestas Entrevista	Instituciones publica y privadas

Idea	VARIABLES	Definición conceptual	Índice o Sub dimensión	Indicador	Ítems	Técnica	Informante
La gestión del marketing permite el crecimiento del sector turístico del cantón Tulcán	Crecimiento del sector turístico	Es el aumento del flujo de bienes y servicios por parte de una población quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia proveniente de su actividad turística	Afluencia de turistas	Motivos de viaje	¿Cuáles fueron los motivos de ingreso al cantón Tulcán?	Encuestas	Usuarios
				Salida	¿Qué nivel de desplazamiento piensa que existe en el cantón Tulcán hacia otros lugares?	Encuestas	Instituciones públicas y privadas
				Preferencia de visitas	¿De las siguientes alternativas que se detalla a continuación que lugar prefiere visitar?	Encuestas	Usuarios
			Gasto turístico	Nivel de Ingresos	Con que frecuencias ingresa usted al cantón Tulcán y cuánto gasta en promedio por cada ocasión	Encuestas	Usuarios
				Bienes o Servicios	¿En qué cree usted que se gasta más en una visita turística?	Encuestas	Usuarios
				Razones de la visita	¿Cuál es el motivo de la visita al cantón Tulcán?	Encuestas Entrevista	Usuarios
			Generación de empleo	Fuentes de empleo	¿Explique cuáles piensa usted que son los atractivos turísticos más importantes de la ciudad de Tulcán	Entrevista	Instituciones Públicas y privadas
				Mejoramiento de vida de habitantes	En qué grado el turismo ayuda al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes	Encuestas Entrevista	Instituciones públicas y privadas
			Desarrollo empresarial	Proyectos	¿Según su criterio piensa usted que el Ministerio de Turismo ha ejecutado proyectos turísticos para el fomento del turismo en la ciudad de Tulcán	Entrevistas	Instituciones públicas y privadas

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.5.1. Recolección de Información

Para la recolección de la información se acudió a las diferentes fuentes de información publicadas por estudiantes de universidades de diferentes partes del país así como también investigaciones desarrolladas por estudiantes de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, además se tomó en cuenta diversos proyectos que tienen relación con la presente investigación que abarquen temas como el marketing en el turismo y planes de marketing.

Sin embargo para recabar información directa con los actores del tema se acudió a la aplicación de encuestas y de entrevistas las cuales se recolectó información más detallada acerca de la gestión de marketing en el crecimiento del sector turístico del Cantón Tulcán.

3.5.2. Instrumentos

Para la recolección de la información los instrumentos de investigación que se utilizó fueron: la encuesta que estuvo dirigida a los turistas locales y extranjeros, así como también se aplicó una encuestas a todos los propietarios de los locales que ofertan servicios y productos turísticos. También se hizo la utilización de la entrevista que fue dirigida a las autoridades encargadas de la promoción y difusión turística del cantón.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.6.1. Análisis de resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los microempresarios del cantón Tulcán.

Pregunta Nº 1

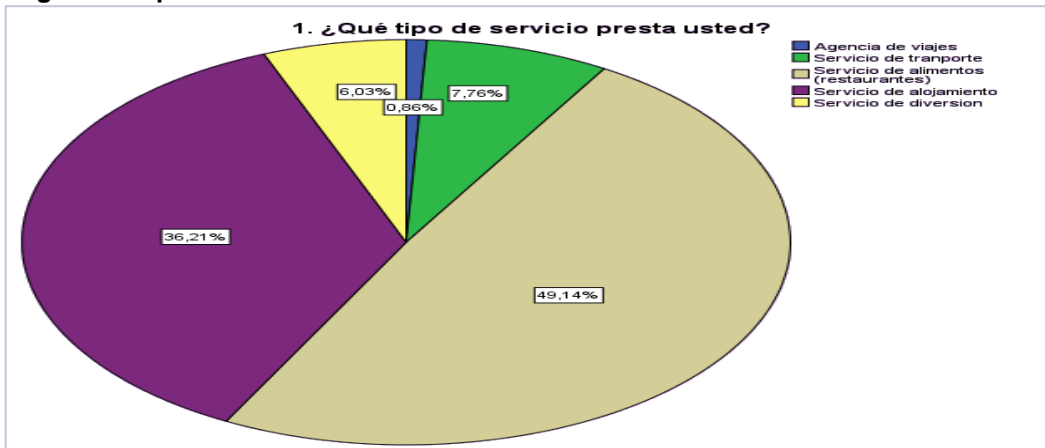
Tabla: 5 Tipo de servicio

1. ¿Qué tipo de servicio presta usted?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Agencia de viajes	1	,9	,9	,9
	Servicio de transporte	9	7,8	7,8	8,6
	Servicio de alimentos	57	49,1	49,1	57,8
	Servicio de alojamiento	42	36,2	36,2	94,0
	Servicio de diversión	7	6,0	6,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 1 Tipo de servicios



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

En el gráfico se puede observar como está conformado el sector turístico en el Cantón Tulcán, entonces se ve que el sector de servicio de restaurantes y de servicio hotelero es que mayor frecuencia presenta dentro de la investigación, en base a estas micro empresa analizaremos si existe o no la aplicación del marketing.

Pregunta N° 2

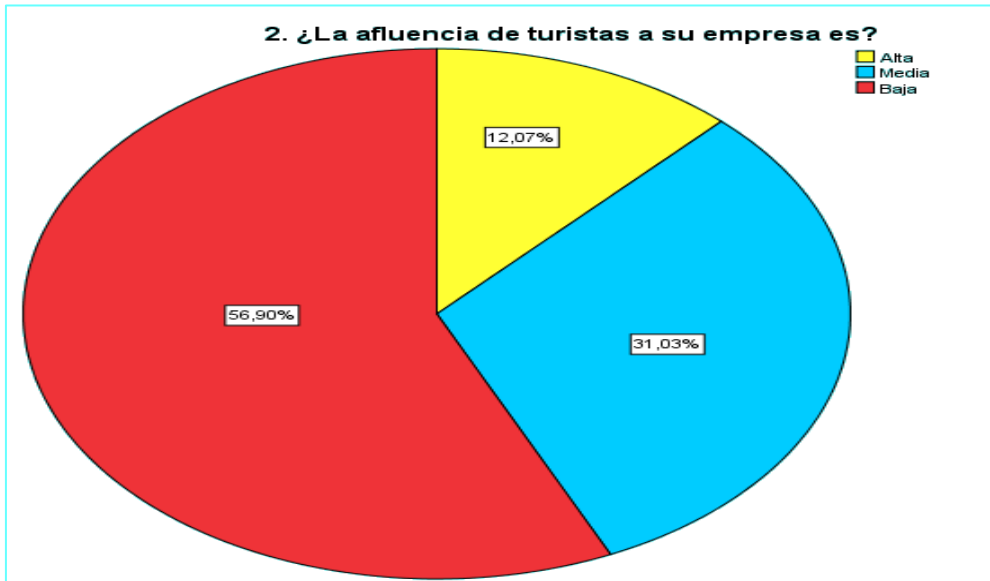
Tabla: 6 Afluencia de turistas

2. ¿La afluencia de turistas a su empresa es?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alta	14	12,1	12,1	12,1
	Media	36	31	31	43,1
	Baja	66	56,9	56,9	100
	Total	116	100	100	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 2 Afluencia de turistas



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Se puede determinar en base al gráfico que la afluencia a los diversos sitios turísticos y empresas que pertenecen al mismo tienen una afluencia media baja de turistas lo que nos permite determinar que no se está haciendo ningún tipo de gestión que permita promocionar y así atraer a nuevos turistas a los diversos sitios turísticos.

Pregunta Nº 3

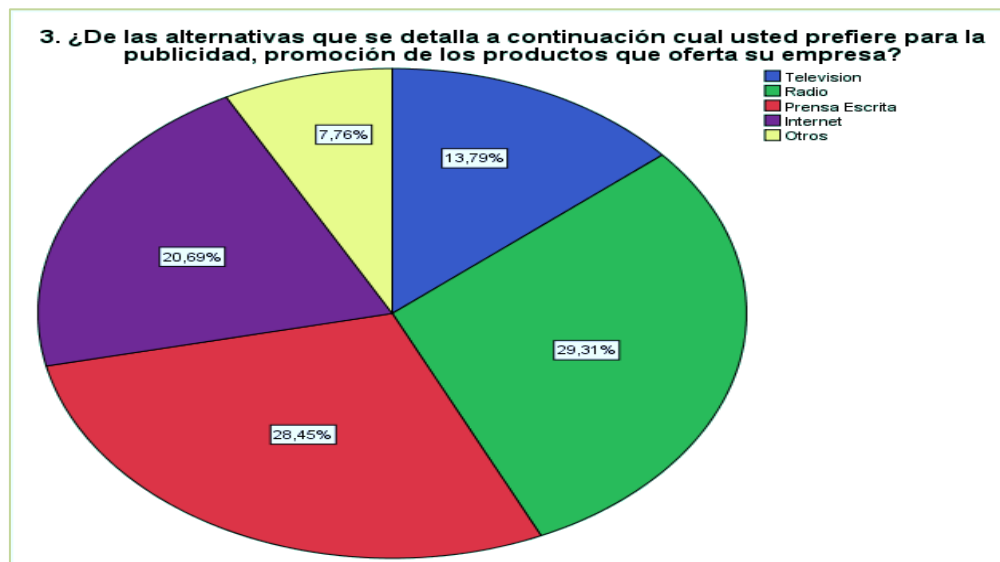
Tabla: 7 Preferencia de medios de comunicación

3. ¿De las alternativas que se detalla a continuación cual usted prefiere para la publicidad, promoción de los productos que oferta su empresa?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	16	13,8	13,8	13,8
	Radio	34	29,3	29,3	43,1
	Prensa Escrita	33	28,4	28,4	71,6
	Internet	24	20,7	20,7	92,2
	Otros	9	7,8	7,8	100
	Total	116	100	100	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 3 Preferencia de medios de comunicación



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

De acuerdo al gráfico se observa que la mayor parte de las empresas si conocen de los medios de comunicación en donde ofertar sus productos entre los más importantes tenemos que la radio y la prensa escrita son los medios en las cuales se publicita más, sin embargo poco se conoce de las nuevas tendencias de comunicación del marketing.

Pregunta N° 4

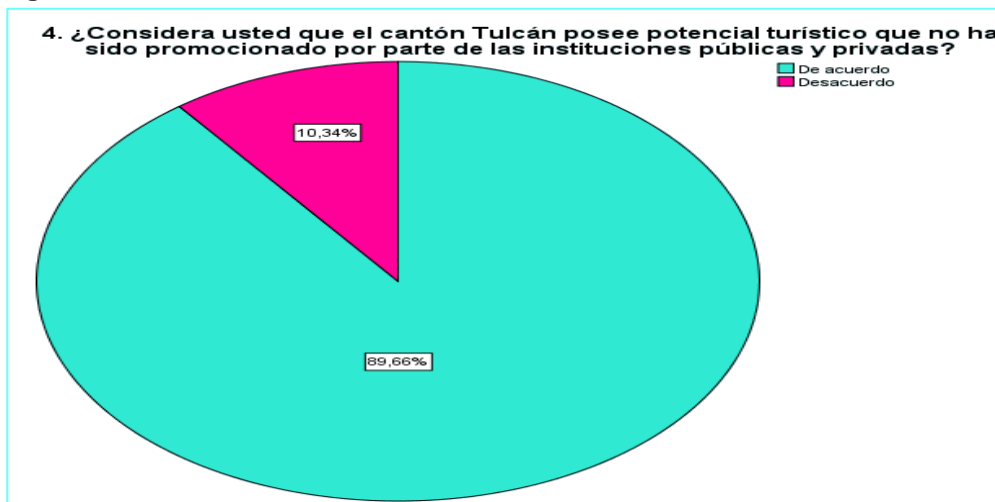
Tabla: 8 Promoción Turística del cantón

4. ¿Considera usted que el cantón Tulcán posee potencial turístico que no ha sido promocionado por parte de las instituciones públicas y privadas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	104	89,7	89,7	89,7
	Desacuerdo	12	10,3	10,3	100
	Total	116	100	100	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 4 Promoción Turística del cantón



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

De acuerdo al gráfico se puede observar que el cantón Tulcán posee un potencial turístico que no ha sido promocionado por parte de las instituciones públicas y privadas lo que permite determinar que es necesario llevar a cabo un plan de marketing en el cual se promocióne estos lugares con la colaboración de instituciones públicas que se encarguen de llevar a cabo dicha gestión.

Pregunta N° 5

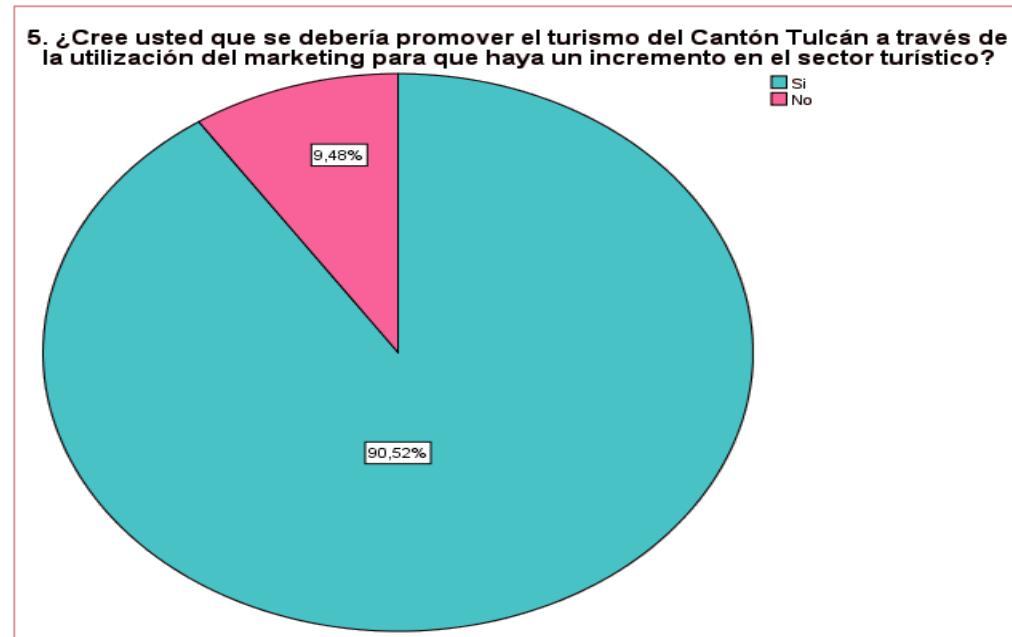
Tabla: 9 Utilización de marketing para promover el turismo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	105	90,5	90,5	90,5
	No	11	9,5	9,5	100
	Total	116	100	100	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 5 Utilización de marketing para promover el turismo.



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

El gráfico muestra que gran parte de los empresarios creen que es necesario llevar a cabo la aplicación del marketing dentro del sector turístico, ya que existe una gran ausencia de su aplicación, lo que permitirá aumentar el flujo de turistas y por ende el crecimiento aumentara de esta manera lograr mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Pregunta Nº 6

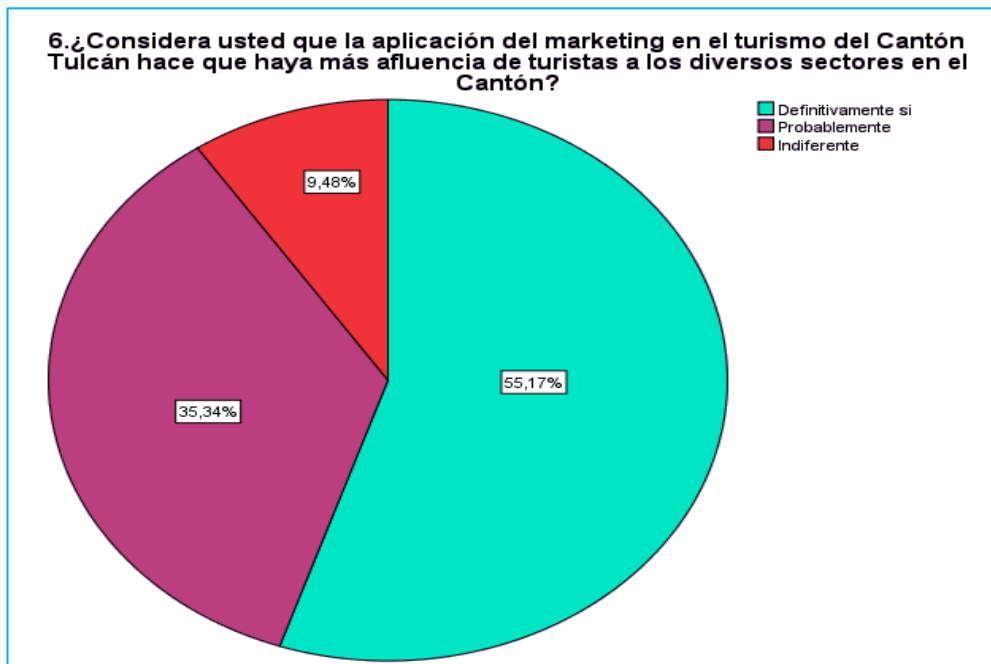
Tabla: 10 Aplicación del marketing en el turismo

6. ¿Considera usted que la aplicación del marketing en el turismo del Cantón Tulcán hace que haya más afluencia de turistas a los diversos sectores en el Cantón?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	64	55,2	55,2	55,2
	Probablemente	41	35,3	35,3	90,5
	Indiferente	11	9,5	9,5	100
	Total	116	100	100	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 6 Aplicación del marketing en el turismo



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

En el gráfico se puede observar que definitivamente es necesaria la aplicación de marketing para que haya más afluencia de turistas dado que a través de este se puede promocionar y difundir cada uno de los sitios turísticos del Cantón, desarrollar productos en base a las necesidades y deseos de los turistas los cuales permita satisfacerlos a través de un buen servicio.

Pregunta Nº 7

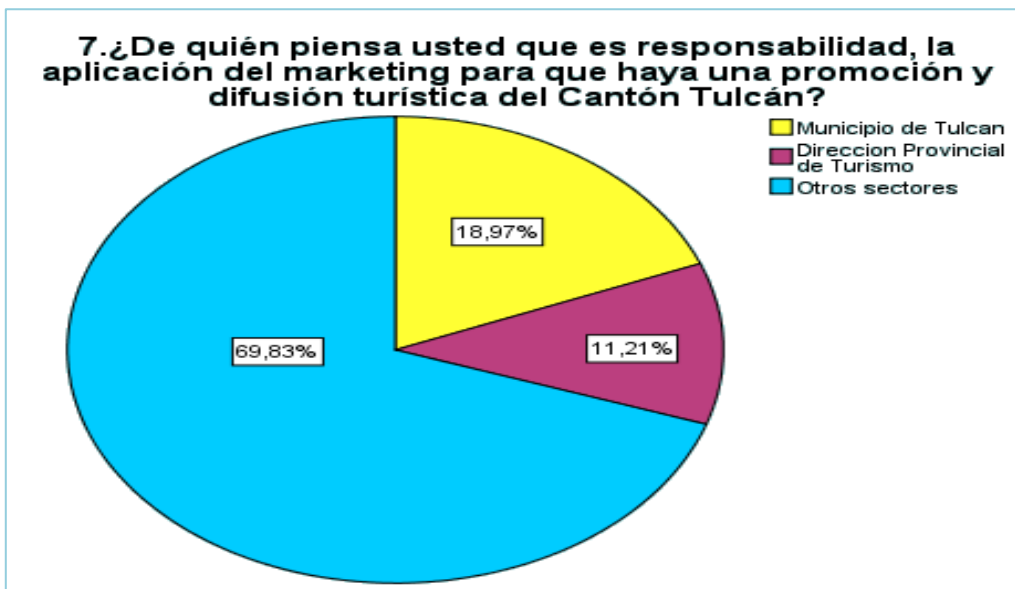
Tabla: 11 Responsables de la aplicación del marketing

7. ¿De quién piensa usted que es responsabilidad, la aplicación del marketing para que haya una promoción y difusión turística del Cantón Tulcán?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Municipio de Tulcán	22	18,3	19	19
	Dirección Provincial de Turismo	13	10,8	11,2	30,2
	Otros sectores	81	67,5	69,8	100
	Total	116	96,7	100	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 7 Responsables de la aplicación del marketing



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Más del 50% de los empresarios han determinado que la gestión de aplicación de marketing es responsabilidad de todas las entidades públicas es decir de los GADs de Tulcán son ellos quienes deben aplicar herramientas que permitan el desarrollo de los sectores productivos del país a través del desarrollo de proyectos encaminados a al aprovechamiento de los recursos.

Pregunta Nº 8

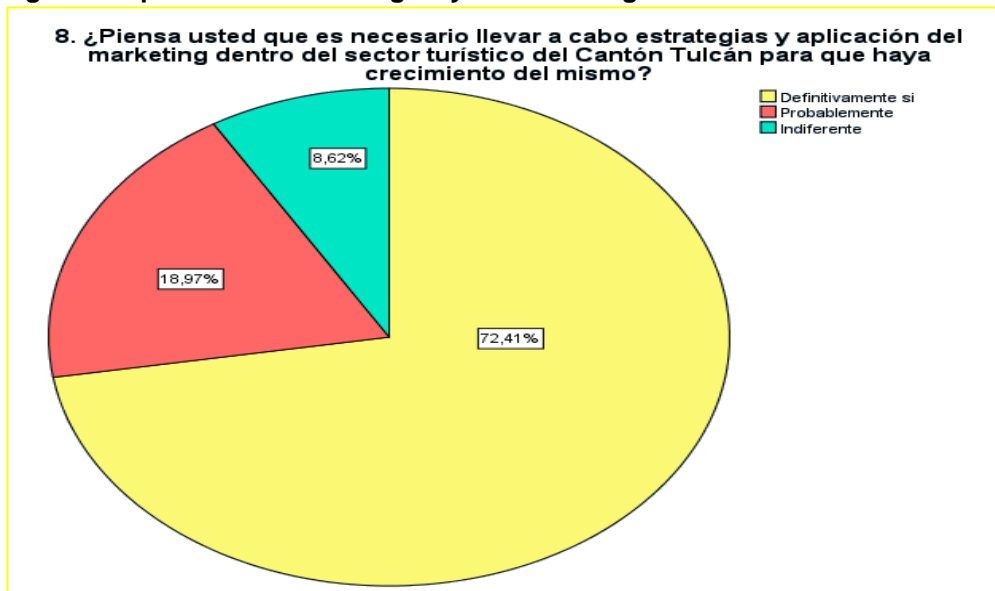
Tabla: 12 Aplicación de estrategias y de marketing

8. ¿Piensa usted que es necesario llevar a cabo estrategias y aplicación del marketing dentro del sector turístico del cantón Tulcán para que haya crecimiento del mismo?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	84	72,4	72,4	72,4
	Probablemente	22	19	19	91,4
	Indiferente	10	8,6	8,6	100
	Total	116	100	100	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 8 Aplicación de estrategias y de marketing



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

El sector turístico del cantón Tulcán está totalmente de acuerdo que debería existir un modelo de gestión de aplicación de marketing que permita el desarrollo turístico a través de la promoción y difusión turística del cantón, que permita incrementar el desarrollo empresarial.

Pregunta N° 9

Tabla: 13 Plan de marketing para la promoción turística

9. ¿Cree usted que debe existir un plan de marketing destinado a la promoción turística del cantón Tulcán?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	108	93,1	93,1	93,1
	No	8	6,9	6,9	100
	Total	116	100	100	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 9 Plan de marketing para la promoción turística



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Más del 90% de los encuestados manifiestan que el cantón Tulcán debe contar con un plan de marketing que permita difundir los atractivos turísticos y de esta manera aprovechar los recursos naturales existentes, es por ello que las entidades encargadas de la difusión deben trabajar en conjunto para llevar a cabo el desarrollo del mismo.

3.6.2. Análisis de resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los turistas del cantón Tulcán.

Pregunta N° 1

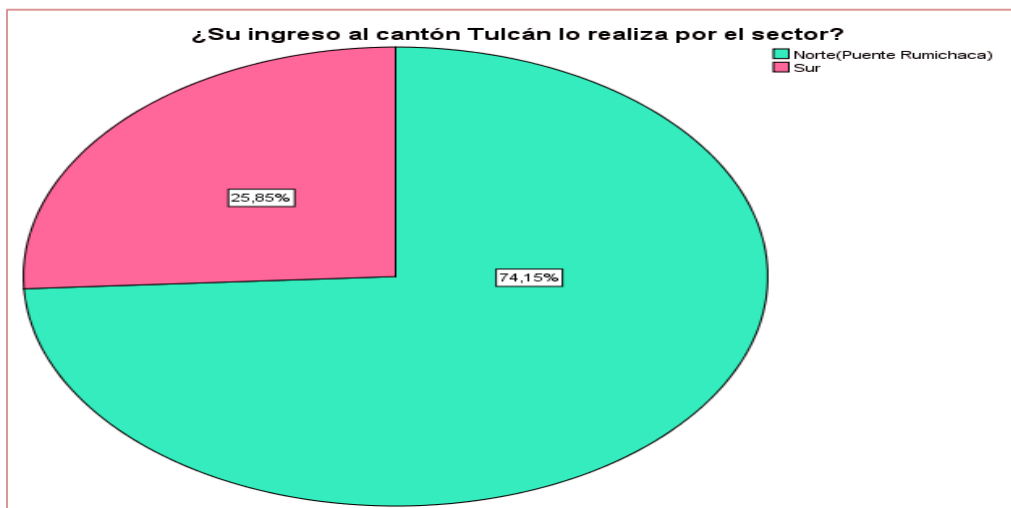
Tabla: 14 Ingreso al cantón Tulcán

1. ¿Su ingreso al cantón Tulcán lo realiza por el sector?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte(Puente Rumichaca)	284	71,9	74,2	74,2
	Sur	99	25,1	25,8	100
	Total	383	97	100	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 10 Ingreso al cantón Tulcán



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

El 74,2% de los turistas generalmente hacen su ingreso a la ciudad de Tulcán por el sector norte es decir que el Cantón Tulcán tiene más afluencia de turistas colombianos, sin embargo podemos determinar que también tiene afluencia de turistas que vienen del sector sur del país.

Pregunta Nº 2

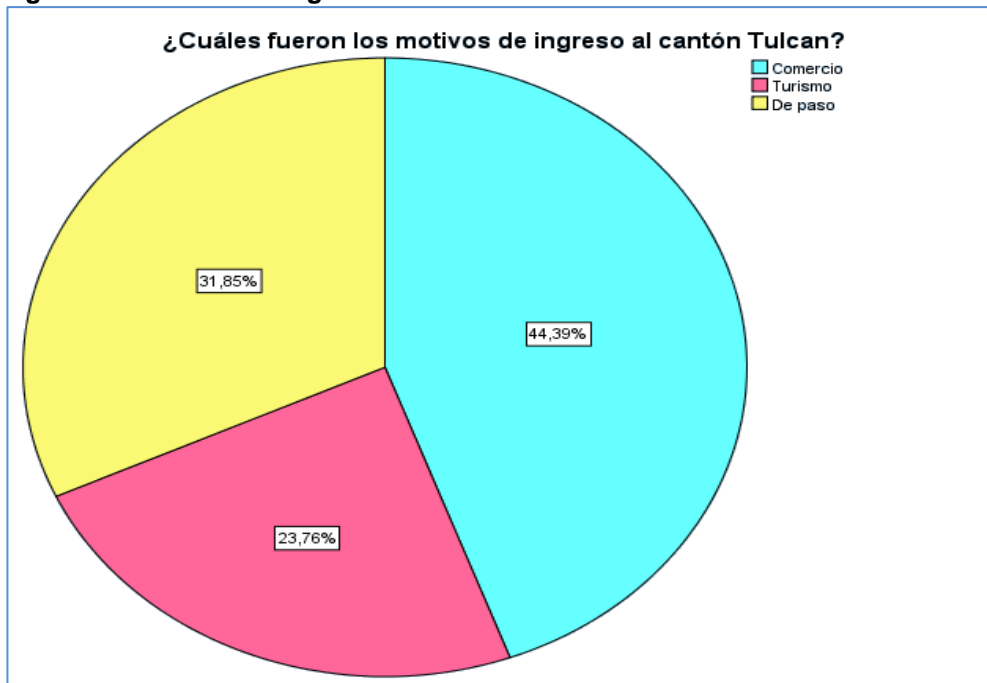
Tabla: 15 Motivos de ingreso al cantón Tulcán

2. ¿Cuáles fueron los motivos de ingreso al cantón Tulcán					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comercio	170	43	44,4	44,4
	Turismo	91	23	23,8	68,1
	De paso	122	30,9	31,9	100
	Total	383	97	100	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 11 Motivos de ingreso al cantón Tulcán



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Como se observa en el gráfico el 44.4% de los turistas visitan el cantón por motivos de comercio y tan solo el 23.8 de los visitantes lo hacen por motivo de turismo, es decir que la afluencia de turistas es baja, por ende esto provoca un bajo crecimiento del sector es decir que es necesario llevar a cabo una promoción turística del Cantón para dar a conocer su potencial turístico.

Pregunta Nº 3

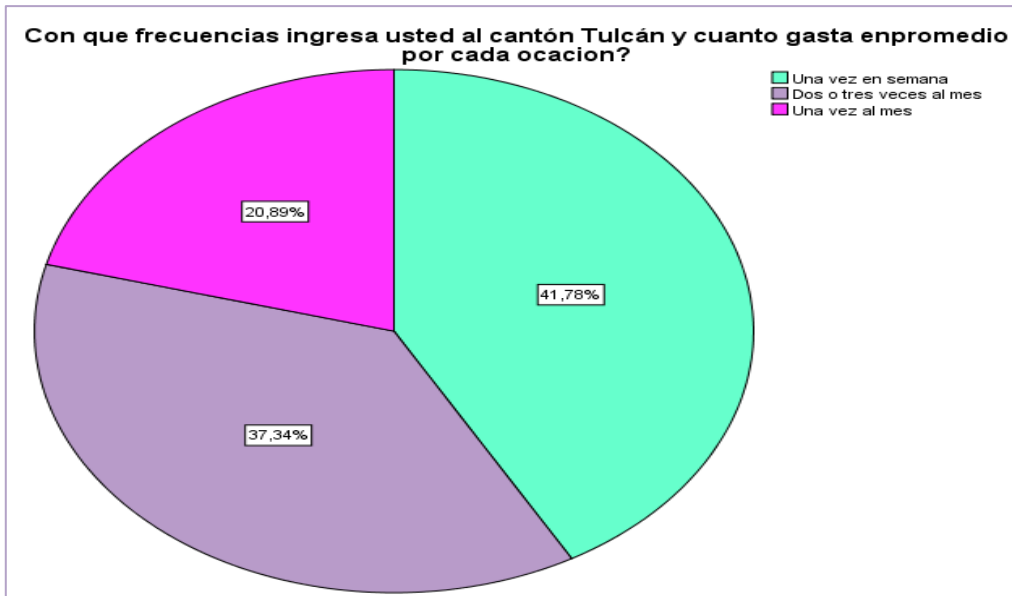
Tabla: 16 Frecuencia de ingreso al cantón

3. ¿Con que frecuencias ingresa usted al cantón Tulcán y cuánto gasta en promedio por cada ocasión?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez en semana	160	40,5	41,8	41,8
	Dos o tres veces al mes	143	36,2	37,3	79,1
	Una vez al mes	80	20,3	20,9	100
	Total	383	97	100	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 12 Frecuencia de ingreso al cantón



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

El gráfico indica que la afluencia de turistas al cantón Tulcán es de dos a tres veces en el mes, lo que se determina que es muy baja la afluencia de turistas al Cantón, esto según el análisis se establece que esto se puede dar debido a que los turistas no conocen de los sitios turísticos del cantón debido a que existe una muy baja promoción turística de estos sitios.

Pregunta N° 4.

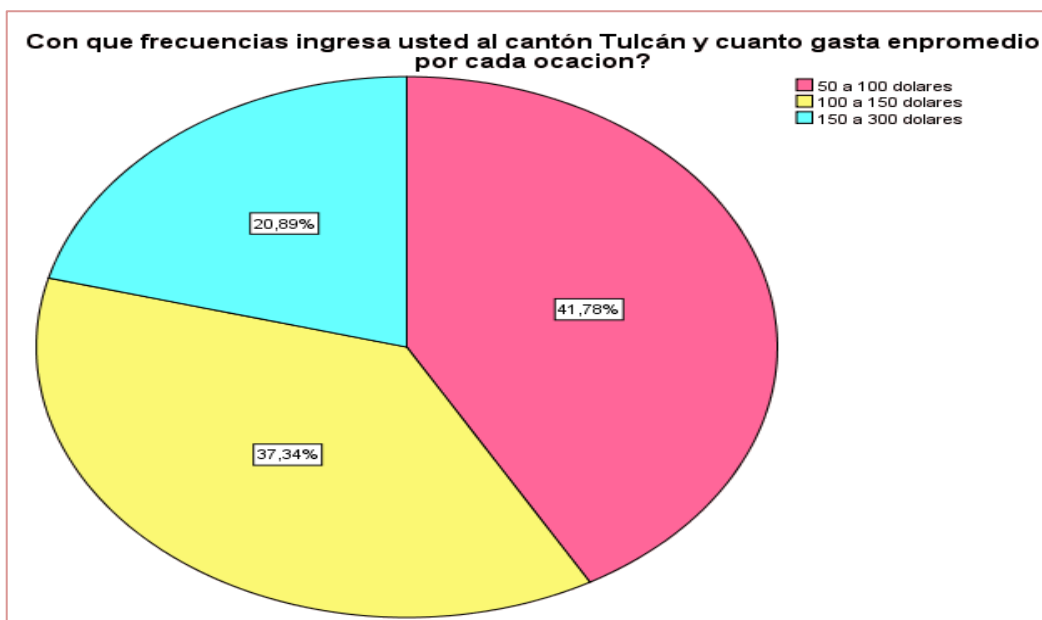
Tabla: 17 Gasto promedio por cada visita

4. ¿Con que frecuencias ingresa usted al cantón Tulcán y cuánto gasta en promedio por cada ocasión?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	50 a 100 dólares	160	40,5	41,8	41,8
	100 a 150 dólares	143	36,2	37,3	79,1
	150 a 300 dólares	80	20,3	20,9	100
	Total	383	97	100	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 13 Gasto promedio por cada visita



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Como se observa en el gráfico el promedio de gasto de los turistas está entre 50 a 100 dólares, gasto que es hecho por quienes visitan el cantón Tulcán una vez en semana y el gasto más alto se observa en aquellos turistas que hacen su ingreso cada mes.

Pregunta Nº 5

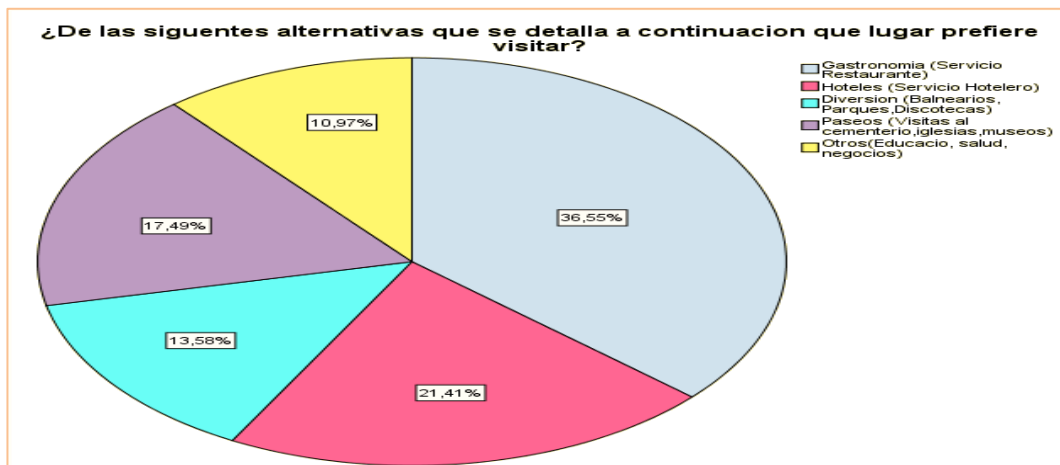
Tabla: 18 Lugares de preferencia de visita

5. ¿De las siguientes alternativas que se detalla a continuación que lugar prefiere visitar?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gastronomía (Servicio Restaurante)	140	35,4	36,6	36,6
	Hoteles (Servicio Hotelero)	82	20,8	21,4	58
	Diversión (Balnearios, Parques ,Discotecas)	52	13,2	13,6	71,5
	Paseo. (Visitas al cementerio, iglesias ,museos)	67	17	17,5	89
	Otros	42	10,6	11	100
	Total	383	97	100	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 14 Lugares de preferencia de visita



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

El gráfico muestra que el lugar de preferencia con mayor demanda es el servicio de restaurante, con un 35.4% y el servicio de hotel con un 20.8%, debido a que el precio de los dos servicios antes mencionados es económico para los visitantes en la ciudad de Tulcán. En cambio, la opción otros representa el valor más bajo por los visitantes, cuyo valor es el 10.6%, en donde mencionaron que los lugares de preferencia son los senderos turísticos, eventos sociales.

Pregunta Nº 6

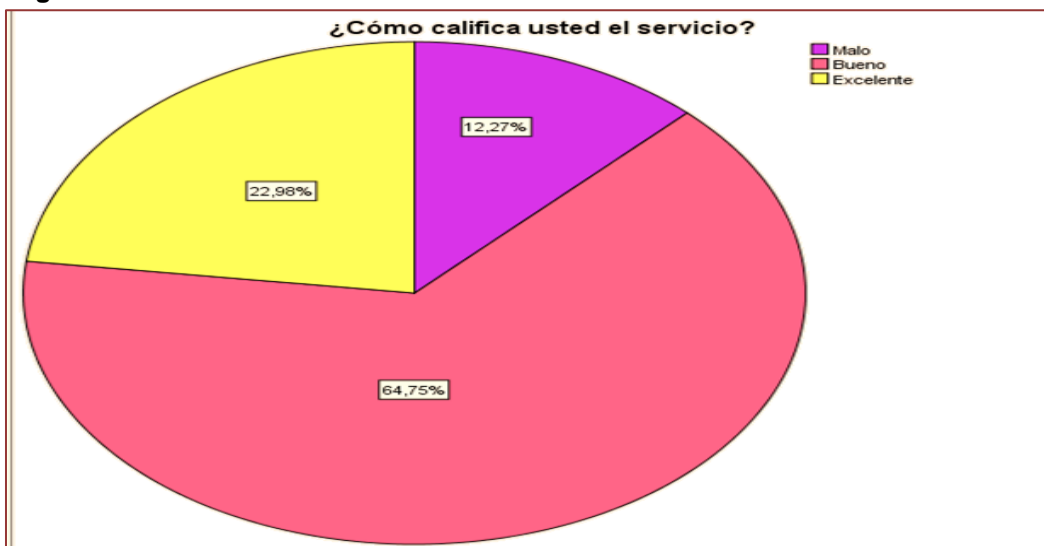
Tabla: 19 Calificación del servicio

6. ¿Cómo califica usted el servicio?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	47	11,9	12,3	12,3
	Bueno	248	62,8	64,8	77
	Excelente	88	22,3	23	100
	Total	383	97	100	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 15 Calificación del servicio



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Como se puede observar la mayor parte de los encuestados califican al servicio adquirido como bueno, sin embargo muy pocos de ellos han logrado decir que el servicio fue excelente, podemos decir entonces en base a los datos arrojados que la mal atención puede ser un detonante para que exista muy poca afluencia de turistas a la ciudad de Tulcán.

Pregunta N° 7

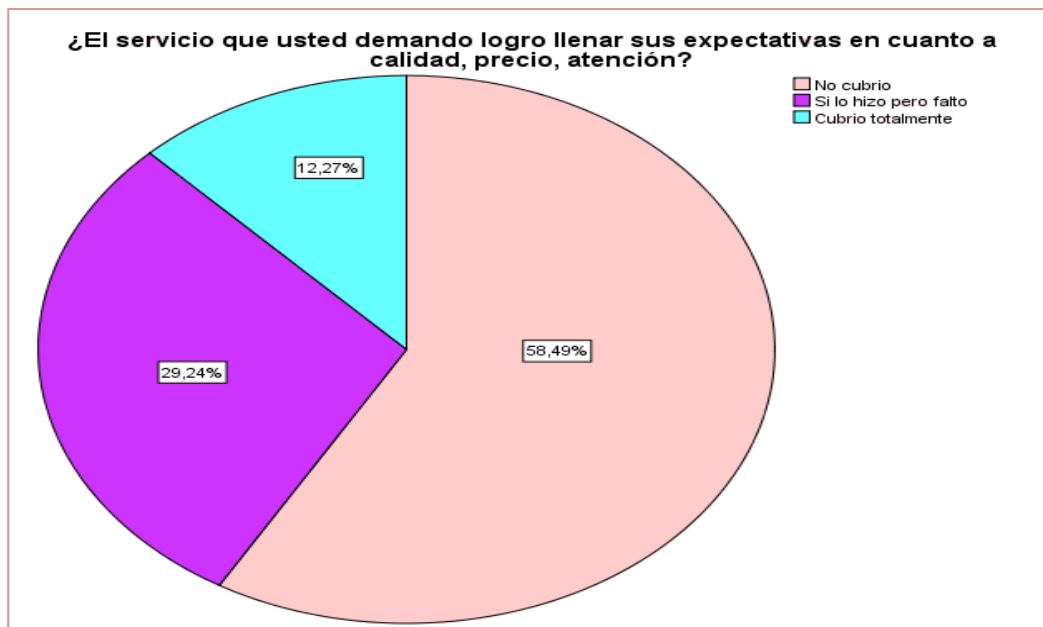
Tabla: 20 Expectativas del servicio

7. ¿El servicio que usted demando logro llenar sus expectativas en cuanto a calidad, precio, atención?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No cubrió	224	56,7	58,5	58,5
	Si lo hizo pero fallo	112	28,4	29,2	87,7
	Cubrió totalmente	47	11,9	12,3	100
	Total	383	97	100	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 16 Expectativas del servicio



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Como se observa en el gráfico, gran parte de los encuestados han demandado un servicio que no ha logrado llenar sus expectativas, es decir que existe una insatisfacción del servicio que demando, este puede ser un factor determinante para poder decir que la afluencia de turistas a los lugares turísticos es porque no se satisface las expectativas de los consumidores.

Pregunta Nº 8

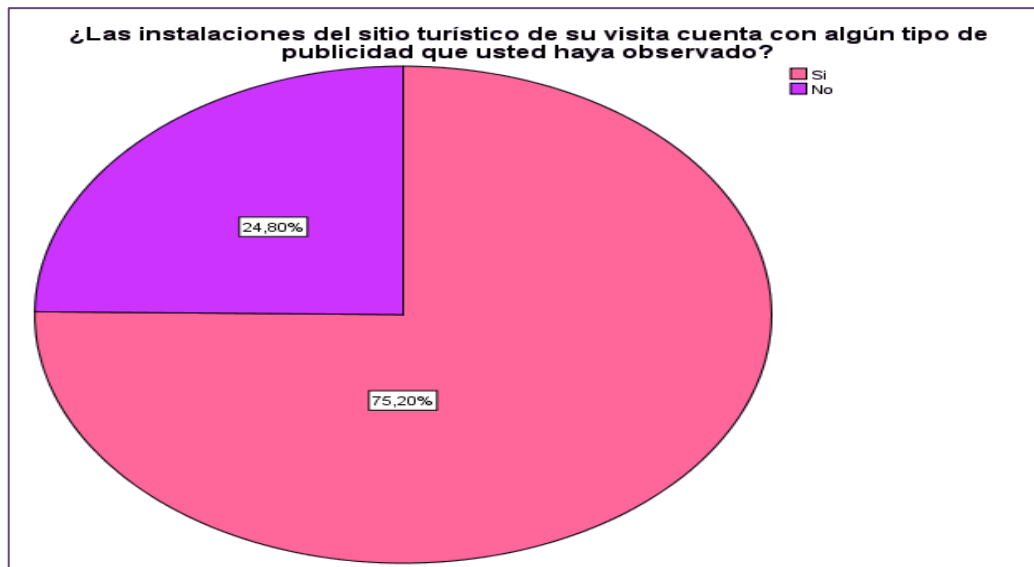
Tabla: 21 Publicidad en los locales

8. ¿Las instalaciones del sitio turístico de su visita cuentan con algún tipo de publicidad que usted haya observado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	288	72,9	75,2	75,2
	No	95	24,1	24,8	100
	Total	383	97	100	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 17 Publicidad en los locales



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Como se observa en el gráfico los locales que ofertan servicios turísticos si cuentan con publicidad dentro de los mismos pues más del 50% de los encuestados la observo, sin embargo manifestaros que fueron los rótulos, nombre de los locales, es decir que existe una limitada aplicación del marketing en el cual se difunda la prestación de servicios turísticos.

Pregunta N° 9

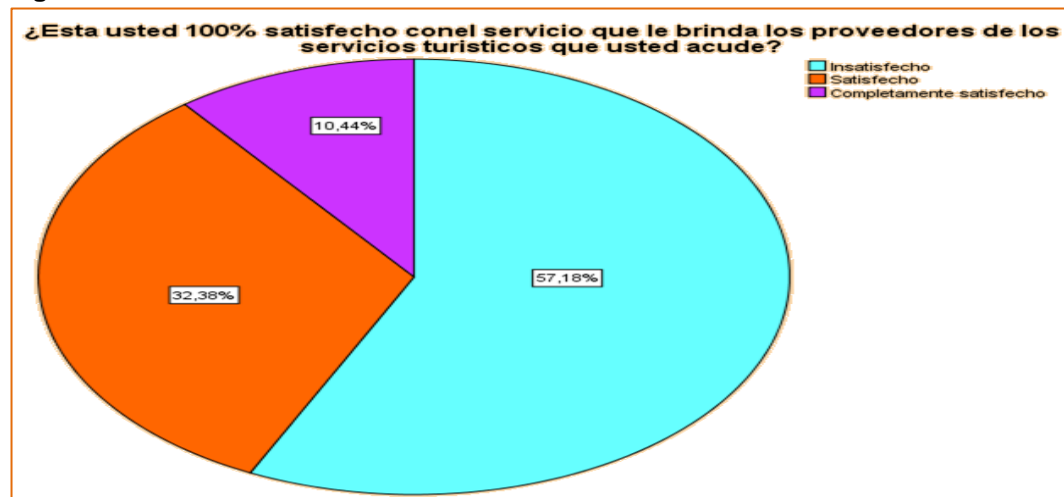
Tabla: 22 Satisfacción del servicio

9. ¿Está usted 100% satisfecho con el servicio que le brinda los proveedores de los servicios turísticos que usted acude?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	219	55,4	57,2	57,2
	Satisfecho	124	31,4	32,4	89,6
	Completamente satisfecho	40	10,1	10,4	100
	Total	383	97	100	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 18 Satisfacción del servicio



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Como se observa en el gráfico gran parte de la población encuesta se encuentra insatisfecho con el servicio que demandó, lo que significa que las autoridades de turno deben de trabajar en lo concerniente a los servicios turísticos para de esta manera tener una mayor captación de visitantes para poder cubrir dicha demanda insatisfecha.

Pregunta Nº 10

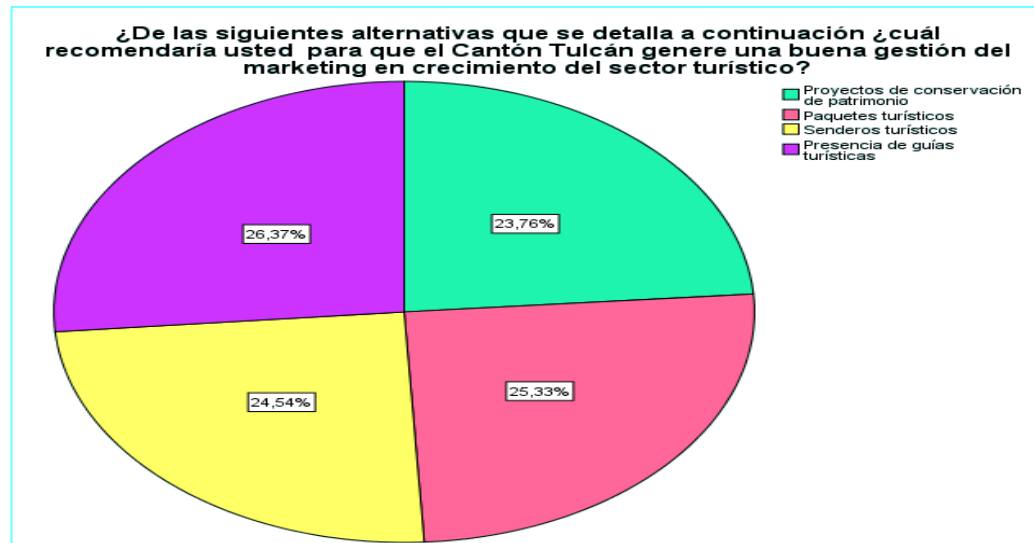
Tabla: 23 Recomendación para una buena gestión

10. ¿De las siguientes alternativas que se detalla a continuación ¿cuál recomendaría usted para que el Cantón Tulcán genere una buena gestión del marketing en crecimiento del sector turístico?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Proyectos de conservación de patrimonio	91	23	23,8	23,8
	Paquetes turísticos	97	24,6	25,3	49,1
	Senderos turísticos	94	23,8	24,5	73,6
	Presencia de guías turísticas	101	25,6	26,4	100
	Total	383	97	100	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 19 Recomendación para una buena gestión de marketing



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

En el gráfico se observa que los encuestados recomiendan que es necesario implementar dentro del Cantón Tulcán diversas actividades para que haya una adecuada gestión de marketing, pues en base a la encuesta se puede determinar que existe una ausencia de productos turísticos que hagan más atractivo al Cantón.

3.6.3. Análisis de resultados obtenidos de la entrevista.

A continuación se detalla los resultados obtenidos de la aplicación de la entrevista aplicada a los funcionarios de las diferentes entidades públicas encargadas de la difusión de los lugares turísticos del cantón Tulcán.

Datos de los entrevistados

Nombre: Adrián Quezada

Cargo: Técnico de gestión y promoción turística de la Dirección Provincial en Carchi.

Nombre de la institución: Oficina de gestión y promoción turística perteneciente al ministerio.

Nombre: Andrés Burbano

Cargo: Administrador del Cementerio de Tulcán

Profesión: Ingeniero en Turismo

Nombre de la institución: GAD municipal de Tulcán

Nombre: Carolina Herrera

Cargo: Jefe de turismo

Profesión: Licenciada en Ecoturismo

Nombre de la institución: GAD Municipal de la ciudad de Tulcán

Nombre: Damaris Guerrón

Cargo: Técnico de turismo

Profesión: Licenciada en Turismo

Nombre de la institución: Gobierno Provincial del Carchi.

Entrevista

El análisis de la presente entrevista se basa tomando en cuenta los criterios de los diferentes funcionarios encargados de la difusión turística del Cantón Tulcán

1. ¿Según su criterio piensa usted que el Ministerio de Turismo ha ejecutado proyectos turísticos para el fomento del turismo en la ciudad de Tulcán

Se debería trabajar conjuntamente con todas las entidades públicas y con las entidades privadas para fomentar el crecimiento del sector turístico del Cantón Tulcán, ya que en la actualidad existe una descoordinación en el trabajo y con más razón sabiendo que existe una preferencia por ciertas provincias lo que está ocasionando una desigualdad en la distribución de los recursos.

2. ¿Cuáles piensa usted que son las razones principales por las que el turismo en la ciudad de Tulcán no ha sido explotado al máximo?

Se puede notar entonces que las principales razones por las que no se puede aprovechar el turismo en el Cantón Tulcán es que existe una falta de inversión en el tema de proyectos, y principalmente la ausencia de trabajo conjunto entre las entidades públicas, de la misma manera según los entrevistados coinciden en que la inversión es un tema muy importante al momento de aprovechar el turismo y así lograr el crecimiento del mismo

3. ¿Cuándo los turistas visitan a la ciudad de Tulcán como piensa usted que ellos aprovechan al máximo los recursos naturales existentes?

En la ciudad de Tulcán es muy difícil aprovechar los recursos naturales ya que esta se ha convertido en una ciudad de paso, sin embargo se puede aprovechar los recursos naturales en aquellas parroquias las mismas que cuentan con diversas áreas naturales las cuales no han sido aprovechadas, lo que hace que la ciudad de Tulcán no esté desarrollando productos turísticos atractivos a los

turistas especialmente colombianos, que buscan principalmente hacer turismo natural.

4. ¿Cuáles son las recomendaciones que usted daría a los gobiernos autónomos descentralizados del cantón Tulcán para el aprovechamiento de los recursos turísticos de la ciudad?

La principal recomendación a la que los entrevistados concuerdan es que se debe trabajar conjuntamente y en equipo con todas las entidades encargadas de fomentar el turismo en el cantón y la ciudad de Tulcán, principalmente para coordinar actividades en las que se incluya a las universidades, empresas públicas y colectividad para poder desarrollar el crecimiento del sector turístico del cantón Tulcán.

5. ¿Explique cuáles piensa usted que son los atractivos turísticos más importantes de la ciudad de Tulcán?

Los principales atractivos turístico que existen en el Cantón Tulcán están principalmente en las parroquias de Tufiño, Maldonado y Chical ya que son parroquias las cuales cuentan con una diversidad de atractivos turísticos principalmente naturales que pueden ser aprovechados al máximo a través de del desarrollo de nuevos productos turísticos

3.6.4. Validación de la idea a defender

Tabla: 24 Matriz de validación de idea

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE IDEA A DEFENDER	
VARIABLES	HALLAZGOS
Variable independiente Gestión del marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las empresas no desarrollan ningún tipo de publicidad para ofertar sus productos ✓ Escasa aplicación de estrategias de marketing por parte de entidades públicas encargadas de la difusión ✓ Limitado trabajo conjunto en la ejecución de proyectos de marketing por parte de las entidades publicas ✓ Existe la necesidad de llevar a cabo el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing ✓ La mayor parte de los servicios contratados por lo turistas no logran llenar las expectativas al 100% ✓ El grado de satisfacción de los clientes cuando hacen uso de un servicio es muy bajo.
Variable Dependiente Crecimiento del sector turístico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Afluencia de turista es muy baja ✓ El Cantón Tulcán posee recursos naturales que no han sido aprovechado por parte de las entidades públicas y privadas ✓ Existe un muy bajo crecimiento del sector turístico del Cantón Tulcán. ✓ Desconocimiento de los lugares turístico del Cantón Tulcán ✓ Escaso desarrollo empresarial por falta de inversión y de productos turísticos como senderos, paquetes, rutas que den paso a nuevas opciones de desarrollo de turismo

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

De la investigación realizada a través de la aplicación de encuestas y entrevistas dirigidas a turistas locales y extranjeros, así como también a los propietarios de los diferentes locales ofertantes de servicios y productos turísticos dentro del Cantón Tulcán y de las entrevistas aplicadas a funcionarios públicos se logró obtener lo siguiente.

- El cantón Tulcán por ser la puerta de entrada al Ecuador posee una gran diversidad de lugares turísticos que no ha sido aprovechado debido a que existe escasa aplicación de la gestión de marketing por parte de las entidades responsables como lo demuestra la tabla 8 donde cerca del 90% de los encuestados considera que el cantón Tulcán tiene un potencial turístico que no ha sido promocionado por parte de las instituciones públicas y privadas.
- Los gustos y preferencias de los consumidores cada día son más cambiantes, lo que está provocando la búsqueda de nuevos destinos turísticos como lo demuestra la tabla 18 acerca de los lugares de preferencia por parte de los visitantes en donde los encuestados manifestaron que prefieren desarrollar actividades alejados de los tradicionales, lo que está causando el interés por nuevas formas de hacer turismo tal como turismo comunitario, rural, cultural, aventura, senderos turísticos, que puede ser desarrollado dentro del Cantón Tulcán.
- Es notable que dentro del sector turístico del Cantón Tulcán existe una escasa aplicación de marketing, principalmente porque existe un desconocimiento de los diferentes beneficios que tiene llevar a cabo la aplicación de la gestión de marketing dentro de este sector, y se ve la

importancia de llevar a cabo la aplicación de la gestión de marketing dentro del turismo, así lo manifestaron encuestados según la tabla 12 en donde se pregunta que: ¿Piensa usted que es necesario llevar a cabo estrategias y aplicación del marketing dentro del sector turístico del Cantón Tulcán para que haya crecimiento del mismo?, y el 72,4% manifiesta que definitivamente si es necesario aplicar marketing dentro del sector para que haya un notable crecimiento del mismo.

- La afluencia de turistas a los diferentes sitios turísticos del Cantón Tulcán es muy baja según la tabla 6 más del 50% de los encuestados manifiestas que tienen muy poca afluencia de turistas a los locales y por ende el crecimiento del sector turístico se ve afectado dando como resultado un decrecimiento del sector turístico, ya que no existe una promoción o difusión turística de todo lo que ofrece el Cantón Tulcán al momento de buscar nueva formas de esparcimiento.
- Dentro del Cantón Tulcán es importante aplicar herramientas de marketing que permitan dinamizar el sector turístico para lo cual se aplicó una pregunta a los encuestados en donde se pide su opinión de cómo llevar a cabo una buena gestión de marketing según la tabla 23 manifestaron que a través de la creación de nuevos productos que haga más atractivo el mercado turístico de Cantón como senderos turísticos, paquetes turísticos.

4.2. RECOMENDACIONES.

- Es importante que la Unidad de Turismo del GAD del cantón Tulcán y administración pública responsables de la promoción turística lleven a cabo la aplicación de la gestión de marketing que permita conocer cuáles son los sitios turísticos con los que cuenta dirigida principalmente a los turistas colombianos.
- Desarrollar estrategias de marketing encaminadas a la creación de nuevos atractivos turísticos, a través de la promoción de nuevas áreas no conocidas, fomentando nuevos destinos turísticos que permitan satisfacer los gustos y preferencias de los turistas que buscan satisfacer necesidades alejadas de las tradicionales.
- Es muy fundamental que se realice una socialización acerca de cuáles son los beneficios de la aplicación de la gestión de marketing dentro del sector turístico del Cantón Tulcán a través de la administración pública dirigida al sector privado ofertante de servicios turísticos, en donde se socialice y capacite en temas relacionados principalmente a atención al cliente y se promueva la ejecución de proyectos encaminados a la difusión turística del Cantón
- Para atraer turistas y especialmente turistas colombianos a los diferentes lugares turísticos que oferta el Cantón Tulcán se debería establecer estrategias de marketing encaminadas a la difusión de los recursos naturales que cuenta el Cantón, las mismas que sea desarrolladas y aplicadas por las entidades públicas encargadas de la difusión turística principalmente que permita la creación de nuevas formas de hacer turismo para poder satisfacer gustos y necesidades de los turistas actuales.

- Las entidades del sector público y privado deben encaminar su gestión al desarrollo y aplicación de herramientas de marketing que permita el desarrollo de productos y servicios turísticos tomando en cuenta que su principal mercado meta es el mercado colombiano y en base a esos gustos y preferencias desarrollar productos que satisfagan estas necesidades.

CAPITULO V. PROPUESTA

5.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Plan de marketing estratégico dirigido a la Unidad de Turismo del GAD del cantón Tulcán y administración pública, enfocado a ayudar al desarrollo del sector turístico.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Según el Ministerio de Turismo (2014), el turismo se convertido en una actividad generadora de empleo y capital dentro del desarrollo económico social, es decir que la producción turística ha pasado a ser un elemento clave en el actual proceso de desarrollo de nuevas actividades económicas en el país.

Como se puede observar según datos de fuentes oficiales las actividades relacionadas con el sector turístico en la actualidad son parte fundamental del desarrollo de la economía, por esta razón este se ha convertido en el motor principal de desarrollo económico. Por tal motivo el Ministerio de Turismo permite la descentralización y transferencia de competencias de funciones del Ministerio de Turismo al Gobierno Municipal del cantón Tulcán, y su objetivo principal es de buscar el desarrollo turístico del cantón para lo cual ejecutara proyectos y programas que considere necesario para ello contara con el apoyo de la administración publica en coordinación con el Ministerio de Turismo. Es por eso que dentro de la municipalidad se crea la Unidad de Turismo del cantón Tulcán, como una dependencia encargada de asumir atribuciones y funciones en el área de turismo, la misma que coordinara su administración, actividades, proyectos y programas con las demás instituciones públicas del cantón y la provincia.

Atribuciones de la Unidad de turismo

- Ejecutar plan estratégico de turismo del cantón Tulcán, el mismo que haya sido elaborado con la participación de los entes involucrados en el área de turismo, para efecto elaborara ordenanzas, reglamentos y resoluciones que considere necesaria especialmente en :

- Planificación.
- Fomento e incentivo de la actividad turística y su organización.
- Creación o exención de tasas o tributos cantonales en esta manera.

- Elaborar un catastro e inventario de los lugares y establecimientos turísticos y mantendrá actualizado de manera permanente.

- Controlar y vigilar que los establecimientos de turismo brinden un adecuado servicio.

- Coordinar actividades con otras instituciones para preservar el patrimonio cultural, ambiental, turístico del cantón.

Funciones de la Unidad de Turismo

La Unidad de Turismo por el proceso de descentralización asume las siguientes funciones:

- Brindar un servicio de información a la red interconectada del Sistema Nacional de Información Turística.

- El Municipio a través de la Unida de Turismo asumirá la categorización de los locales y establecimientos turísticos en coordinación con el Ministerio de Turismo

- Realizar proyectos, programas y coordinara los mismos para que se ejecuten en zonas urbanas como rurales.
- Establecer circuitos turísticos plenamente establecidos como opciones de interés a escoger por los turistas nacionales y extranjeros tanto en áreas rurales como urbanas.
- Realizar publicaciones sobre temas de interés turístico tanto en medios de comunicación así como internet.

5.3. JUSTIFICACIÓN

El presente plan de marketing estratégico está dirigido a la Unidad de Turismo del GAD del cantón Tulcán y administración pública, por ser entidades encargadas de la difusión y promoción turística, enfocado a la promoción y difusión de lugares y atractivos que tiene el cantón Tulcán, de tal manera que este se convierta en una herramienta que permita el desarrollo e implementación de estrategias de marketing, a través de la promoción de los atractivos y lugares turístico y así incrementar el número de visitantes, y la generación de nuevas fuentes de empleo para mejorar la calidad de vida de los habitantes del cantón.

El presente plan de marketing estratégico está orientado a la promoción turística del cantón para el desarrollo de mismo, tomando en cuenta a los actores del sector turístico como son: empresas públicas y privadas para que exista un aprovechamiento del sector turístico, sabiendo que la demanda de turistas va en constante crecimiento según el departamento de migración del Carchi, es por ello que se ve la necesidad de llevar a cabo la aplicación de marketing para conocer el mercado en base a deseos y necesidades y así

dirigir un producto que satisfaga dichos deseos y necesidades un grupo o nicho de mercado.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General

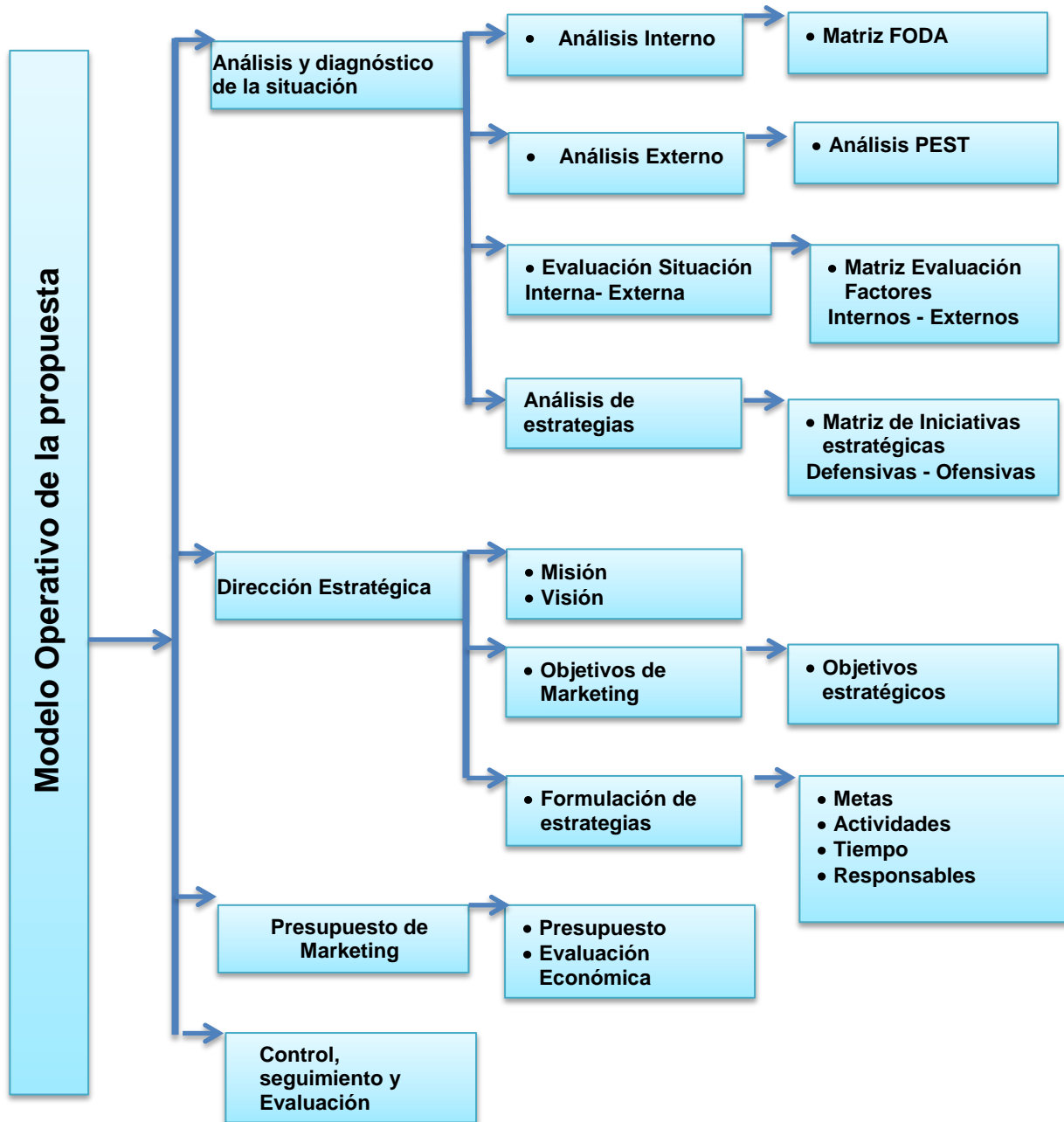
Proponer un plan de marketing estratégico como una herramienta de apoyo a la gestión que realiza la Unidad de Turismo del GAD del cantón Tulcán y administración pública.

5.4.2. Objetivo Específicos

- Determinar la situación actual del turismo en el cantón Tulcán y las actividades que desarrolla actualmente en relación del turismo por parte de Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tulcán y administración pública.
- Diseñar estrategias de marketing creativas e innovadoras que ayuden a la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tulcán y administración pública a promocionar y posicionar los lugares turísticos del cantón de Tulcán.
- Establecer instrumentos de evaluación y control del desarrollo de las estrategias diseñadas.

5.5. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

Figura: 20 Modelo Operativo de la propuesta



Elaborado por: Mayra Velasco

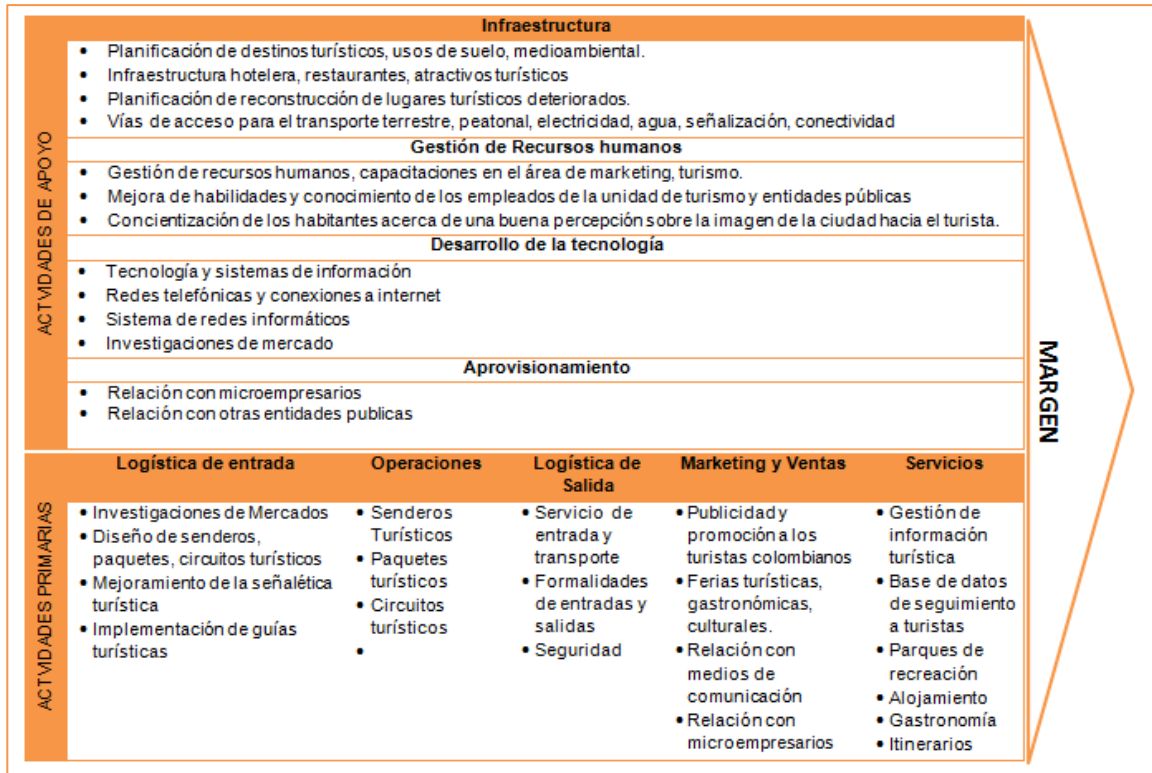
5.6. CADENA DE VALOR DE LA PROPUESTA.

Figura: 21 Cadena de valor de Michael Porter



Fuente: Philip Kotler. Dirección de mercadotecnia 8va edición
Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 22 Cadena de Valor de la propuesta



Fuente: Investigación de campo 2014
Elaborado por: Mayra Velasco

CADENA DE VALOR

Infraestructura.- En la infraestructura para poder generar valor al cliente es necesario que existan vías de acceso para la movilización confortable de los turistas, de la misma manera contar con servicios básicos como: electricidad, agua, conectividad que le permita generar satisfacción a los visitantes al momento de hacer turismo.

Gestión de recursos humanos.- es necesario contar con una adecuada gestión de recursos humanos, contar con técnicos en turismo que lleven a cabo el desarrollo de los senderos y paquetes turísticos, promover las capacitaciones en el área de marketing y turismo para poder mejora de las habilidades y conocimiento de los trabajadores y de esta manera concienciar a los habitantes acerca de brindar una actitud amistosa hacia los turistas.

Desarrollo de la tecnología.- este factor ayudara a genera valor mediante este el uso de la tecnología y sistemas de información ayudara a promocionar mediante el uso de redes sociales, para ello habrá que gestionar la cobertura de conexiones a internet para poder acceder sin ningún problema a la información.

Creación de productos.- en la creación de productos se establece la creación de: Senderos turísticos y paquetes turísticos que ayuden a dinamizar la oferta turística del cantón.

Operaciones.- Para poder llevar a cabo es necesario desarrollar Investigación de mercados, Diseño de Senderos y paquetes turísticos en base a deseo y necesidades de os turistas, así como también implementar de guías turísticas que sirvan de apoyo a los turistas en el momento de la visita.

Logística de salida.- es necesario brindar servicios de acogida y transporte, formalidades de entradas y salidas, seguridad para que los turistas se sientan seguros al momento de realizar las visitas al cantón.

Marketing y Ventas.- La publicidad y difusión está enfocada principalmente a los turistas colombianos pro se los turistas que reportan mayor ingreso al cantón, así como también gestionar el desarrollo de ferias turísticas, en donde se dé a conocer los diferentes atractivos turísticos, así como también la generación de nuevas alternativas de desarrollo turístico.

También es importante desarrollar relaciones con los microempresarios para poder conocer más de cerca cuáles son sus necesidades, en los que se pueda aportar con posibles soluciones a las mismas.

Servicios.- como servicios adicionales a los turistas brindar información sobre los atractivos turísticos, así como también dar un seguimiento a los mismos para poder conocer el grado de satisfacción que ellos tienen al hacer uso de los lugares turísticos.

De igual manera brindar servicios adicionales mediante una adecuada conservación de los parques de la ciudad, balnearios para generar una buena imagen hacia los visitantes.

5.7. ANTECEDENTES DEL CANTÓN TULCÁN.

Según el GAD de Tulcán (2014). El Cantón Tulcán es una entidad territorial sub nacional ecuatoriana de la provincia de Carchi, se encuentra ubicada en la frontera norte con Colombia, su cabecera cantonal es la ciudad de Tulcán, su población según datos del INEC en el último censo del año 2010 es de 77175 habitantes.

La ciudad de Tulcán es el centro de infraestructura de servicios turísticos de Carchi, cuenta con aeropuerto, hoteles, restaurant, discotecas, etc. Desde donde es posible visitar los atractivos turísticos, es por ello que cerca del 85% de la población se dedica al comercio, sin embargo sus parroquias rurales se dedican a la agricultura de productos nativos como la papa y productos subtropicales.

Sus parroquias son: Tulcán, Gonzales Suarez, El Carmelo, Julio Andrade, Maldonado, Chical, Pioter, Santa Martha de Cuba, Tufiño, Urbina, Tobar Donoso. Extraído de:

<http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/institucion/objetivos-estrategicos/74-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-carchi/341-canton-tulcan>)

5.7.1. Ubicación y límites del cantón Tulcán.

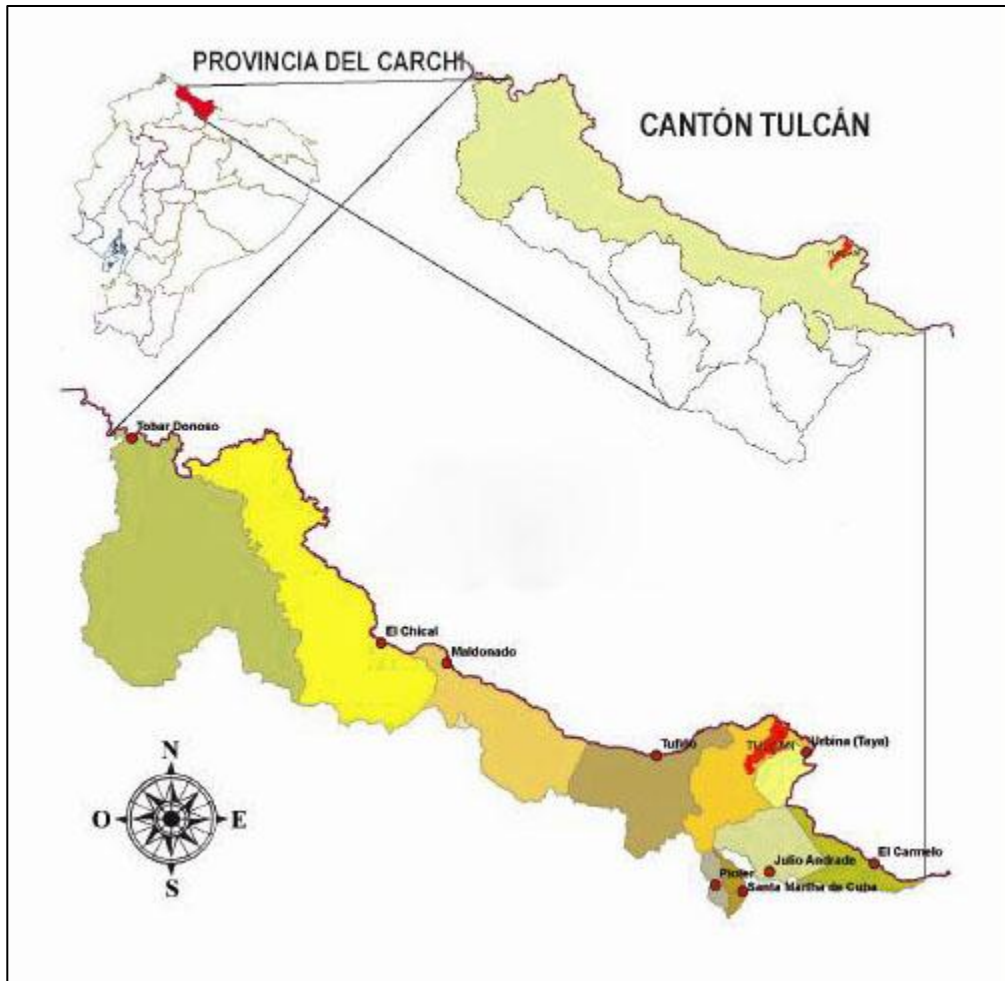
Tabla: 25 Límites geográficos del cantón Tulcán

LÍMITES GEOGRÁFICOS	
Norte	República de Colombia
Sur	Cantones de: Huaca, Montufar, Espejo, Mira
Este	Provincia de Sucumbíos
Oeste	Provincia de Esmeraldas

Fuente: GAD Municipal de Tulcán

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 23 Cantón Tulcán y sus parroquias



Fuente: GAD Municipal de Tulcán

Elaborado por: Mayra Velasco

5.7.2. Geografía.

El cantón Tulcán es la capital del Carchi, está ubicado en la zona norte del país con la frontera norte a una altura de 2.955msnm, constituye la capital más alta de todo el país. Está ubicada a 7 kilómetros de la frontera y su población actual es de 86.498 habitantes.

5.7.3. Altitud y Clima.

El cantón Tulcán se encuentra ubicado a una altitud de los 3000 sobre el nivel del mar, con una temperatura que varía desde los 11° hasta los 24° así como también el cantón se caracteriza por tener diversos pisos climáticos tales como ecuatorial frío de alta montaña caracterizado por tener temperaturas que fluctúan desde los 4 y 8 grados centígrados, este clima se encuentra en las parroquias de Tufiño, Urbina y El Carmelo.

También posee el clima ecuatorial mesotérmico semi-húmedo sus temperaturas varían desde 12 y 20 grados centígrados, este tipo de clima se encuentra en las parroquias de Julio Andrade y Santa Martha de Cuba.

Además se puede encontrar el clima húmedo sus temperaturas varían entre los 24 grados centígrados este tipo de clima se lo localiza en las parroquias de Chical y Maldonado.

5.7.4. Turismo

El turismo en el cantón Tulcán se ha caracterizado principalmente por el turismo de compras por encontrarse en zona de frontera ya que es notable la afluencia de visitantes especialmente de nacionalidad colombiana lo que ha provocado desde muchos años atrás el intercambio comercial entre estos dos países, sin embargo también es posible encontrarse con una gran diversidad de atractivos turísticos naturales que son el principal motivo de visita de propios y extraños.

5.7.5. Atractivos turísticos de la ciudad de Tulcán.

Tabla: 26 Atractivos turísticos de la ciudad de Tulcán

Atractivos Naturales	Atractivos Culturales
<ul style="list-style-type: none">• Aguas Hediondas• Bosque de los Arrayanes en Santa Martha de cuba• Bosque de san francisco de Pioter• Cascada de Guaypambi• Cascada de San Pedro o Los tres chorros• Cascada del duende vago• Cascada la comadre• Cascada la Humeadora• Cascada la Ortiga• Lagunas Verdes• Río Chical• Río Pablo• Río San juan• Volcán chiles	<ul style="list-style-type: none">• Artesanías de jade• Carnaval de Urbina• Casa de Aduanas Rumichaca• Catedral de Tulcán• Cementerio Municipal José María Azael Franco• Iglesia San Francisco• Obelisco• Museo Arqueológico de Arte Moderno Contemporáneo German Bastidas Vaca• Obelisco• Parque isidro Ayora• Parque Julio Andrade• Parque la Concordia• Replica de Figuras Precolombinas en Arcilla• Sitio arqueológico de Chilma• Teatro Lemarie

Fuente: GAD Municipal del Cantón Tulcán

Elaborado por: Mayra Velasco

5.7.6. Gastronomía

La gastronomía está caracterizada por sus platos típicos del cantón entre los principales tenemos el hornado pastuso, el exquisito cuy asado, los cumbalazos refrescos de tamarindo y piña con hielo del Cumbal), queso amasado, quesillo con miel, envueltos de plátano y yuca entre otros.

5.7.7. Horizonte del plan de marketing estratégico

El presente plan de marketing tiene un horizonte de 5 años, para los cual se diseña un plan a corto plazo para cada estrategia que dé cumplimiento y garantice la ejecución de las mismas y alcance de los objetivos.

5.7.8. Misión del Plan de marketing

Desarrollar actividades turísticas del Cantón Tulcán, a través de una gestión eficiente, integral, que busque el desarrollo y la promoción turística con la participación todos los actores sociales para garantizar el bienestar social de turistas locales y extranjeros.

5.7.9. Visión del plan de marketing

Convertirse para el año 2018 en el cantón que desarrolle una adecuada gestión de marketing para lograr el desarrollo sostenible y posicionar al Cantón Tulcán como un destino turístico en la zona norte del país.

5.8. ANÁLISIS EXTERNO

El desarrollo del análisis del entorno tanto interno como externo permite considerar factores que son importantes para el desarrollo de la propuesta, ya que en base a los mismos se puede determinar cuál es la situación actual del entorno.

5.8.1. Análisis PEST

Político

En nuestro país a través de la constitución se establecen leyes, política, reglamentos que apoyan el desarrollo y fomento de actividades turística dentro del territorio nacional, es así que establece el derecho a que las personas a que disfruten de las ciudades y de sus espacios públicos bajo cierto principios como la sustentabilidad, la justicia social, el respeto hacia las diferentes culturas que son fundamentales para la aplicación del mismo, permitiendo de esta manera se fomente y desarrolle la actividad turística aprovechando principalmente los diversos sitios turísticos existentes en el país.

Económico

El entorno económico se analiza, ya que este influye en el desarrollo de las actividades turísticas, Según GAD Tulcán, (2014) manifiesta que Tulcán al ser una ciudad pequeña cuenta con limitados recursos económicos en la asignación por parte del Gobierno Nacional lo que limita el fomento y desarrollo de las actividades turísticas en la ciudad.

Por otro lado según cifras del Banco Central, (2014) el auto empleo en el Ecuador va en constante aumento, razón por la cual se ha visto en el desarrollo de nuevas actividades, como el turismo una manera de auto emplearse y de generar fuentes de empleo las mismas que sirven a las familias como fuentes de ingreso, así como también al Gobierno como una fuente de divisas importantes en la economía del país.

Tabla: 27 Cifras del Mercado Laboral en Ecuador

MERCADO LABORAL	SEP-2014	DIC-2014
Tasa de desocupación Total (3)	4,65%	4,54%
Quito	4,90%	3,22%
Guayaquil	3,85%	4,01%
Cuenca	4,16%	2,30%
Ambato	4,83%	3,28%
Machala	2,72%	2,48%
Tasa de Subocupación (3)	41,05%	43,78%
Quito	25,58%	29,10%
Guayaquil	38,41%	38,74%
Cuenca	30,40%	36,18%
Ambato	46,35%	43,82%
Machala	41,87%	45,33%

Fuente: Banco Central del Ecuador 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Social

Este factor es importante ya que por medio de este podemos conocer que el turismo en el Ecuador va en constante aumento, según cifras del Ministerio de Turismo,(2014) un total de 156278 de turistas llegaron a Ecuador durante el último mes del año, por otra parte el incremento de los turistas hacia el Ecuador según el departamento de Migración del Carchi ha ido en constante crecimiento

por el lado Colombiano, lo que permite llevar a cabo el desarrollo de nuevos productos así como también emprender nuevas formas de auto emplearse permitiendo de esta manera mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Tabla: 28 Llegada de extranjeros al Ecuador

Mes	2013	2014
Julio	138138	154229
Agosto	112569	131694
Septiembre	97374	112767
Octubre	111517	124456
Noviembre	112056	127562
Diciembre	136798	156278

Fuente: Indicadores de Turismo 2014 (Mintur)

Elaborado por: Mayra Velasco

Tecnológico

Este factor es importante porque según datos del el uso de la tecnología en el Ecuador según datos de la página oficial Ecuador en cifras afirman que el 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses.

En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado Internet, mientras que en el que el área rural releja el mayor crecimiento con 25,3% frente al 17,8% del año anterior y más aún el uso de las redes sociales, lo que permite que a través de estos medio se pueda promocionar y difundir los diverso lugares turísticos que cuenta la ciudad de tal manera se pueda comunicar estos sitios a nivel nacional así como también a nivel internacional que permita así atraer nuevos turistas.

5.9. EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

La matriz de evaluación interna y externa permite evaluar cada uno de los factores que tienen incidencia como son fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. El valor asignado a cada una de ellas representa el grado de impacto que tiene el factor, así como también el nivel de ponderación esta dado en base a la importancia relativa de las mismas, de tal manera que los factores de mayor repercusión llevan un peso más alto y un nivel de impacto alto.

Escala de nivel de impacto

Tabla: 29 Escala de Nivel de impacto

ESCALA DE NIVEL DE IMPACTO	
Alto	5
Medio	3
Bajo	1

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mayra Velasco

Escala de calificación

Tabla: 30 Escala de calificación

ESCALADA CALIFICACIÓN		
Factores Externos		Factores internos
Oportunidad Mayor	4	Fortaleza mayor
Oportunidad Menor	3	Fortaleza Menor
Amenaza Mayor	2	Debilidad Mayor
Amenaza Menor	1	Debilidad Menor

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mayra Velasco

Escala de ponderación

Tabla: 31 Escala de ponderación

PESO	
Sin Importancia	0,00
Muy Importante	1,00

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mayra Velasco

Fortalezas

- Amplio interés institucional por llevar a cabo el desarrollo de un plan de marketing para la promoción turística de los lugares y atractivos turísticos de la Ciudad de Tulcán.
- Gran variedad de recursos turísticos existentes en el cantón Tulcán (naturales, culturales, paisajísticos) que pueden convertirse en productos turísticos.
- Posee buena infraestructura hotelera para hospedar a propios y ajenos.
- Acceso vial, con carreteras de primer orden que conecta cada uno de los lugares turísticos existentes.
- Acondicionamiento, restauración de lugares turísticos.
- Su gente es buena, sana y trabajadora, personas emprendedoras.

Debilidades

- Deficiente planificación de marketing estratégico por parte de la Unidad de Turismo del GAD de Tulcán y las instituciones encargadas de la difusión turística del cantón.
- Falta capacitación en temas de marketing a todos los departamentos de turismo de la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tulcán.
- Inexistencia de personal especializado en el área de marketing.
- Insuficiencia de infraestructura y mantenimiento turístico (señalética y difusión).
- Carencia de estudios estadísticos en información turística.
- Limitada capacitación al sector empresarial en temas de atención al turista y calidad en la prestación de servicios.
- Bajo posicionamiento de los lugares turísticos del Cantón Tulcán en la mente de los turistas locales y extranjeros.

Oportunidades

- Desarrollo del turismo por poseer lugares maravillosos a través de futuros proyectos turísticos y hoteleros.
- Incremento de fuentes de empleo.
- Aprovechar recursos naturales de las parroquias urbanas y rurales para generar nuevas alternativas para el desarrollo del turismo.
- Restaurar lugares turísticos para dar paso a una excelencia de representatividad del sector.
- Investigar estrategias de turismo y comercio a nivel regional.

Amenazas

- Contaminación ambiental e Inseguridad delincuencial.
- Clima inestable.
- La ubicación geográfica y la línea de frontera perjudican las actividades del cantón Tulcán.
- Falta de cultura turística para conocer nuevos lugares por parte de la población.
- Inestabilidad económica por situaciones de inflación.
- Alta fluctuación de cambio de la moneda.

5.10. SÍNTESIS FODA.

Tabla: 32 Síntesis FODA

FACTORES		Nivel de Impacto		
FORTALEZAS		Alto	Medio	Bajo
F1	Amplio interés institucional por llevar a cabo el desarrollo de un plan de marketing para la promoción turística de los lugares y atractivos turísticos de la Ciudad de Tulcán	X		
F2	Gran variedad de recursos turísticos existentes en el cantón Tulcán (naturales, culturales, paisajísticos) que pueden convertirse en productos turísticos.	X		
F3	Posee buena infraestructura hotelera para hospedar a propios y ajenos		X	
F4	Acceso vial, con carreteras de primer orden que conecta cada uno de los lugares turísticos existentes	X		
F5	Acondicionamiento, restauración de lugares turísticos.		X	
F6	Su gente es buena, sana y trabajadora, personas emprendedoras	X		
DEBILIDADES				
D1	Deficiente planificación de marketing estratégico por parte de la Unidad de Turismo del GAD de Tulcán y las instituciones encargadas de la difusión turística del cantón	X		
D2	Falta capacitación en temas de marketing a todos los departamentos de turismo de Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tulcán		X	
D3	Inexistencia de personal especializado en el área de marketing	X		
D4	Insuficiencia de infraestructura y mantenimiento turístico (señalética y difusión)		X	
D5	Limitada capacitación al sector empresarial en temas de atención al turista y calidad en la prestación de servicios	X		
D6	Bajo posicionamiento de los lugares turísticos del Cantón Tulcán en la mente de los turistas locales y extranjeros	X		
OPORTUNIDADES				
O1	Desarrollo del turismo por poseer lugares maravillosos a través de futuros proyectos turísticos y hoteleros.	X		
O2	Incremento de fuentes de empleo.	X		
O3	Aprovechar recursos naturales de las parroquias urbanas y rurales para generar nuevas alternativas para el desarrollo del turismo.		X	
O4	Restaurar lugares turísticos para dar paso a una excelencia de representatividad del sector	X		
O5	Investigar estrategias de turismo y comercio a nivel regional.		X	
AMENAZAS				
A1	Contaminación ambiental e Inseguridad delincuencia		X	
A2	Clima inestable		X	
A3	Falta de cultura turística para conocer nuevos lugares por parte de la población	X		
A4	Inestabilidad económica por situaciones de inflación	X		
A5	Alta fluctuación de cambio de la moneda	X		

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mayra Velasco

5.11. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Matriz de evaluación de factores internos

Tabla: 33 Matriz de evaluación de factores internos

FACTORES		PONDERACIÓN		
FORTALEZAS		Calificación	Ponderación	Resultado total
F1	Amplio interés institucional por llevar a cabo el desarrollo de un plan de marketing para la promoción turística de los lugares y atractivos turísticos de la Ciudad de Tulcán.	4	0,10	0,40
F2	Gran variedad de recursos turísticos existentes en el cantón Tulcán (naturales, culturales, paisajísticos) que pueden convertirse en productos turísticos.	4	0,10	0,40
F3	Posee buena infraestructura hotelera para hospedar a propios y ajenos.	3	0,10	0,30
F4	Acceso vial, con carreteras de primer orden que conecta cada uno de los lugares turísticos existentes.	4	0,08	0,32
F5	Acondicionamiento, restauración de lugares turísticos.	3	0,08	0,24
F6	Su gente es buena, sana y trabajadora, personas emprendedora.	4	0,10	0,40
DEBILIDADES				
D1	Deficiente planificación de marketing estratégico por parte de la Unidad de Turismo del GAD de Tulcán y las instituciones encargadas de la difusión turística del cantón	2	0,08	0,16
D2	Falta capacitación en temas de marketing a todos los departamentos de turismo la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tulcán.	2	0,08	0,16
D3	Inexistencia de personal especializado en el área de marketing.	2	0,08	0,16
D4	Insuficiencia de infraestructura y mantenimiento turístico (señalética y difusión).	2	0,06	0,12
D5	Limitada capacitación al sector empresarial en temas de atención al turista y calidad en la prestación de servicios.	1	0,06	0,06
D6	Bajo posicionamiento de los lugares turísticos del Cantón Tulcán en la mente de los turistas locales y extranjeros.	2	0,08	0,16
TOTAL			1,00	2,90

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mayra Velasco

Los resultados de los factores internos del diagnóstico situacional referente al tema de investigación dan como resultado un valor de 2,90 puntos equivalente a tener fortalezas como: Gran variedad de recursos turísticos existentes en el cantón Tulcán (naturales, culturales, paisajísticos) que pueden convertirse en productos turísticos. Para de esta manera explotarla al máximo con la gran demanda que el cantón posee evitando el bajo posicionamiento de los lugares turísticos del Cantón Tulcán en la mente de los turistas locales y extranjeros.

Lo que significa que las autoridades competentes deben de trabajar en proyectos turísticos que fomenten el desarrollo y crecimiento productivo de los bienes y servicios que los oferentes del cantón Tulcán ofrecen a los visitantes

Matriz de evaluación de factores externos

Tabla: 34 Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES		PONDERACIÓN		
OPORTUNIDADES		Calificación	Ponderación	Resultado total
O1	Desarrollo del turismo por poseer lugares maravillosos a través de futuros proyectos turísticos y hoteleros.	4	0,12	0,48
O2	Incremento de fuentes de empleo.	4	0,09	0,36
O3	Aprovechar recursos naturales de las parroquias urbanas y rurales para generar nuevas alternativas para el desarrollo del turismo	3	0,12	0,36
O4	Restaurar lugares turísticos para dar paso a una excelencia de representatividad del sector.	3	0,09	0,27
O5	Investigar estrategias de turismo y comercio a nivel regional.	3	0,09	0,27
AMENAZAS				
A1	Contaminación ambiental e Inseguridad delincriminal.	2	0,12	0,24
A2	Clima inestable.	1	0,09	0,09
A3	Falta de cultura turística para conocer nuevos lugares por parte de la población.	2	0,12	0,24
A4	Inestabilidad económica por situaciones de inflación.	1	0,08	0,08
A5	Alta fluctuación de cambio de la moneda.	1	0,08	0,08
TOTAL			1,00	2,47

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mayra Velasco

Los resultados de los factores externos del diagnóstico situacional referente al tema de investigación dan como resultado un valor de 2,47 puntos equivalente a tener oportunidades y amenazas menores lo que significa que las que dentro del crecimiento y desarrollo turístico del Cantón Tulcán se debería prevenir las amenazas como: Falta de cultura turística para conocer nuevos lugares por parte de la población. Ya que la ausencia de las misma puede provocar una falta de aprovechamiento de las oportunidades como el desarrollo del turismo regional por poseer lugares maravillosos a través de futuros proyectos turísticos y hoteleros.

5.12. MATRICES DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS

Esta matriz se la realiza a través de una confrontación entre las fortalezas y las oportunidades más importantes así como también la confrontación de las debilidades y las amenazadas analizando el efecto que estas tienen, a través de la siguiente pregunta: ¿Qué fortaleza puedo utilizar que me permita aprovechar dicha oportunidad? , para ello se asignara un valor de acuerdo al grado de importancia. (Alto=5, Medio=3, Bajo=1).

5.11.1. Matriz iniciativas estratégicas ofensivas

Tabla: 35 Matriz Iniciativas estratégicas ofensivas

ANÁLISIS DE APROVECHABILIDAD		OPORTUNIDADES	Desarrollo del turismo por poseer lugares maravillosos a través de futuros proyectos turísticos y hoteleros.	Incremento de fuentes de empleo	Aprovechar recursos naturales de las parroquias urbanas y rurales para generar nuevas alternativas para el desarrollo del turismo	Restaurar lugares turísticos para dar paso a una excelencia de representatividad del sector	Investigar estrategias de turismo y comercio a nivel regional.	TOTAL
F1	Amplio interés institucional por llevar a cabo el desarrollo de un plan de marketing para la promoción turística de los lugares y atractivos turísticos de la Ciudad de Tulcán		5	3	1	1	3	13
F2	Gran variedad de recursos turísticos existentes en el cantón Tulcán (naturales, culturales, paisajísticos) que pueden convertirse en productos turísticos.		5	3	3	1	1	13
F3	Acceso vial, con carreteras de primer orden que conecta cada uno de los lugares turísticos existentes		3	1	3	1	1	9
F4	Posee buena infraestructura hotelera para hospedar a propios y ajenos.		3	1	1	1	1	7
F5	Acondicionamiento, restauración de lugares turísticos.		1	1	3	1	1	7
F6	Su gente es buena, sana y trabajadora, personas emprendedora.		3	1	3	1	1	9
TOTAL			20	10	14	6	8	58

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mayra Velasco

Calculo del porcentaje

Porcentaje de efectividad= Valor estimado / Valor real

Porcentaje de efectividad= 80/58

Porcentaje de efectividad= 0,72

Análisis.- Dentro de los factores positivos del diagnóstico situacional de la propuesta de la investigación se tiene un porcentaje de efectividad del 0,58% lo que significa que cuyo valor no se encuentra dentro de los parámetro de aceptabilidad en lo correspondiente a la efectividad.

5.11.2. Matriz iniciativas estratégicas defensivas

Tabla: 36 Matriz Iniciativas estratégicas Defensivas

ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD		AMENAZAS	Contaminación ambiental e Inseguridad delincuencia	Clima Inestable	La ubicación geográfica y la línea de frontera perjudican las actividades del cantón Tulcán.	Falta de cultura turística para conocer nuevos lugares por parte de la población	Inestabilidad económica por situaciones de inflación	TOTAL
			A1	A2	A2	A3	A4	
D1	Deficiente planificación de marketing estratégico por parte de la Unidad de Turismo del GAD de Tulcán y las instituciones encargadas de la difusión turística del cantón		1		1	3	1	6
D2	Falta capacitación en temas de marketing a todos los departamentos de turismo de la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tulcán.		3		1	3	1	8
D3	Insuficiencia de infraestructura y mantenimiento turístico (señalética y difusión)		1		3	1	1	6
D4	Carencia de estudios estadísticos en información turística		1		3	1	1	6
D5	Limitada capacitación al sector empresarial en temas de atención al turista y calidad en la prestación de servicios		1		1	5	3	6
D6	Bajo posicionamiento de los lugares turísticos del Cantón Tulcán en la mente de los turistas locales y extranjeros					5		
TOTAL			18		14	10	6	32

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mayra Velasco

Calculo del porcentaje

Porcentaje de efectividad= Valor estimado / Valor real

Porcentaje de efectividad= 80/32

Porcentaje de efectividad= 0,40

Dentro de los factores negativos del diagnóstico situacional se tiene un porcentaje de efectividad del 40% cuyo valor no se encuentra dentro de los parámetros de efectividad.

Lo que se debería desarrollar capacitaciones a todos los departamentos de turismo para brindar excelencia en calidad de recursos humanos y evitar la que el desarrollo del turismo provoque una contaminación ambiental e Inseguridad delincinencial.

5.13. MATRIZ FODA

El análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas nos permite tener un análisis claro de las condiciones en las que se encuentra el entorno, basándose principalmente en los cinco ejes de desarrollo turístico del Cantón Tulcán y en base a este análisis plantear puntos claves que nos servirán para la determinación de objetivos y estrategias.

Tabla: 37 Matriz FODA

Matriz FODA		
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS EXTERNO	<p>F1. Amplio interés institucional por llevar a cabo el desarrollo de un plan de marketing para la promoción turística de los lugares y atractivos turísticos de la Ciudad de Tulcán.</p> <p>F2. Gran variedad de recursos turísticos existentes en el cantón Tulcán (naturales, culturales, paisajísticos) que pueden convertirse en productos turísticos.</p> <p>F3. Posee buena infraestructura hotelera para hospedar a propios y ajenos.</p> <p>F4. Acceso vial, con carreteras de primer orden que conecta cada uno de los lugares turísticos existentes.</p> <p>F5. Acondicionamiento, restauración de lugares turísticos.</p> <p>F6. Su gente es buena, sana y trabajadora, personas emprendedora.</p>	<p>D1. Deficiente planificación de marketing estratégico por parte de la Unidad de Turismo del GAD de Tulcán y las instituciones encargadas de la difusión turística del cantón.</p> <p>D2. Falta capacitación en temas de marketing a todos los departamentos de turismo de los GADs del cantón.</p> <p>D3. Inexistencia de personal especializado en el área de marketing.</p> <p>D4. Insuficiencia de infraestructura y mantenimiento turístico (señalética y difusión)</p> <p>D5. Limitada capacitación al sector empresarial en temas de atención al turista y calidad en la prestación de servicios.</p> <p>D6. Bajo posicionamiento de los lugares turísticos del Cantón Tulcán en la mente de los turistas locales y extranjeros</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Desarrollo del turismo por poseer lugares maravillosos a través de futuros proyectos turísticos y hoteleros.</p> <p>O2. Incremento de fuentes de empleo.</p> <p>O3. Aprovechar recursos naturales de las parroquias urbanas y rurales para generar nuevas alternativas para el desarrollo del turismo.</p> <p>O4. Restaurar lugares turísticos para dar paso a una excelencia de representatividad del sector.</p> <p>O5. Investigar estrategias de turismo y comercio a nivel regional.</p>	<p>FO (MAXI-MAXI)</p> <p>F1+ O2.- Su gente es buena, sana, trabadora, personas emprendedoras Aprovechar los recursos naturales de las parroquias urbanas y rurales</p> <p>F5 + O3.- Desarrollar proyectos de acondicionamiento, restauración de lugares turísticos que permita reconstruir lugares turísticos para dar paso a una excelencia de representatividad del sector</p> <p>F1+ O2.- Desarrollar productos turísticos (senderos turísticos) en la que se pueda aprovechar la variedad de recursos turísticos coordinando actividades con las entidades del sector público y privado.</p>	<p>DO (MINI-MAXI)</p> <p>D6 + O2.- Desarrollar capacitaciones al sector empresarial en temas de atención al turistas y calidad en la prestación de servicios para poder incrementar y generar fuentes de empleo.</p> <p>D5 + O3 + O4.- Implementar estudios en información turística que permita aprovechar recursos naturales de las parroquias urbanas y rurales que permita reconstruir los lugares turísticos para dar paso a una excelencia de representatividad del sector.</p>
<p>A1. Contaminación ambiental e Inseguridad delincuencia</p> <p>A2. Clima inestable</p> <p>A3. La ubicación geográfica y la línea de frontera perjudican las actividades del cantón Tulcán.</p> <p>A4. Falta de cultura turística para conocer nuevos lugares por parte de la población.</p> <p>A5. Inestabilidad económica por situaciones de inflación</p> <p>A6. Alta fluctuación de cambio de la moneda</p>	<p>FA (MAXI-MINI)</p> <p>F2 + A4.- Gran variedad de recursos turísticos existentes en el cantón Tulcán (naturales, culturales, paisajísticos) que pueden convertirse en productos turísticos los cuales permitan incrementa la atención para conocer nuevos lugares por parte de la población.</p> <p>F6 + A1.- Aprovechar que su gente es buena, sana y trabajadora, personas emprendedoras para proyectar confianza y una buena imagen a los turistas.</p>	<p>DA(MINI-MINI)</p> <p>D4+ A3.- Incentivar el desarrollo de proyectos de mantenimiento a los lugares turísticos con la cooperación de los diferentes actores sociales como: Ministerio de Turismo, GADs de Tulcán, Universidades, Unidades educativas y colectividad e general.</p> <p>D4+ A1.- Desarrollar campañas publicitarias y capacitaciones con programas de atención al cliente y turista</p>

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mayra Velasco

5.14. MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS

Tabla: 38 Análisis de Aprovechabilidad

ANÁLISIS DE APROVECHABILIDAD			
Elementos De Matriz FODA			
FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES			
F2.- Gran variedad de recursos turísticos existentes en el cantón Tulcán (naturales, culturales, paisajísticos) que pueden convertirse en productos turísticos. O3. Aprovechar recursos naturales de las parroquias urbanas y rurales para generar nuevas alternativas para el desarrollo del turismo.			
ESTRATEGIAS OFENSIVAS Nº 1			
Plazo	Corto	Mediano	Largo
F2+ O3.- Aprovechar los recursos naturales de las parroquias urbanas y rurales para generar nuevas alternativas para desarrollar nuevas alternativas de turismo (naturales, culturales, paisajísticos).	X		

FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES			
F1. Gran variedad de recursos turísticos existentes en el cantón Tulcán (naturales, culturales, paisajísticos) que pueden convertirse en productos turísticos. O2. Aprovechar recursos naturales de las parroquias urbanas y rurales.			
ESTRATEGIAS OFENSIVAS Nº2			
Plazo	Corto	Mediano	Largo
F1+ O2.- Desarrollar productos turísticos (senderos turísticos) en la que se pueda aprovechar la variedad de recursos turísticos coordinando actividades con las entidades del sector público y privado.	X		

FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES			
F5. Acondicionamiento, restauración de lugares turísticos. O3.- Aprovechar recursos naturales de las parroquias urbanas y rurales para generar nuevas alternativas para el desarrollo del turismo O4. Restaurar lugares turísticos para dar paso a una excelencia de representatividad del sector.			
ESTRATEGIAS OFENSIVAS Nº 3			
Plazo	Corto	Mediano	Largo
F5 + O3 + O4.- Desarrollar proyectos de acondicionamiento, restauración de lugares turísticos que permita reconstruir lugares turísticos para dar paso a una excelencia en la prestación de servicios del sector en las parroquias urbanas y rurales.	X		

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mayra Velasco

Tabla: 39 Análisis de Vulnerabilidad

ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD			
Elementos De Matriz FODA			
DEBILIDADES VS AMENAZAS			
D3. Inexistencia de personal especializado en el área de marketing. A4. Falta de cultura turística para conocer nuevos lugares por parte de la población.			
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS Nº 1			
Plazo	Corto	Mediano	Largo
Contribuir al diseño y ejecución de campañas de promoción y difusión ofertando al cantón Tulcán como destino turístico de la zona norte del país.	X		

DEBILIDADES VS AMENAZAS			
D2. Falta capacitación en temas de marketing a todos los departamentos de turismo la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Tulcán D5. Limitada capacitación al sector empresarial en temas de atención al turista y calidad en la prestación de servicios. A4. Falta de cultura turística para conocer nuevos lugares por parte de la población.			
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS Nº2			
Plazo	Corto	Mediano	Largo
D2+ D5 + A4.- Incentivar el desarrollo de capacitaciones al sector público y privado con programas de marketing, atención al cliente, calidad en el servicio a través de la cooperación de los diferentes actores sociales como: Ministerio de Turismo, GADs de Tulcán, Universidades, Unidades educativas y colectividad e general.	X		

DEBILIDADES VS AMENAZAS			
D6. Bajo posicionamiento de los lugares turísticos del Cantón Tulcán en la mente de los turistas locales y extranjeros. A3. La ubicación geográfica y la línea de frontera perjudican las actividades del cantón Tulcán			
Plazo	Corto	Mediano	Largo
ESTRATEGIAS DEFENSIVAS Nº3			
D6+A3.- Posicionar los lugares turísticos del cantón Tulcán a través de la implementación de marketing la misma que permita contribuir al desarrollo de nuevas alternativas económicas y turísticas en el cantón.	X		

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mayra Velasco

5.15. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Potenciar la difusión turística a través del aprovechamiento de los recursos naturales existentes en el cantón como un destino turístico de la zona norte del país.
- Contribuir al desarrollo de la actividad turística, a través del fomento del trabajo conjunto con entidades públicas y privadas que permita atraer nuevos turistas y así mejorar la calidad de vida de los habitantes.
- Desarrollar productos turísticos que permita fortalecer la oferta del cantón a través de la participación de entidades públicas y privadas.

Tabla: 40 Objetivo estratégico N° 1

Matriz de Estrategias de marketing
Objetivo estratégico: • Potenciar la difusión turística a través del aprovechamiento de los recursos naturales existentes en el cantón como un destino turístico de la zona norte del país.
Estrategias de marketing <ul style="list-style-type: none">• Apoyar al diseño y ejecución de campañas de promoción y difusión ofertando al cantón Tulcán como destino turístico de la zona norte del país.• Contribuir al posicionamiento de los lugares turísticos del cantón Tulcán a través de la implementación de herramientas de marketing.

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mayra Velasco

Tabla: 41 Objetivo Estratégico N° 2

Matriz de Estrategias de marketing
Objetivo estratégico: • Contribuir al desarrollo de la actividad turística, a través del fomento del trabajo conjunto con entidades públicas y privadas que permita atraer nuevos turistas y así mejorar la calidad de vida de los habitantes.
Estrategias de marketing <ul style="list-style-type: none">• Incentivar el desarrollo de programas de capacitaciones al sector público y privado con programas de marketing, atención al cliente, calidad en el servicio a través de la cooperación de los diferentes actores sociales como: Ministerio de Turismo, GADs de Tulcán, Universidades, Unidades educativas y colectividad en general.• Aprovechar los recursos naturales de las parroquias urbanas y rurales para generar nuevas alternativas para de turismo (natural, cultural, paisajístico), con la participación de la colectividad.

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mayra Velasco

Tabla: 42 Objetivo Estratégico N° 3

Matriz de Estrategias de marketing
Objetivo estratégico: Desarrollar productos turísticos que permita fortalecer la oferta del cantón a través de la participación de entidades públicas y privadas.
Estrategias de marketing <ul style="list-style-type: none">• Desarrollar productos turísticos (senderos turísticos, paquetes) en la que se pueda aprovechar la variedad de recursos turísticos coordinando actividades con las entidades del sector público y privado.• Desarrollar proyectos de acondicionamiento, restauración de lugares turísticos que permita reconstruir lugares turísticos, para dar pasó a la excelencia en la prestación de servicios del sector en las parroquias urbanas y rurales.

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mayra Velasco

5.16. MATRIZ DE ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

Tabla: 43 Matriz de alineación estratégica Estrategia N° 1

Objetivo estratégico N° 1.-Potenciar la difusión turística a través del aprovechamiento de los recursos naturales existentes en el cantón como un destino turístico de la zona norte del país.

Estrategia N°1.- Apoyar al diseño y ejecución de campañas de promoción y difusión ofertando al cantón Tulcán como destino turístico de la zona norte del país.

Descripción. Promover el desarrollo de campañas de promoción y difusión turística del cantón, con la participación de instituciones públicas y privadas enfocadas a posicionar al como un destino turístico de la zona norte del país de tal manera que se pueda a garantizar el desarrollo de la actividad turística dentro del cantón.

Línea de acción	Responsables	Meta	Tiempo de Ejecución	Tiempo de Inicio- Final					Inversión Aproximada	Recursos
				2015	2016	2017	2018	2019		
Diseñar una campaña de promoción acerca de todos los lugares turísticos del cantón.	Unidad de Turismo del GAD del Cantón Tulcán y Administración pública	En los próximo dos años diseñar y ejecutar campañas de promoción y difusión turística	1 año desde el inicio del plan	X					600 Ver Anexo 11	Humano Económico Tecnológico
Impulsar la participación de manera continua del sector empresarial del cantón Tulcán en ferias turísticas nacionales y extranjeras.	Unidad de Turismo del GAD del Cantón Tulcán y Administración pública		2 años desde el inicio del plan	X	X				500	Humano Económico
Desarrollar ferias turísticas dentro y fuera del cantón de Tulcán haciendo énfasis en la gastronomía, donde se dé a conocer los platos más típicos del Cantón como el hornado, papas asadas, papas con cuy.	Unidad de Turismo del GAD del Cantón Tulcán y Administración pública		1 año desde el inicio del plan	X	X	X	X	X	1000 Ver Anexo 12	Humano Económico Tecnológico

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mayra Velasco

5.16.1. Desarrollo de acciones

Actividad N° 1

Diseñar una campaña de promoción acerca de todos los lugares turísticos del cantón.

Desarrollo

Diseñar campañas publicitarias de manera paulatina haciendo énfasis en la naturaleza, aventura, cultura, gastronomía, arte, comercio. De tal manera que se presente un contenido atractivo para el turistas, la misma que se pueda pautar en los medios de comunicación con más audiencia y en horarios de mayor sintonía.

Actividad N° 2

Impulsar la participación del sector empresarial del cantón Tulcán de manera continua, en ferias turísticas nacionales y extranjeras.

Desarrollo

A través de las instituciones públicas coordinar la participación activa del sector empresarial en ferias turísticas nacionales y extranjeras, en la que se dé a conocer la oferta turística del cantón.

Actividad N° 3

Desarrollar ferias turísticas dentro del cantón de Tulcán haciendo énfasis en la gastronomía, donde se dé a conocer los platos más típicos del Cantón como el hornado, papas asadas, papas con cuy.

Desarrollo

En los eventos sociales como festividades del cantón y días feriados, las ferias gastronómicas inclusivas se la realizaran con la participación de todos los actores sociales. En donde los gobiernos autónomos descentralizados, conjuntamente con el Ministerio de Turismo trabajaran en proyectos de socialización de la gastronomía tulcanaña con la participación de todos los vendedores formales e informales los cuales estarán ubicados con sus respectivos negocios en lugares estratégicos donde los visitantes y turistas acudan con mayor frecuencia, entre los platos típicos que se degustaran en tales sitios estratégicos serán: El hornado, papas con cuy, choco con queso, papas azadas, jugos naturales entre otros.

Tabla: 44 Matriz de alineación estratégica Estrategia N° 2

Objetivo estratégico N° 1.- Impulsar la difusión turística a través del aprovechamiento de los recursos naturales existentes en el cantón como un destino turístico de la zona norte del país.												
Estrategia N° 2.- Contribuir al posicionamiento de los lugares turísticos del cantón Tulcán a través de la implementación de herramientas de marketing.												
Descripción.- A través de las herramientas de marketing se realizara difusiones en lo concerniente a los atractivos turísticos del cantón Tulcán, en donde se realizara cuñas radias y televisivas a toda la ciudadanía para que visiten dichos a turistas												
Actividades	Responsables	Meta	Tiempo de ejecución	Tiempo de Inicio-Final					Inversión Aproximada	Recursos		
				2015	2016	2017	2018	2019				
Establecer medios de comunicación escritos, televisivos, radiales y redes sociales que permita informar, conocer y motivar la visita a lugares turísticos.	Unidad de Turismo del GAD del Cantón Tulcán y Administración pública	En los próximos 3 años contribuir al posicionamiento de los lugares turísticos del cantón Tulcán	1 año a partir del inicio del plan	X					1000 Ver anexo 11 y13	Humanos Económico Tecnológico		
Promocionar una imagen del cantón Tulcán en la que se plasme la amabilidad de su gente, su educación y cultura para atraer nuevos turistas que permitan generar ingresos para mejorar la calidad de vida de los habitantes.	Unidad de Turismo del GAD del Cantón Tulcán y Administración pública		3 años a partir del inicio del plan	X	X	X					1000	Humanos Económico
Incentivar la visita a los lugares turísticos a través de la promoción en la red vial del Ecuador.	Unidad de Turismo del GAD del Cantón Tulcán y Administración pública		3 años a partir del inicio del plan	X	X	X					1000	Humanos Económico Tecnológico

Fuente: Análisis Situacional
Elaborado por: Mayra Velasco

5.16.2. Desarrollo de acciones

Actividad N° 1

Establecer medios de comunicación escritos, televisivos, radiales y redes sociales que permita informar, conocer y motivar la visita a lugares turísticos.

Desarrollo

A través de los medios de comunicación locales realizar difusiones en lo concerniente a los atractivos turísticos del cantón Tulcán, en donde se realizara cuñas radiales y televisivas a toda la ciudadanía para que visiten dichos atractivos turísticos.

Además se tomara en cuenta la socialización de los atractivos turísticos del cantón a través de las redes sociales como: Facebook, twitter, instagram, YouTube, entre otros que manejan tanto instituciones públicas como privadas.

Actividad N° 2

Promocionar una imagen del cantón Tulcán en la que se plasme la amabilidad, calidez, educación y cultura de su gente y así atraer nuevos turistas.

Desarrollo

Es importante que el cantón Tulcán cuente con una buena imagen frente a los turistas, para ello es preciso promocionar los valores característicos de sus habitantes para plasmar la calidez de su gente y así incentivar la visita en los turistas.

Actividad N° 3

Incentivar la visita a los lugares turísticos a través de la promoción en la red vial del Ecuador.

Desarrollo

La promoción en la red vial del país se lo desarrollara mediante la elaboración de vallas publicitarias en la que se plasme las mejores imágenes de los lugares turísticos del cantón, con el apoyo del ministerio de turismo llevar a cabo su difusión a lo largo del país, la mismas que permitan incentivar la visita a los atractivos turísticos del cantón.

Tabla: 45 Matriz de alineación estratégica Estrategia N° 3

Objetivo estratégico N° 2.- Contribuir al desarrollo de la actividad turística, a través del fomento del trabajo conjunto con entidades públicas y privadas que permita atraer nuevos turistas y así mejorar la calidad de vida de los habitantes.										
Estrategia N°1.-Incentivar el desarrollo de programas de capacitaciones al sector público y privado con programas de marketing, atención al cliente, calidad en el servicio a través de la cooperación de los diferentes actores sociales como: Ministerio de Turismo, GADs de Tulcán, Universidades, Unidades educativas y colectividad e general.										
Descripción.- La capacitación se ha convertido en una herramienta muy importante dentro de la sociedad, ya que nos permite adquirir conocimientos a través de personas capacitadas de esta manera la educación y la cultura de las personas se va inculcando, es por ello que se ve la necesidad de llevar a cabo el desarrollo de proyectos de capacitación dirigidas a la colectividad de la ciudad de Tulcán en temas relacionados con atención al cliente y de manera especial a los turistas, lo que permita disminuir la mala imagen delincinencial que tiene la frontera norte.										
Actividades	Responsables	Meta	Tiempo de ejecución	Tiempo de Inicio-Final					Inversión aproximada	Recursos
				2015	2016	2016	2018	2019		
Incrementar planes de capacitaciones dirigida todos los actores sociales de la ciudad de Tulcán con temas de atencional cliente y al turista.	Unidad de Turismo del GAD del Cantón Tulcán y Administración pública	En los próximos 3 años incentivar el desarrollo de programas de capacitación	2 años a partir del inicio del plan	X	X				500	Humano Económico
Desarrollar casa abiertas con la participación de los GADs del cantón Tulcán entidades públicas dirigida principalmente participación de la colectividad relacionado con innovación, marketing, creatividad.	Unidad de Turismo del GAD del Cantón Tulcán y Administración pública		2 años a partir del inicio del plan		X	X			500	Humano Económico
Desarrollar mecanismos de participación de la colectividad con la participación activa de la población para el desarrollo de las actividades turísticas en la ciudad, que permita así proyectar una imagen de una ciudad cálida con gente amable a los turistas.	Unidad de Turismo del GAD del Cantón Tulcán y Administración pública		3 años a partir del inicio del plan		X	X	X		700	Humano Económico

Fuente: Análisis Situacional
 Elaborado por: Mayra Velasco

5.16.3. Desarrollo de acciones

Actividad N° 1

Incrementar planes de capacitaciones dirigida todos los actores sociales de la ciudad de Tulcán con temas de atención al cliente y al turista.

Desarrollo

Con la participación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por medio de docentes y alumnos de la facultad de Turismo dictaran capacitaciones con temas relacionados al turismo, así como también se tomara la participación de docentes y alumnos de la escuela de Administración de empresas y marketing los cuales impartirán temas relacionados a atención al cliente, planes estratégicos de marketing y demás proyectos vinculadores con la colectividad.

Además se realizara talleres en temas relacionados para el fomento del turismo se contara la participación de la ciudadanía en donde el gobierno nacional por medio del SECAP a través de sus instructores impartirán cursos prácticos en relación a gastronomía, manualidades entre otros.

Actividad N° 2

Desarrollar casa abiertas con la participación de los GADs del cantón Tulcán entidades públicas dirigida principalmente participación de la colectividad relacionado con innovación, marketing, creatividad.

Desarrollo

A través del desarrollo de casas abiertas y ferias inclusivas con la participación de Unidad de Turismo del GAD del Cantón Tulcán y Administración pública y

los representantes de cada parroquia quienes expondrán y socializaran los lugares turísticos más atractivos de las mismas por medio de material publicitario de apoyo.

Actividad N° 3

Desarrollar mecanismos de participación de la colectividad con la participación activa de la población para el desarrollo de las actividades turísticas en la ciudad, que permita así proyectar una imagen de una ciudad cálida con gente amable a los turistas.

Desarrollo

Integrando la participación de la colectividad a través del desarrollo de conversaciones principalmente entre las entidades del sector público y privado en donde se pueda conocer cuales las necesidades de cada sector y en base a estas desarrollar herramientas que permitan solucionar cada una de ellas.

A demás incentivar la participación del sector privado en rondas de negocio, ferias internacionales turísticas, en donde se pueda ofertar los diversos productos y servicios que ofrece el cantón Tulcán en lo referente a turismo.

Tabla: 46 Matriz de alineación estratégica Estrategia N° 4

Objetivo estratégico N° 2.- Contribuir al desarrollo de la actividad turística, a través del fomento del trabajo conjunto con entidades públicas y privadas que permita atraer nuevos turistas y así mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Estrategia N° 2.- Aprovechar los recursos naturales de las parroquias urbanas y rurales para generar nuevas alternativas para de turismo (natural, cultural, paisajístico), con la participación de la colectividad.

Descripción. Para fomentar la actividad turística se impulsará el desarrollo de nuevas alternativas de turismo a través del aprovechamiento de los diferentes atractivos existentes en las parroquias urbanas y rurales, promoviendo el desarrollo del turismo comunitario a través de la asociatividad de sus habitantes. Es importante que se aproveche aquellos atractivos que cuentan con gran afluencia de turistas como el Cementerio José María Azael Franco ya que es uno de los lugares emblemáticos del cantón, así como también se toma en cuenta aquellos que cuentan con muy poca afluencia de turistas lo mismo que permitan generar más afluencia de visitantes a dichos lugares.

Actividades	Responsables	Meta	Tiempo de Ejecución	Tiempo de Inicio- Final					Inversión Aproximada	Recursos
				2015	2016	2017	2018	2019		
Incentivar la asociatividad de los habitantes para desarrollar nuevas alternativas de turismo como el turismo comunitario	Unidad de Turismo del GAD del Cantón Tulcán y Administración pública	En los próximos 3 años fomentar la actividad turística en las parroquias urbanas y rurales del cantón	3 años desde el inicio del plan	X	X	X			500	Humano Económico
Convocar la participación de las universidades y unidades educativas para el fomento de proyectos de nuevas alternativas de turismo a través del emprendimiento estudiantil.	Unidad de Turismo del GAD del Cantón Tulcán y Administración pública		3 años desde el inicio del plan	X	X	X			500	Humano Económico

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mayra Velasco

5.16.4. Desarrollo de acciones

Actividad N° 1

Incentivar la asociatividad de los habitantes para desarrollar nuevas alternativas de turismo: como el turismo comunitario.

Desarrollo

A través de incentivos económicos entre los habitantes de las parroquias urbanas y rurales del cantón convocar la participación de proyectos asociativos en los que se fomente la creación de microempresas dedicadas al turismo comunitario, ya que este hoy en día se ha convertido en fuente de ingreso de muchos lugares.

Actividad N° 2

Convocar la participación de las universidades y unidades educativas para el fomento de proyectos de nuevas alternativas de turismo a través del emprendimiento estudiantil.

Desarrollo

El trabajo interinstitucional que se va a tener para el desarrollo turístico que será mediante convenios, acuerdos, y alianzas estratégicas tanto en entidades públicas como privadas en donde cada una de ellas de acuerdo a su función, trabajara por el bien común de la ciudadanía, buscando que el crecimiento turístico en los concierne a sus atractivos, gastronomía sean aprovechados de la mejor manera por los visitantes que llegan al cantón Tulcán.

Como ejemplo se menciona el convenio que tendrá la Universidad Politécnica Estatal del Carchi con la Unidad de Turismo del cantón Tulcán en donde se tomara en cuenta la socialización de proyectos de emprendimiento turístico con la participación de los estudiantes, además podrán realizar proyectos vinculadores para el fomento productivo.

Tabla: 47 Matriz de alineación estratégica Estrategia N° 5

Objetivo estratégico N° 3.- Desarrollar productos turísticos que permita fortalecer la oferta del cantón a través de la participación de entidades públicas y privadas.

Estrategia N°1.- Desarrollar productos turísticos (senderos turísticos, paquetes) en la que se pueda aprovechar la variedad de recursos turísticos coordinando actividades con las entidades del sector público y privado.

Descripción.- La ciudad de Tulcán cuenta con diversos pisos climáticos (frio, cálido, húmedo) los cuales son el principal atractivo principalmente para los turistas colombianos, los cuales ayudara a desarrollar senderos turísticos que permita incrementar la experiencia en los turistas, tomando en cuenta aquellos recursos naturales existentes en el cantón desarrollando así nuevas maneras de hacer turismo como turismo de aventura, turismo de avistamiento, turismo comunitario.

Actividades	Responsables	Meta	Tiempo de Ejecución	Tiempo de Inicio – Final					Inversión Aproximada	Recursos
				2015	2016	2017	2018	2019		
Jerarquizar los lugares más afluentes de turistas para poder desarrollar senderos con aquello que cuenta con una baja afluencia de turistas que permita atraer turistas a estos lugares y de esta manera mejorar la calidad de vida de sus habitantes.	Unidad de Turismo del GAD del Cantón Tulcán y Administración pública	En los próximos 4 años promover el desarrollo de productos turísticos en el cantón	4 años desde el inicio del plan	X	X	X	X		500	Humano Económico Tecnológico
Diseñar productos turísticos (senderos turísticos, paquetes) en base a los deseos y necesidades de los turistas.	Unidad de Turismo del GAD del Cantón Tulcán y Administración pública		4 años desde el inicio del plan	X	X	X	X		800	Humano Económico Tecnológico
Realizar paquetes turísticos para los turistas colombianos especialmente en temporadas de días festivos.	Unidad de Turismo del GAD del Cantón Tulcán y Administración pública		4 años desde el inicio del plan	X	X	X	X		300	Humano Económico Tecnológico

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mayra Velasco

5.16.5. Desarrollo de acciones

Actividad N° 1

Jerarquizar los lugares más afluentes de turistas para poder desarrollar senderos con aquello que cuenta con una baja afluencia de turistas que permita atraer turistas a estos lugares y de esta manera mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Desarrollo

Dentro de la menor jerarquización de los lugares turísticos se encuentran aquellos lugares ubicados en las parroquias rurales del cantón las cuales deben ser aprovechados y explotado por los visitantes y turistas ya que estos lugares constituyen uno de los atractivos de mayor relevancia dentro del cantón Tulcán

Para poder jerarquizar estos lugares a un nivel alto se deberá apoyo y financiamiento a entidades públicas y privadas para que de esta manera se fomente el desarrollo turístico y de alguna manera genere fuentes de empleo para los habitantes.

En cambio que para los lugares turísticos de alta jerarquización como cementerio de Tulcán, Parroquia de Tufiño, los cuales tienen una gran demanda de turistas y visitantes en la que los habitantes deberán de aprovechar esta situación para que el fomento del desarrollo turístico del cantón Tulcán sea diversificado difundido tanto a nivel local, regional y nacional para tener una mayor diversificación turística.

Actividad N° 2

Diseñar productos turísticos (senderos turísticos, paquetes) en base a los deseos y necesidades de los turistas.

Desarrollo

Sendero Turístico en la ruta Tulcán- Tufiño

Duración: 1 día (8 horas)

Días de salida: sábados y Domingos

Descripción: Con la finalidad de crear nuevos productos turísticos para ofertar nuevas alternativas de turismo se desarrolla el sendero turístico Tulcán - Tufiño en donde podrán participar turistas locales y extranjeros que gusten del deporte, aventura, y naturaleza.

- La concentración de los participantes en el sendero turístico se realizara en el Parque Ayora de la ciudad ubicado en el norte de la ciudad.
- Los participantes deberán contar con una bicicleta apta para el desarrollo de estas actividades, en caso de no contar con este medio se podrá realizar un alquiler de bicicletas a través de las entidades públicas participantes.
- La edad comprendida para la participación en el sendero es de Niños desde los 10 años con el acompañamiento de un adulto responsable.
- El sendero cuenta con tres parada durante el recorrido, la primera estación de descanso estará ubicada en el Sector de Chapuel, la segunda estación de descanso estará ubicada en el Sector de El Consuelo en donde cada participante recibirá un refrigerio, la tercera estación de descanso estará ubicada en el sector de Rio Chico en donde se desarrollara juegos tradicionales y socializaciones con los participantes y finalmente la llegada hacia la Parroquia de Tufiño.
- Ya en la Parroquia de tufiño los participantes del sendero podrán desarrollar actividades como natación, pesca, asensos al volcán, así como

también degustar de la gastronomía que se oferta en el mercado de la parroquia.

Para el retorno hacia la ciudad será a través de buses los cuales trasladaran a los participantes, así como también las bicicletas.

Incluye

- Alimentación (Refrigerio, Bebidas)
- Transporte (De retorno)

Tabla: 48 Costos del sendero turístico

Actividad	Costo	Nº de veces	Total
Inscripción	3,00	1	3,00
Subtotal			3,00
Imprevistos 0%			
Total			3,00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 24 Ruta de recorrido



Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Mayra Velasco

Actividad Nº 3

Realizar paquetes turísticos para los turistas colombianos especialmente en temporadas de días festivos en el vecino país.

Desarrollo

PAQUETE TURÍSTICO: TULCÁN LLENO DE CULTURA

Duración: Un día

Punto de Encuentro: Puente Internacional de Rumichaca

Días de salida: Todos los días

Descripción

El siguiente paquete turístico está dirigido hacia los turistas especialmente colombianos que arriban al Ecuador por la parte norte del país.

La llegada será el Puente Internacional de Rumichaca en donde se concentraran todos los participantes del paquete, la duración del paquete es de 2 días en el cual los turistas podrán conocer acerca de la cultura nativa del cantón y de toda su flora y fauna existente, para ello se visitara cada uno de los atractivos turísticos naturales y culturales existentes en el cantón.

La concentración de los participantes es a las 7 de la mañana, para después dirigirse a desayuno para lo cual lo turistas se dirigirán hacia la Plaza Central en donde pueden degustar de los diferentes platos típicos característicos del cantón.

Seguido de esto los turistas se encaminaran a conocer la cultura conociendo en primer lugar la Casa de aduanas ubicada en la zona norte, a continuación los turistas se dirigirán hacia el Cementerio del Tulcán, el museo German Bastidas Vaca, una exposición en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo del Carchi, para lo cual se pedirá la colaboración de las unidades educativas las

mismas que serán encargadas de dictar la explosión de la cultura hacia los turistas.

Después de esto los turistas podrán dirigirse al almuerzo el cual se llevara a cabo el Parque Central de la ciudad con la participación de los microempresarios con la presentación de platos gastronómicos, en donde los turistas puedan disfrutar de la gastronomía nativa de nuestro cantón, acompañada de un shows bailables, con presentación de cantantes.

Después del almuerzo se realizara la visita a las iglesias de la ciudad a través de un recorrido por las principales iglesias como La Catedral, La iglesia San Francisco y culminar en la Iglesia La Dolorosa.

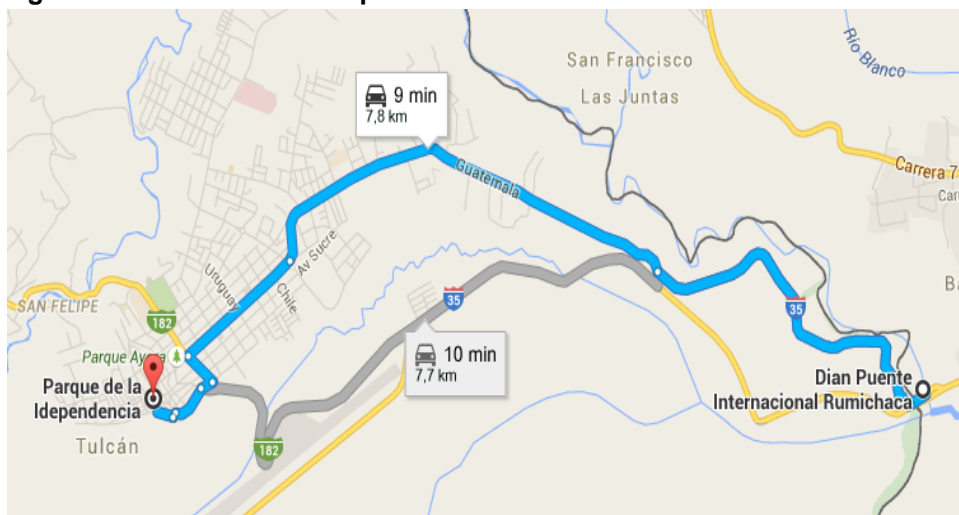
Tabla: 49 Costos del Paquete turístico N° 1

Actividad	Costo	Nº de veces	Total
Desayuno	3.50	1	3.50
Box lunch	2.00	1	2,00
Almuerzo	3.50	1	3.50
Alojamiento	15.00	1	15.00
Subtotal			24.00
Imprevistos 20%			4,80
Total			28,80

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 25 Recorrido del Paquete Turístico



Fuente: Google Maps

PAQUETE TURÍSTICO: TULCÁN NATURALEZA VIVA

Duración: Un día

Punto de Encuentro: Puente Internacional de Rumichaca

Días de salida: Todos los días

Descripción

En este paquete turístico los turistas podrán adentrarse a una convivencia natural con los atractivos naturales existentes en las parroquias, una de ellas es la Parroquia de Julio Andrade este tendrá lugar en el Parque central donde los turistas se conducirán en un bus hacia la Parroquia de Julio Andrade en donde se llevara a cabo el desayuno con la participación de los habitantes de la parroquia, después de esto se conducirá a los turistas hacia el recorrido de la parroquia en donde podrán disfrutar de las diferentes cascadas como las Tres Cascadas, cascada de Ymaran, cascadas de la Loma Chiquita del Niño Jesús así como también podrán hacer el avistamiento de aves nativas de la parroquia como son: Tórtola (Columbina), Armadillo (*Dasypus novencinctus*), Golondrina (*Notiochelidon murina*), Pava de monte lobo, Perdiz de Páramo, Curiquingue, Sapo Común (*Bufo Clamita*), Lagartija de Monte (*Lacerta Montícola*), Zorro (*Vulpes Vulpes*), Codorniz (*Coturnix Coturnix*)

Así pues los turistas podrán optar por las caminatas que se llevaran a cabo en la parroquia de Julio Andrade en donde se pueda disfrutar del avistamiento de la flora y fauna existente en la parroquia.

Al finalizar este paquete los turistas podrán encaminarse a recorrer la provincia del Carchi o retornar a su país de origen.

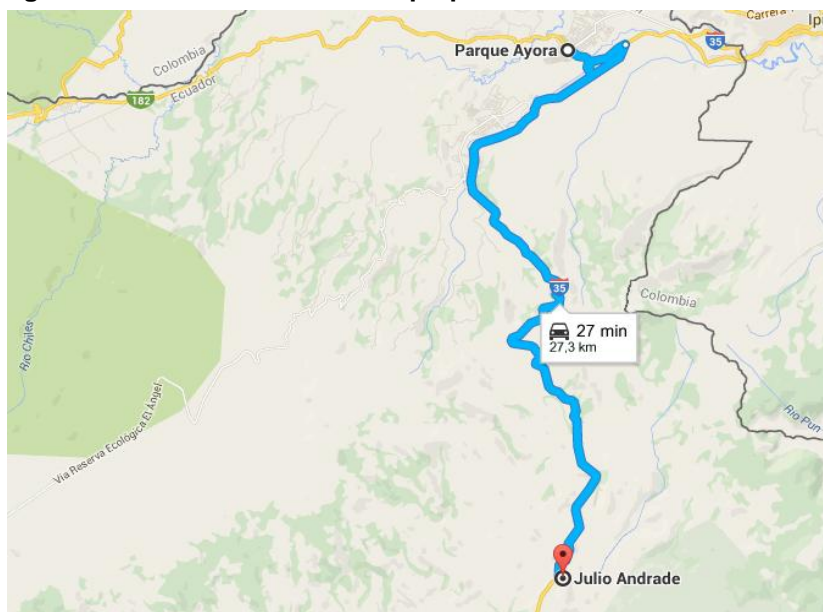
Tabla: 50 Costos del Paquete turístico N° 2

Actividad	Costo	Nº de veces	Total
Desayuno	3.50	1	3.50
Box lunch	2.00	1	2,00
Almuerzo	3.50	1	3.50
Alojamiento	15.00	1	15.00
Subtotal			24.00
Imprevistos 20%			4,80
Total			28,80

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 26 Ruta de recorrido del paquete turístico



Fuente: Google Maps

Tabla: 51 Matriz de alineación estratégica Estrategia N° 6

Objetivo estratégico N° 3.- Desarrollar productos turísticos que permita fortalecer la oferta del cantón a través de la participación de entidades públicas y privadas.

Estrategia N° 2.- Desarrollar proyectos de acondicionamiento, restauración de lugares turísticos que permita reconstruir lugares turísticos para dar paso a la excelencia en la prestación de servicios del sector en las parroquias urbanas y rurales.

Descripción. El incentivo por llevar a cabo el desarrollo de nuevos proyectos es lo que actualmente el gobierno nacional está fomentando a través de la transformación de la matriz productiva en aquellos sectores estratégicos, uno de estos sectores es el turismo por el cual a través de este se pretende incentivar a todos los actores sociales que lleven cabo el desarrollo de proyectos encaminados a promover la conservación de los lugares turísticos de la ciudad de Tulcán, que permita a través de estos ofrecer un servicio turístico de calidad que ayuden a incrementar la experiencia en los turistas.

Actividades	Responsables	Meta	Tiempo de Ejecución	Tiempo de Inicio-Final					Inversión Aproximada	Recursos
				2015	2016	2017	2018	2019		
Mejorar la señalética turística dentro del cantón.	Unidad de Turismo del GAD del Cantón Tulcán y Administración pública	En los próximos 4 años desarrollar y ejecutar proyectos de acondicionamiento, restauración de los lugares turísticos	2 años desde el inicio del plan	X	X				1000	Humano Económico
Promover el desarrollo de programas de revalorización y conservación del patrimonio y de todos los recursos naturales que existen dentro del Cantón para ofrecer servicios turísticos de calidad.	Unidad de Turismo del GAD del Cantón Tulcán y Administración pública		3 años desde el inicio del plan	X	X	X			400	Humano Económico
Desarrollar programas de evaluación de impacto medioambiental en aquellas áreas en donde se lleva a cabo el desarrollo de nuevos atractivos turísticos, que permita dar cumplimiento con la responsabilidad social en el desarrollo de las actividad.	Unidad de Turismo del GAD del Cantón Tulcán y Administración pública		4 años desde el inicio del plan	X	X	X	X		400	Humano Económico

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Mayra Velasco

5.16.6. Desarrollo de acciones

Actividad N° 1

Mejorar la señalética turística dentro del cantón.

Desarrollo

A través de la ubicación de señalética en los diferentes lugares turísticos del cantón, así como también en la ciudad la misma que ayude a los visitantes a guiarse de manera correcta hacia el lugar donde desean dirigirse.

Actividad N° 2

Promover el desarrollo de programas de revalorización y conservación del patrimonio y de todos los recursos naturales que existen dentro del Cantón para ofrecer servicios turísticos de calidad.

Desarrollo

Para el desarrollo de los programas turísticos del cantón Tulcán se toma en cuenta el apoyo y el financiamiento de entidades públicas y privada como por ejemplo el Gobierno Provincial del Carchi, Municipio de Tulcán, Ministerio de turismo, Ministerio de Cultura que promoverá el desarrollo de programas de revalorización y conservación de patrimonio través de sus competencias, participando en la realización de programas de promoción de la diversidad de las expresiones culturales existentes en el cantón y de la difusión y distribución del disfrute de bienes y servicios culturales

Actividad N° 3

Desarrollar programas de conservación y de impacto medioambiental en aquellas áreas en donde se lleva a cabo el desarrollo de nuevos atractivos turísticos, que permita dar cumplimiento con la responsabilidad social en el desarrollo de las actividad.

Desarrollo

Con la Participación activa del Ministerio del Ambiente como un ente responsable del cumplimiento en materia de gestión ambiental y desarrollo sostenible tiene como responsabilidad el involucrarse activamente en la definición de políticas y estrategias enfocadas en programas y proyectos como por ejemplo el programa de “Reparación Ambiental y social” el mismo que está dirigido a promover la gestión integral de los pasivos ambientales y sociales provocados por el desarrollo de actividades económicas generadas por los actores sociales, así como también el desarrollo de su programa “La educación ambiental ciudadana” que cuenta con un proceso de sensibilización ciudadana para crear conocimientos, habilidades y cambio de actitud.

5.17. PRESUPUESTO

Tabla: 52 Presupuesto del plan estratégico de marketing

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
Apoyar al diseño y ejecución de campañas de promoción y difusión ofertando al cantón Tulcán como destino turístico de la zona norte del país.	2100
Contribuir al posicionamiento de los lugares turísticos del cantón Tulcán a través de la implementación de herramientas de marketing.	3000
Incentivar el desarrollo de programas de capacitaciones al sector público y privado con programas de marketing, atención al cliente, calidad en el servicio a través de la cooperación de los diferentes actores sociales como: Ministerio de Turismo, GADs de Tulcán, Universidades, Unidades educativas y colectividad e general.	1700
Aprovechar los recursos naturales de las parroquias urbanas y rurales para generar nuevas alternativas para de turismo (natural, cultural, paisajístico), con la participación de la colectividad.	1000
Desarrollar productos turísticos (senderos turísticos, paquetes) en la que se pueda aprovechar la variedad de recursos turísticos coordinando actividades con las entidades del sector público y privado.	1600
Desarrollar proyectos de acondicionamiento, restauración de lugares turísticos que permita reconstruir lugares turísticos para dar pasó a la excelencia en la prestación de servicios del sector en las parroquias urbanas y rurales.	1800

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayra Velasco

5.18. EVALUACIÓN ECONÓMICA

Para realizar la evaluación económica se toma en cuenta una partida presupuestaria del portal de compras pública del año 2015 “Organización de espectáculos culturales sociales turísticos deportivos y comunitarios”, que corresponde al GAD Municipal del cantón Tulcán. (Ver Anexo 7).

El costo del sendero turístico está dado por el costo que tiene la inscripción del mismo que es de 3 dólares por persona, los mismos que son utilizados para el transporte y refrigerios.

La demanda insatisfecha se calcula de la pregunta N° 9 de la encuesta aplicada a los turistas. ¿Está usted 100% satisfecho con el servicio que le brinda los proveedores de los servicios turísticos que usted acude?

Según datos del Banco Central del Ecuador para el cálculo de la tasa de descuento se estableció la suma de la inflación anual 4.55 %, más la tasa pasiva 5,48% más la tasa de riesgo 9,59% dando como tasa de descuento el 19,62 % según datos oficiales del Banco Central.

Tabla: 53 Población total cantón Tulcán

		Urbano	Rural	Total
Población Total del Cantón Tulcán	El Carmelo	-	2789	2789
	El Chical	-	3437	3437
	Julio Andrade	-	9634	9634
	Maldonado	-	1703	1703
	Piöter	-	718	718
	Santa Martha de Cuba	-	2366	2366
	Tobar Donoso		905	905
	Tufiño	-	2339	2339
	Tulcán	53558	6845	6845
	Urbina	-	2204	2204
	Total	53558	32940	86498

Fuente: Ecuador en cifras (www.ecuadorencifras.com)

Elaborado por: Mayra Velasco

Para la determinación de la demanda de turistas que tendrá el sendero turístico se toma en cuenta los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, donde se menciona la población del cantón Tulcán la cual se toma el 10% de la población económicamente activa como referente a la población demandante del sendero, así como también se toma en cuenta los turistas que ingresan al país tomando de la población total el 33% como población demandante.

Tabla: 54 Población Demandante

Número de habitantes	Población económicamente Activa	Población demandante
86498	36102 (36102*0,10)= 3610	
Número de turistas Ingreso por Departamento de migración	Número de turistas demandantes (33%)	(10495+3610)= 14105
31802	10495	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayra Velasco

A continuación se presenta en la siguiente tabla todos los datos que incurren en el análisis económico del plan estratégico de marketing.

Tabla: 55 Datos de análisis económico

Datos	Valor
Organización de espectáculos culturales sociales turísticos deportivos y comunitarios	14880.95
Precio del sendero	3,00
Población demandante	14105
Inflación (Banco Central del Ecuador)	4.87 %
Índice de precio al consumidor Fuente (Ecuador en cifras)	1,24%
Variación de sueldos año a año	4,11%
Costo de Capital (Inflación Anual+ 4,87+ Tasa Pasiva 5,48% + Tasa de riesgo 9,33%) Fuente Banco Central del Ecuador	19,33%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayra Velasco

Los ingresos están dados por el precio del sendero turístico y la población demandante del mismo, se calcula mensual y anualmente.

Tabla: 56 Ingresos

Ingreso Mensual (Población Demandante*Precio del sendero)	3526,215
Ingresos Anuales (ingresos Mensuales*12)	42314,58

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayra Velasco

Para la determinación de los activos fijos se toma en cuenta a los activos que cuenta la Unidad de Turismo para su funcionamiento los mismos que se detalla a continuación:

Tabla: 57 Activos Fijos

Activos Fijos	
Muebles de Oficina	3500
Equipo de computación	1600

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayra Velasco

La depreciación que se toma en cuenta para los activos fijos es el método de línea recta donde con el respectivo valor residual tomando en cuenta la vida útil y el porcentaje de depreciación según el SRI.

Tabla: 58 Depreciación de Activos (Mueble de Oficina)

Mueble de Oficina				
Años	Valor de adquisición	Cuota de Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
0	\$ 3.500,00			\$ 3.500,00
1		\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 3.150,00
2		\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 2.800,00
3		\$ 350,00	\$ 1.050,00	\$ 2.450,00
4		\$ 350,00	\$ 1.400,00	\$ 2.100,00
5		\$ 350,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
6		\$ 350,00	\$ 2.100,00	\$ 1.400,00
7		\$ 350,00	\$ 2.450,00	\$ 1.050,00
8		\$ 350,00	\$ 2.800,00	\$ 700,00
9		\$ 350,00	\$ 3.150,00	\$ 350,00
10		\$ 350,00	\$ 3.500,00	\$ 0,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayra Velasco

Tabla: 59 Depreciación de Activos (Equipo de Computo)

Equipo de Computación				
Años	Valor de adquisición	Cuota de Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor neto en libros
0	\$ 1.600,00			\$ 1.600,00
1		\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 1.066,67
2		\$ 533,33	\$ 1.066,67	\$ 533,33
3		\$ 533,33	\$ 1.600,00	\$ 0,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayra Velasco

Los gastos operacionales están dados por los sueldos que perciben los trabajadores de la Unida de Turismo, así como también el gasto publicidad que se incurrirá la promoción y difusión del sendero, los cálculos se los hace mensual y anualmente.

Tabla: 60 Gastos Operacionales

Gastos Operacionales		Mensuales	Anuales
Gastos Administrativos		2266	27192
Gastos Sueldos	2266		
Director de la Unidad	800		
Técnico de Turismo	733		
Técnico de Turismo	733		
Gastos de Ventas		783,33	9400
Publicidad	6700		
Capacitaciones	2700		
		Total	36592

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayra Velasco

En la tabla N° 61 es importante mencionar los beneficios económicos que tendrá la propuesta de investigación tomando en cuenta que la proyección se la realiza a cinco años donde los valores son positivos en cada periodo determinando la factibilidad de la propuesta en términos económicos.

Tabla: 61 Flujo de Neto de Efectivo

Flujo de efectivo	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	42314,58	44900,00	47643,39	50554,40	53643
(-) Gastos					
Gastos Administrativos	27192,00	28309,59	29473,12	30684,46	31945,59
Gastos de Ventas	9400,00	9857,78	10337,85	10841,31	11369,28
(-) Depreciación	883,33	883,33	883,33	883,33	883,33
Utilidad de participación	4839,25	5849,30	6949,09	8145,30	9445,07
15 % Part. Trabajador	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Antes de Imp.	4839,25	5849,30	6949,09	8145,30	9445,07
Impuesto a la renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Beneficio económico	4.839,25	5.849,30	6.949,09	8.145,30	9.445,07

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayra Velasco

VAN.- Para el cálculo del VAN se considera el costo de capital del 19,6 % según los datos del Banco Central del Ecuador.

Formula del VAN:

$$VAN = \sum \frac{F.N.C}{(1 + K)^n} - I_0$$

En donde:

VAN= Valor Actual Neto

\sum = Sumatoria de

FNC= Flujo Neto de Caja

K= costo de capital

N= años

I₀= Inversión Inicial

Tabla: 62 Calculo de VAN y TIR

Años	Flujos De Efectivo	Factor de actualización (1+tasa de descuento)^-1	Flujos descontados
0	-14248,00		
1	4839,25	0,8403	4066,59
2	5849,30	0,7062	4130,57
3	6949,09	0,5934	4123,70
4	8145,30	0,4987	4061,81
5	9445,07	0,4190	3957,95
		Suma de flujo descontados	20340,62
		(-) Inversión Inicial	-14248,00
		Van	6092,62
		TIR	35%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayra Velasco

Se espera un van de 6092.52 USD y una tasa interna de retorno con el 35%, lo que significa que la inversión realizada por el gobierno nacional a través del GAD Municipal de Tulcán es rentable.

5.19. CONTROL

- Para controlar el cumplimiento de la ejecución del plan de marketing se establecen diversas herramientas que ayudaran a controlar y evaluar la ejecución del mismo.
- Establecer al menos dos reuniones de trabajo con las entidades públicas y privadas pertenecientes al sector turístico, las mismas que permitan socializar cada una de las inquietudes, sugerencias que tengan los diversos actores acerca de la aplicación del plan, de tal manera que se pueda realizar una retroalimentación en cada una de las actividades en la que se tenga falencias en el desarrollo de las mismas y tomar acciones correctivas
- Tener al menos la participación en 3 ferias turistas al año por parte del sector empresarial del cantón Tulcán,
- Desarrollar mesas de dialogo que cuenten con la participación de todas las entidades públicas encargadas de la difusión del sector turístico del cantón Tulcán.
- Desarrollar estudios anuales a través de la aplicación de cuestionarios en las que permita recabar información acerca de la satisfacción de los turistas sobre la prestación de servicio dentro del cantón.
- Desarrollar investigaciones de mercado en donde se analice información otorgada por los visitantes como el gasto realizado, duración de su estadía, lugar de procedencia, la actividad principal que realizo, con la finalidad de determinar deseos y necesidades de los visitantes y de esta manera ajustar las estrategias a fin de satisfacer a los turistas.

- Desarrollar un cronograma de capacitaciones al sector empresarial en la que se establezca el número de capacitaciones así como también los participantes involucrados y el tiempo de desarrollo de las capacitaciones.
- A través de las herramientas (Google analytics, Facebook analytics) conocer el tráfico web de las diferentes paginas oficiales del cantón Tulcán, llevar a cabo el control de cada una de ella para poder medir el rendimiento y tráfico de visitas.
- A partir del inicio del plan diseñar y ejecutar una campaña publicitaria al año, la misma que se pauten en los medios de comunicación con mayor audiencia del cantón y el país vecino. Además se pauten en la televisión nacional al menos 3 veces al año en los días de feriado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

Charles W. Lamb. Joseph F. Hair. Carl Mac Daniel. (2006). Marketing. ¿Qué es el marketing?.. México. Thomson.

Fisher L, Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Giorgio Merli. (2007). La gestión eficaz. ¿En qué consiste la gestión eficaz? España. Díaz de Santos. S.A.

Kotler, P. (2008). *Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A la Z*. México: Pearson.

Kotler P, Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing. Octava Edición*. México: Pearson.

Kotler P, Madariaga J, Zamora. (2010). *Marketing Turístico*. México: Pearson.

Kotler P, Keller K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler P, Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación

Talaya E, Madariaga J, Gonzales M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Valarie A, Zeithaml, Bitner M, Dwayne S. (2009). *Marketing de Servicios Quinta Edición*. México: Mc Graw Hill

William J. Stanton, Michael J, Bruce J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

LINKOGRAFÍA

Asamblea Nacional. Normativa legal

<http://www.asambleanacional.gob.ec/es>

Arrollo M, Godoy V. (2008). *Plan de marketing para el desarrollo turístico de Mompiche, en la provincia de Esmeraldas*. Recuperado el 23 de septiembre del 2014 de:

<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/5318>

Banco Central del Ecuador. Indicadores Económicos

<http://www.bce.gob>

Cuasquer Mireya. (2010). *Estudio de factibilidad para la creación de una hostería ecológica en la parroquia del Carmelo, Cantón Tulcán, Provincia del Carchi*. Recuperado el 28 de septiembre del 2014 de:

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1454/1/34078_1.pdf

Darío León Mendiola. El Marketing aplicado al Turismo. Recuperado el 20 de septiembre 2014 de: <http://www.marketingenred.net/marketing/node/4>.

Falcón Ximena. (2008). *Plan estratégico de marketing turístico para la hostería el viejo rosal, ubicada en la Parroquia Tambillo, provincia de Pichincha*. el 20 de septiembre del 2014 de :

<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/1454?mode=full>

Instituto Nacional Estadísticas y Censos.

<http://www.inec.gob.>

Javier Molina. (2012). *Conceptos, principios y objetivos de un Modelo de Gestión*. Recuperado el 20 de septiembre 2014 de http://www.eoi.es/wiki/index.php/Conceptos,_principios_y_objetivos_de_un_Modelo_de_Gesti%C3%B3n_por_Competicencias_en_Recursos_humanos#Un_enfoque_del_Modelo_de_Gesti.C3.B3n_por_Competicencias

Juan Ignacio Pulido Fernández. (2010). *Competitividad versus crecimiento en Destinos turísticos. Un análisis mediante técnicas multivalentes. Crecimiento turístico y competitividad de destinos*. Recuperado el 20 de septiembre 2014: <http://www.usc.es/congresos/xiirem/pdf/37.pdf>

Lozano, Patricio. (2008). *Plan de marketing turístico para el cantón Guamote, Provincia de Chimborazo*. Recuperado el 20 de septiembre del 2014 de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/577/1/23T0118%20LOZANO%20PATRICIO.pdf>

Ministerio de Turismo. Noticias sobre el turismo en Ecuador

<http://www.turismo.gob.ec/>

Organización Mundial el Turismo. (2007). *Entender al Turismo. Glosario Básico*.

Recuperado el 20 de septiembre 2014

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Secretaria Nacional de planificación y desarrollo. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-1017.

<http://www.senplades.gob.ec>

ANEXOS

Anexo: 1 Cronograma de Actividades

Tiempo	Años																				
	2013						2014						2014						2015		
	SE	OC	NO	DI	EN	FE	MA	AB	MA	JU	JU	AG	SE	OC	NO	DI	EN	FE	MA	AB	MA
Actividad																					
Objetivo N° 1.- Fundamentar teóricamente, conceptos y definiciones relacionados con la gestión del marketing y el crecimiento del sector turístico que respalden el desarrollo de la investigación.																					
Establecer conceptos básicos e importantes dentro que comprende el tema de investigación																					
Realizar búsqueda de bibliografía y linografía																					
Desarrollar la fundamentación teórica.																					
Objetivo N° 2.- Realizar una investigación diagnóstica, sobre la gestión del marketing en el crecimiento del sector turístico del cantón Tulcán																					
Establecer la metodología de la investigación																					
Desarrollar y aplicar los instrumentos de investigación																					
Realizar el procesamiento y análisis de los resultado obtenidos																					
Objetivo N° 3.- Proponer un plan de marketing estratégico dirigido a la Unidad de Turismo del GAD del Cantón Tulcán y Administración pública, enfocado a ayudar al desarrollo del sector turístico																					
Análisis situacional y desarrollo del modelo operativo de la propuesta																					
Planteamiento de estrategias y desarrollo de las mismas																					
Elaboración del informe final de tesis																					

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Presupuesto

A continuación se detalla los recursos económicos y materiales empleados en la ejecución de la presente investigación.

Anexo: 2 Presupuesto de actividades

DETALLE	VALOR
Equipos	700
Materiales y suministros	100
Recursos Bibliográficos	50
Viáticos	150
TOTAL	1000

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayra Velasco

Recursos

Anexo: 3 Recursos

	DETALLE
Recurso Humanos	Tutor, Lectores, Investigador, Personas relacionados con el tema
Recursos bibliográficos	Libros, revistas, internet, software
Recursos tecnológico	Computadora, impresora, escáner, cámara
Materiales y suministros	Esferos, hojas de papel bond, carpetas,

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayra Velasco

Anexo: 4 Encuesta Dirigida al Sector Empresarial

Propietarios de locales que ofertan servicios turísticos.

La presente encuesta nos permitirá recolectar datos importantes que serán utilizados como fuente de información para el desarrollo de una investigación de tesis previa a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas y Marketing, la misma que ayudara a determinar dentro del sector empresarial turístico si en el Cantón Tulcán existe aplicación de marketing en la oferta de sitios turísticos del Cantón.

En las siguientes preguntas marque con una X a la que usted crea que es la respuesta más adecuada.

1. ¿Qué tipo de servicio presta usted?

- 1.- Servicio de Restaurant ()
- 2.- Servicio Hotelero ()
- 3.- Servicio de Diversión Nocturna ()
- 4.- Servicio de Balnearios públicos ()
- 5.- Servicio de Transporte ()
- 6.- Otros:

2. ¿La afluencia de turistas a su empresa es?

- Alta ()
- Media ()
- Baja ()

3. ¿De las alternativas que se detalla a continuación cual usted prefiere para la publicidad, promoción de los productos que oferta su empresa?

1. Televisión ()
2. Radio ()
3. Prensa escrita ()
4. Internet ()
5. Otros ()

4. ¿Considera usted que el cantón Tulcán posee potencial turístico que no ha sido promocionado por parte de las instituciones públicas y privadas?

- Si ()
- No ()

5. ¿Cree usted que se debería promover el turismo del Cantón Tulcán a través de la utilización del marketing para que haya un incremento en el sector turístico?

- Si ()
- No ()

6. ¿Considera usted que la aplicación del marketing en el turismo del Cantón Tulcán hace que haya más afluencia de turistas a los diversos sectores en el Cantón?

- Definitivamente si ()
- Probablemente ()
- Indiferente ()

7. ¿De quién piensa usted que es responsabilidad, la aplicación del marketing para que haya una promoción y difusión turística del Cantón Tulcán?

Municipio de Tulcán ()

Dirección Provincial del turismo ()

De los propietarios de las empresas ()

Otros sectores. Cuales:

.....

.....

.

8. ¿Piensa usted que es necesario llevar a cabo estrategias y aplicación del marketing dentro del sector turístico del Cantón Tulcán para que haya crecimiento del mismo?

Definitivamente si ()

Probablemente ()

Indiferente ()

9. ¿Cree usted que debe existir un plan de marketing destinado a la promoción turística del Cantón Tulcán?

Si ()

No ()

Anexo: 5 Encuesta dirigida al Consumidor/Usuario

A los turistas que ingresan al Cantón

La presente encuesta nos permitirá recolectar datos importantes que serán utilizados como fuente de información para el desarrollo de una investigación de tesis previa a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas y Marketing, la misma que nos ayudara a determinar dentro del sector empresarial turístico si en el Cantón Tulcán existe aplicación de marketing en la oferta de sitios turísticos del Cantón.

En las siguientes preguntas marque con una X a la que usted crea que es la respuesta más adecuada.

1. ¿Su ingreso al cantón Tulcán lo realiza por el sector?

Norte (Puente Internacional de Rumichaca)

Sur (Provincia de Imbabura)

2. ¿Cuáles fueron los motivos de ingreso al cantón Tulcán?

Comercio ()

Turismo ()

De paso ()

3. Con que frecuencias ingresa usted al cantón Tulcán y cuánto gasta en promedio por cada ocasión

Frecuencia		Gasto por cada ocasión
Una vez en semana	()
Dos o tres veces al mes	()
Una vez al mes	()
Otra	()

4. De las siguientes alternativas que se detalla a continuación que lugar prefiere visitar

Gastronomía (Restaurantes) ()

Hoteles ()

Diversión (Balnearios, Parques, Discotecas) ()

Paseo (Visitas al Cementerio, Iglesias, Museos) ()

Otros ()

En caso de responder otros especifique por favor

.....

5. ¿En base a la anterior pregunta cómo califica usted el servicio?

Malo ()

Regular ()

Bueno ()

Muy bueno ()

6. ¿El servicio que usted demandó logró llenar sus expectativas en cuanto a calidad, precio, atención?

No cubrió mis expectativas ()

Lo hizo pero le faltó cubrirlas ()

Cubrió totalmente mis expectativas ()

Porque.....

.....

7. ¿Las instalaciones del sitio turístico de su visita cuenta con algún tipo de publicidad que usted haya observado?

Si ()

No ().

8. ¿Está usted 100% satisfecho con el servicio que le brinda los proveedores de los servicios turísticos que usted acude?

Si ()

No ()

9. De las siguientes alternativas que se detalla a continuación ¿cuál recomendaría usted para que el Cantón Tulcán genere una buena gestión del marketing en crecimiento del sector turístico?

Proyectos de conservación de patrimonio ()

Paquetes turísticos ()

Senderos turísticos ()

Presencia de guías turísticas ()

Anexo: 6 Formato de la entrevista

1. ¿Según su criterio piensa usted que el Ministerio de Turismo ha ejecutado proyectos turísticos para el fomento del turismo en la ciudad de Tulcán?
2. ¿Cuáles piensa usted que son las razones principales por las que el turismo en la ciudad de Tulcán no ha sido explotado al máximo?
3. ¿Cuándo los turistas visitan a la ciudad de Tulcán como piensa usted que ellos aprovechan al máximo los recursos naturales existentes?
4. ¿Cuáles son las recomendaciones que usted daría a los gobiernos autónomos descentralizados de la ciudad de Tulcán para el aprovechamiento y explotación de los recursos turísticos de la ciudad?
5. ¿Explique cuáles piensa usted que son los atractivos turísticos más importantes de la ciudad de Tulcán?

Anexo: 7 Entrevistas Realizadas

ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como finalidad conocer los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Tulcan.

Nombre ANDRÉS ZERENO

Cargo DIRECTORIO TULCÁN Profesión DR. EN TURISMO

Nombre de la empresa que trabaja GAD MUNICIPAL DE TULCÁN


1.- ¿Según su criterio piensa usted que el Ministerio de Turismo ha ejecutado proyectos turísticos para el fomento del turismo en la ciudad de Tulcán?
NO SE HA TRABAJADO EN PROYECTOS TURÍSTICOS QUE SIRVAN COMO HUBOS DE FORTALECIMIENTO EN EL CANTÓN TULCÁN, NO EXISTE COOPERACIÓN.


2.- ¿Cuáles piensa usted que son las razones principales por las que el turismo en la ciudad de Tulcan no ha sido explotado al máximo?
NO EXISTEN PROFESIONALES EN EL TURISMO, LO QUE NO PERMITE EL VERDADERO CONSUMO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DEL CANTÓN.

3.- ¿Cuándo los turistas visitan a la ciudad de Tulcán como piensa usted que ellos aprovechan al máximo los recursos naturales existentes?
NO EXISTE APROVECHAMIENTO, PUESQUE LOS TURISTAS NO TIENEN CONOCIMIENTO DE LOS BOSQUES, Y ASÍ MISMO NO SE CUENTA CON UNA BUENA SERVICIOS.

4.- ¿Cuáles son las recomendaciones que usted daría a los gobiernos autónomos descentralizados de la ciudad de Tulcan para el aprovechamiento y explotación de los recursos turísticos de la ciudad?
TRABAJAR EN CONJUNTO CON LOS ENTORNOS DECRETADOS PARA PODER APROVECHAR EFICIENTEMENTE LOS RECURSOS Y GENERAR TURISMO EN EL CANTÓN.

5.- ¿Explique cuáles piensa usted que son los atractivos turísticos más importantes de la ciudad de Tulcan?
EL CANTÓN DE TULCÁN, LOS PARQUES, LOS CIRCOS, EL CULTO.

Firma 



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Mayra Velasco

ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como finalidad conocer los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Tulcan.

Nombre ARLEEN GUEVARA

Cargo VICE DIRECCION Y GERENCIA Profesión ING. ADMINISTRACION

Nombre de la empresa que trabaja DIRECCION DE TURISMO CRECH

1.- ¿Según su criterio piensa usted que el Ministerio de Turismo ha ejecutado proyectos turísticos para el fomento del turismo en la ciudad de Tulcán?

FOMENTO EL TURISMO NO SOLO EN LA CIUDAD TULCAN, SINO QUE SON LOS ENCARGADOS DE PROMOVERLO A TODA LA PROVINCIA DEL CARCHI.

2.- ¿Cuáles piensa usted que son las razones principales por las que el turismo en la ciudad de Tulcán no ha sido explotado al máximo?

UNA DE LAS PRINCIPALES RAZONES ES LA FALTA DE INVERSIÓN, FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO EN GENERAL, COMERCIO CON LOS GASTOS, FORTALECIMIENTO EL TURISMO COMUNITARIO.

3.- ¿Cuándo los turistas visitan a la ciudad de Tulcán como piensa usted que ellos aprovechan al máximo los recursos naturales existentes?

APROVECHANDO LOS BUENOS SERVICIOS HABITUALES OFERTADOS POR LOS GASTOS, COMO FORTALECIMIENTO DE LOS QUE HAY EN LA CIUDAD COMO HOMBRE DE TURISMO.

4.- ¿Cuáles son las recomendaciones que usted daría a los gobiernos autónomos descentralizados de la ciudad de Tulcán para el aprovechamiento y explotación de los recursos turísticos de la ciudad?

TENER UN EQUIPO QUE HO INVIERTEN EN LOS SERVICIOS POLITICOS, TENERLO COMUNITARIO CON LOS GASTOS, UNIFORMES EDUCATIVOS, ENTORNO FORTALECIMIENTO.

5.- ¿Explique cuáles piensa usted que son los atractivos turísticos más importantes de la ciudad de Tulcán?

LOS PARQUES, LA ENTROPOMIA, LOS RECURSOS TURISTICOS, EL COMERCIO.

Firma 
ARLEEN GUEVARA



ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como finalidad conocer los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Tulcán.

Nombre CAROLINA HERRERA

Cargo JEFE DE TURISMO Profesión MC. ST. SOCORRO

Nombre de la empresa que trabaja CIUDA MUNICIPAL DE TULCÁN

1.- ¿Según su criterio piensa usted que el Ministerio de Turismo ha ejecutado proyectos turísticos para el fomento del turismo en la ciudad de Tulcán?

EL MINISTERIO DE TURISMO CONSIDERA EJECUTAR PROYECTOS TURÍSTICOS, COMO PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA, NO SE ENFOCAN EN EL DESARROLLO DE PROYECTOS...

2.- ¿Cuáles piensa usted que son las razones principales por las que el turismo en la ciudad de Tulcán no ha sido explotado al máximo?

NO HAY UN BUEN CONVENIO PARA EJECUTAR, NO SE TIENE CONCORDAMIENTO SOBRE LA REVISIÓN AL TURISTA, SOBRE EL ASESORAMIENTO URBANÍSTICO PARA EL TURISMO...

3.- ¿Cuándo los turistas visitan a la ciudad de Tulcán como piensa usted que ellos aprovechan al máximo los recursos naturales existentes?

EXPLORANDO EL TURISMO EN LAS PARROQUIAS

4.- ¿Cuáles son las recomendaciones que usted daría a los gobiernos autónomos descentralizados de la ciudad de Tulcán para el aprovechamiento y explotación de los recursos turísticos de la ciudad?

5.- ¿Explique cuáles piensa usted que son los atractivos turísticos más importantes de la ciudad de Tulcán?

Firma  

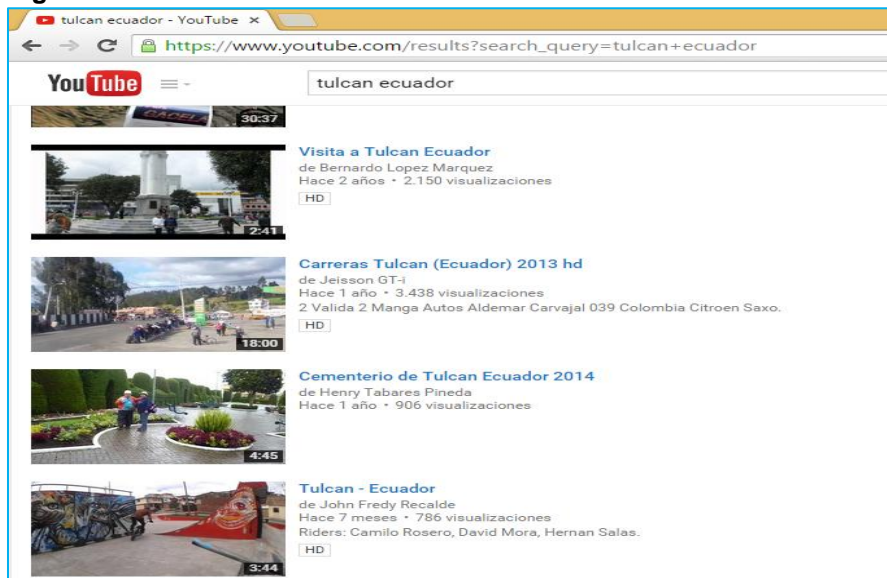
Anexo: 8 Redes sociales del Cantón Tulcán

Figura: 27 Fans Page del Cantón Tulcán



Elaborado por: Autora

Figura: 28 Redes Sociales del Cantón Tulcán



Fuente: Unidad de Turismo GAD Tulcán
Elaborado por: Mayra Velasco

Anexo: 9 Material Publicitario de Apoyo



Anexo: 10 Valla Publicitaria.

Figura: 29 Valla Publicitaria



Anexo: 11 Partida Presupuestaria

Figura: 30 Partida Presupuestaria

55	41.02.001.005 .7.73.02.05 .000.001.001	962200561	Servicio	Común	NO	Proyecto de Inversión	No Normalizado	NO	Menor Cuantía	ORGANIZACION DE ESPECTACULOS CULTURALES SOCIALES TURISTICOS DEPORTIVOS Y COMUNITARIOS	3.00	Unidad	14,880.9500	44,642.85
56	41.02.001.005 .7.73.02.04 .000.000.001	891211011	Servicio	Especial	NO	Proyecto de Inversión	No Aplica	NO	Comunicación Social - Contratación Directa	EDICION IMPRESION REPRODUCCION Y PUBLICACIONES DE ACTIVIDADES DE LA CASA DE LA JUVENTUD	1.00	Unidad	2,053.5700	2,053.57
57	41.02.001.004 .8.84.01.07 .000.000.000 .001	621840012	Bien	Común	NO	Proyecto de Inversión	Normalizado	SI	Catalogo Electrónico	EQUIPO INFORMATICA	1.00	Unidad	892.8600	892.86

Fuente: Portal de Compras Publicas
Elaborado por: Mayra Velasco

Anexo: 12 Proforma N° 1



www.nortvision.com

Sírvase encontrar las características del paquete publicitario que estamos ofreciendo.

HORARIOS: Se Pautara una vez en cada noticiero en la mañana, medio día y de noche. Además una vez en el reprise y cuatro veces en programación regular

VALOR: 350.00 + IVA mensuales

Teniendo una gran aceptación en el norte del Ecuador y sur de Colombia, por ser el único canal en señal abierta ya que transmitimos tres noticieros y una selecta programación.

**SOMOS LOS PRIMEROS EN EL NORTE DEL PAÍS”
NORTVISIÓN...! PENSANDO EN USTED ¡**

Anexo: 13 Proforma N° 2



Proforma N° 3345

Señorita: Mayra Velasco
Fecha: Marzo 04, 2015

MARCO ROBINSON CUVERO PRADO
RUC: 0704386960

CANTIDAD	DETALLE	V. Unitario	Total
1	Sand Pledgable mesa de degustacion con publicidad empresa en vinil adhesivo	115,00	115,00
1	Banner roll up tamaño 0,80 x 2 m impresión en lona a full color	60,00	60,00
1	Banner impreso en lona tamaño 3 x 2m a full color con ojales	96,40	96,40
1	Inflable elaborado en lona campero tamaño 2,50m de alto(precio referencial) depende del diseño.	975,00	975,00

Los precios no incluyen IVA
Tiempo de entrega: A convenir
Forma de pago: A convenir

Atentamente,

Xavier Verdezoto
Comercialización

xverdezoto@uvend.com.ec www.uvend.com.ec
Av. Republica y Diego de Almagro Esq. Edificio Casablanca, PB.
(593 2) 510 0602 099 708 0643

Anexo: 14 Proforma N° 3



PROFORMAS PUBLICITARIA 2015

FECHA: 3 DE MARZO DEL 2015

CLIENTE: MAYRA VELASCO

ITEM	DESCRIPCION	VALOR
2	CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES	120 USD
4	CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES	200 USD
6	CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES	320 USD
8	CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES	420 USD
10	CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES	500 USD
	Incluye 2 menciones y bonificación de rotación de cuña los fines de semana.	
	VALOR POR CUÑA TIEMPO MAXIMO 35 SEGUNDOS VALORES MAS IVA	5 USD

Cobertura regional
Con nuestras frecuencias
103.7 CARCHI, SUCUMBIOS, ORELLANA (ECUADOR)
NARÑO, CAUCA, PUTUMAYO (COLOMBIA)
96.3 IMBABURA Y NORTE DE PICHINCHA

Anexo: 15 Proforma N° 4

GRAFICAS "GUERRON"

Guerrón Morillo Marco Antonio

Matriz: Ayacucho y Olmedo / Telefax: 2985830 / Cel.: 099587333
Email: graficguer@andinanet.net / TULCAN - ECUADOR

RUC. 0400354866001
PROFORMA

N° 001262

Señor: Mayra Velasco

Dirección: Tulcán C.C./RUC.: 0401742762

Fecha de Emisión: 5 de Diciembre Telf.: 0990321187

Cantidad	DETALLE	V. Unitario	V. Total
200	Bal nos Ecologicos Impresoras	1.80.	\$ 360
200	calendarios s.11.	72.	\$ 144
200	calendarios de Balillo	8.	\$ 16
CANCELADO			
		Sub-Total	\$ 520
		IVA. 0 %	—
		IVA. 1 %	—
		TOTAL	\$ 520



ENTREGUE CONFORME

RECIBI CONFORME

Gestión de marketing en el crecimiento del sector turístico del Cantón Tulcán

(Entregado 08/05/2015, Revisado 25/06/2015)

*Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC - ECUADOR)*



**Mayra Liliana Velasco
Corredor**

Ingeniera de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

e-mail: mavelcor216@gmail.com

Resumen

En la actualidad la afluencia de visitantes a los diferentes lugares turísticos del cantón Tulcán se ha visto afectada debido a la escasa aplicación de estrategias, entre ellas el marketing; adicionalmente los gobiernos encargados de fomentar e impulsar el turismo trabajan de manera individual, afectando así al sector turístico del cantón.

Es por ello que la presente investigación tiene como finalidad determinar si la gestión de marketing incide en el crecimiento del sector turístico del cantón Tulcán, para lo cual se toma en cuenta el criterio de los diferentes actores involucrados en el estudio que comprende a: Autoridades, sector empresarial, turistas locales y extranjero.

Con este antecedente se pretende proponer un plan de marketing estratégico dirigido a los Gobiernos Autónomos Descentralizados del Cantón Tulcán y administración pública, enfocado a colaborar al desarrollo del sector turístico.

Palabras Clave

Gestión del marketing, plan estratégico, difusión, atractivos turísticos.

Abstract

The current influx of visitors to the various places in the Canton of Tulcán has been affected by the lack of strategy among which marketing; additionally governments in charge of promoting the improvement of tourism work in an individualistic manner which causes an effect on the tourism sector of the canton.

That's why this research has as its aim to determine whether marketing management influences the growth of the tourism sector of the Canton of Tulcán, for which it takes into account the approach of the various participants among others: the authorities, the business sector and the local and foreign tourists.

In view of the foregoing a strategic marketing plan is proposed to the Autonomous Decentralized Government of the Canton of Tulcán as well as to the Public Administration, focused on collaborating with the development of the tourism sector.

Keywords

Marketing Management, Strategic Plan, Dissemination, Touristic Attractions.

1. Introducción

Según el Ministerio de Turismo, la afluencia de turistas en el Ecuador en los últimos años ha ido en constante crecimiento con un 6,4 % cada año, es por ello que en la actualidad la gestión del marketing desarrollado dentro del sector turístico se ha encaminado a promocionar y difundir los lugares y atractivos a través de la prestación de los productos y servicios, en este contexto hay que analizar el papel que desempeña las instituciones públicas para su desarrollo.

En relación a lo anteriormente mencionado, el presente proyecto desarrolla un diagnóstico situacional sobre la gestión de marketing que maneja los GADs, sabiendo que al ser una ciudad fronteriza existe una gran demanda especialmente de nacionalidad colombiana los mismos que manifiestan su desconocimiento acerca de la oferta turística que tiene el cantón y por ende se justifica la escasa afluencia de visitantes a los mismos.

Es por eso que a través de la fundamentación de información primaria y secundaria necesaria para contribuir al desarrollo turístico se ve la necesidad de la aplicación de un plan de marketing estratégico que permita la ejecución de actividades como la difusión, creación de nuevos productos, emprendimientos productivos, participación de los actores sociales y la capacitación de al sector empresarial ofertantes de servicios turísticos en temas relacionados a atención al usuario y calidad de prestación de servicios, de esta manera fortalecer la gestión de marketing mediante la aplicación de estrategias desarrolladas por parte de los actores sociales como: Ministerio de Turismo, Gobiernos autónomos descentralizados de Tulcán, Universidades locales, Unidades educativas y colectividad en general, con la finalidad de incrementar la afluencia de turistas a los diferentes lugares y atractivos del cantón.

2. Materiales y Métodos

En el presente estudio se utilizó el enfoque de tipo cuantitativo y cualitativo los mismos que permitieron conocer la situación actual de turismo en el cantón Tulcán, para lo cual se hizo uso de la investigación descriptiva, exploratoria, bibliográfica que permita conocer el punto de vista de los involucrados como: la ciudadanía a través de opiniones y sugerencias, de las personas que laboran en entidades tanto públicas como privadas así como también la participación de los visitantes que hacen ingreso al Cantón Tulcán por el Puente Internacional de Rumichaca.

Los métodos que se utilizó en el desarrollo de la investigación fueron los métodos teóricos como el método inductivo-deductivo, el mismo que nos ayudó a desarrollar un análisis con relación al tema, el método analítico sintético el mismo que permitió estudiar los resultados arrojados en base a la gestión de marketing en el crecimiento del sector turístico del Cantón Tulcán. Así como también la aplicación de métodos empíricos como el análisis documental el mismo que permitió la recopilación de los datos de las técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista

3. Resultados y la discusión

Como resultado se obtiene que la gestión de marketing en el sector turístico es limitada por parte de las autoridades para ello se considera desarrollo del diagnóstico de la matriz situacional FODA en la cual se muestra la situación actual del turismo en el cantón Tulcán y la gestión de marketing aplicada por los GADs de Tulcán así como también la administración pública.

Tabla N° 1: Matriz situacional

FACTORES		Nivel de Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
FORTALEZAS				
F1	Amplio interés institucional por llevar a cabo el desarrollo de un plan de marketing para la promoción turística de los lugares y atractivos turísticos de la Ciudad de Tulcán.	X		
F2	Gran variedad de recursos turísticos existentes en el cantón Tulcán (naturales, culturales, paisajísticos) que pueden convertirse en productos turísticos.	X		
F3	Posee buena infraestructura hotelera para hospedar a propios y ajenos		X	
F4	Acceso vial, con carreteras de primer orden que conecta cada uno de los lugares turísticos existentes.	X		
F5	Acondicionamiento, restauración de lugares turísticos.		X	
F6	Su gente es buena, sana y trabajadora, personas emprendedoras.	X		
DEBILIDADES				
D1	Deficiente planificación de marketing estratégico por parte de las instituciones encargadas de la difusión turística del cantón.	X		
D2	Falta capacitación en temas de marketing a todos los departamentos de turismo de los GADs del cantón.		X	
D3	Inexistencia de personal especializado en el área de marketing.	X		
D4	Insuficiencia de infraestructura y mantenimiento turístico (señalética y difusión).		X	
D5	Carencia de estudios estadísticos en información turística.		X	
D6	Limitada capacitación al sector empresarial en temas de atención al turista y calidad en la prestación de servicios.	X		
D7	Bajo posicionamiento de los lugares turísticos del Cantón Tulcán en la mente de los turistas locales y extranjeros.	X		
OPORTUNIDADES				
O1	Desarrollo del turismo regional por poseer lugares maravillosos a través de futuros proyectos turísticos y hoteleros.	X		
O2	Incremento de fuentes de empleo.	X		
O3	Aprovechar recursos naturales de las parroquias urbanas y rurales.		X	
O4	Reconstruir lugares turísticos para dar paso a una excelencia de representatividad del sector.	X		
O5	Investigar estrategias de turismo y comercio a nivel regional.		X	
AMENAZAS				
A1	Contaminación ambiental e Inseguridad delincuencia.		X	
A2	Clima inestable.		X	
A3	La ubicación geográfica y la línea de frontera perjudican las actividades del cantón Tulcán.	X		
A4	Falta de cultura turística para conocer nuevos lugares por parte de la población.	X		
A5	Inestabilidad económica por situaciones de inflación.	X		
A6	Alta fluctuación de cambio de la moneda.	X		

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Dentro de los factores positivos en el desarrollo del turismo en el cantón Tulcán se destaca una gran variedad de recursos existentes como: naturales, culturales y paisajísticos que pueden convertirse en productos turísticos lo que hace que sea una gran oportunidad para el desarrollo local y regional del turismo por poseer lugares maravillosos a través de futuros proyectos de inversión que permita la generación de nuevas plazas de empleo y por ende mejor la calidad de vida de los habitantes.

Sin embargo se debe tomar en cuenta que la falta de compromiso del gobierno central por decisiones políticas puede significar una amenaza importante para el desarrollo turístico ya que esta situación produciría que el gobierno tenga desinterés en la asignación de recursos para la inversión de infraestructura y mantenimiento turístico en el cantón Tulcán, y por ende las autoridades competentes muestren su desinterés por llevar a cabo el desarrollo de proyectos encaminado a la difusión y promoción turística del cantón.

Es por ello que debido al individualismo por parte de las entidades públicas encargadas de la difusión ha provocado una baja afluencia de visitantes a los diferentes lugares y servicios turísticos ya que no se desarrolla una buena gestión de marketing que permita conocer y aprovechar el sector turístico como fuente de ingreso económico para el cantón.

Para fundamentar lo antes mencionado dentro de la investigación se ha tomado en cuenta las preguntas más importantes dentro de la encuesta como se muestra a continuación:

Pregunta N° 1. ¿La afluencia de turistas a su empresa es?

Tabla N° 2: ¿La afluencia de turistas a su empresa es?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alta	14	12,1	12,1	12,1
	Media	36	31	31	43,1
	Baja	66	56,9	56,9	100
	Total	116	100	100	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 31 ¿La afluencia de turistas a su empresa es?



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Análisis

En base al cuadro de frecuencias se puede observar que la afluencia de turistas a los diversos lugares y empresas que pertenecen al sector turístico tiene una afluencia media baja, lo que nos permite determinar que no se está haciendo ningún tipo de gestión que ayude a difundir y promocionar de tal manera que se pueda atraer a nuevos visitantes a los diversos sitios turísticos.

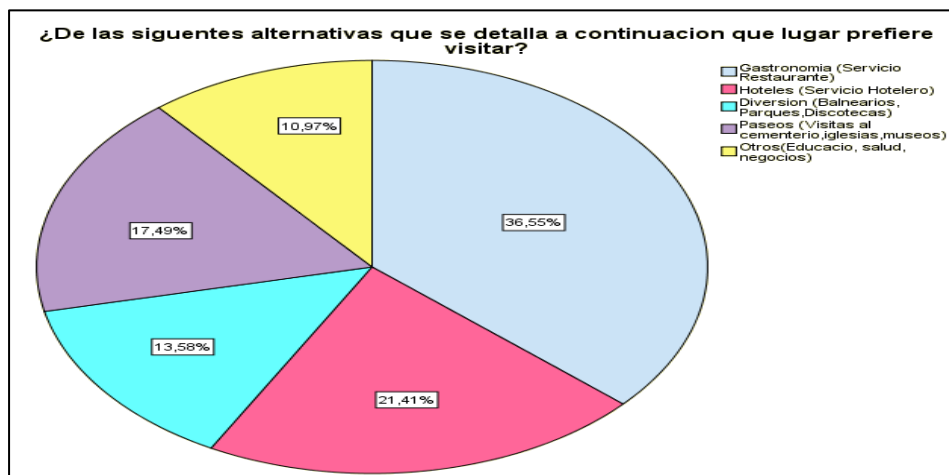
Pregunta N° 2 ¿De las siguientes alternativas que se detalla a continuación que lugar prefiere visitar?

Tabla N° 3. Lugares de preferencia de visita					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gastronomía (Servicio Restaurante)	140	35,4	36,6	36,6
	Hoteles (Servicio Hotelero)	82	20,8	21,4	58
	Diversión (Balnearios, Parques ,Discotecas)	52	13,2	13,6	71,5
	Paseo. (Visitas al cementerio, iglesias ,museos)	67	17	17,5	89
	Otros	42	10,6	11	100
	Total	383	97	100	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 32 Lugares de preferencia de visita



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Análisis

El gráfico muestra que el lugar de preferencia de mayor demanda por parte de los turistas es el servicio de restaurante, con un 35.4% y el servicio de hotel con un 20.8%, debido a que el precio de los dos servicios antes mencionados es económico para los visitantes en la ciudad de Tulcán. En cambio que la opción otros representa el valor más bajo por los visitantes cuyo valor es el 10.6% en donde mencionaron que los lugares de preferencia son los senderos turísticos, eventos sociales.

Pregunta N° 3.- ¿De las siguientes alternativas que se detalla a continuación ¿cuál recomendaría usted para que el Cantón Tulcán genere una buena gestión del marketing en crecimiento del sector turístico?

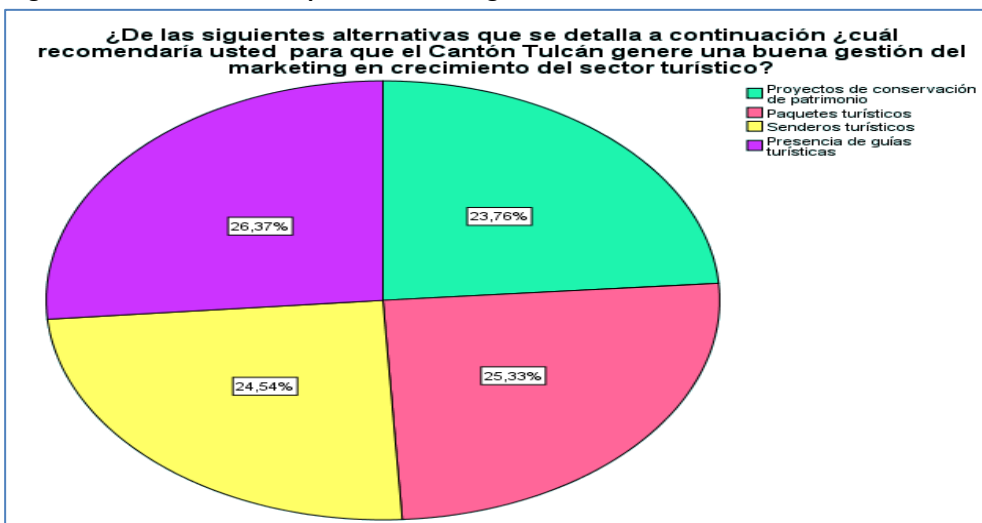
Tabla N° 4. Recomendación para una buena gestión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Proyectos de conservación de patrimonio	91	23	23,8	23,8
	Paquetes turísticos	97	24,6	25,3	49,1
	Senderos turísticos	94	23,8	24,5	73,6
	Presencia de guías turísticas	101	25,6	26,4	100
	Total	383	97	100	

Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 33 Recomendación para una buena gestión



Fuente: Investigación de campo 2014

Elaborado por: Mayra Velasco

Análisis

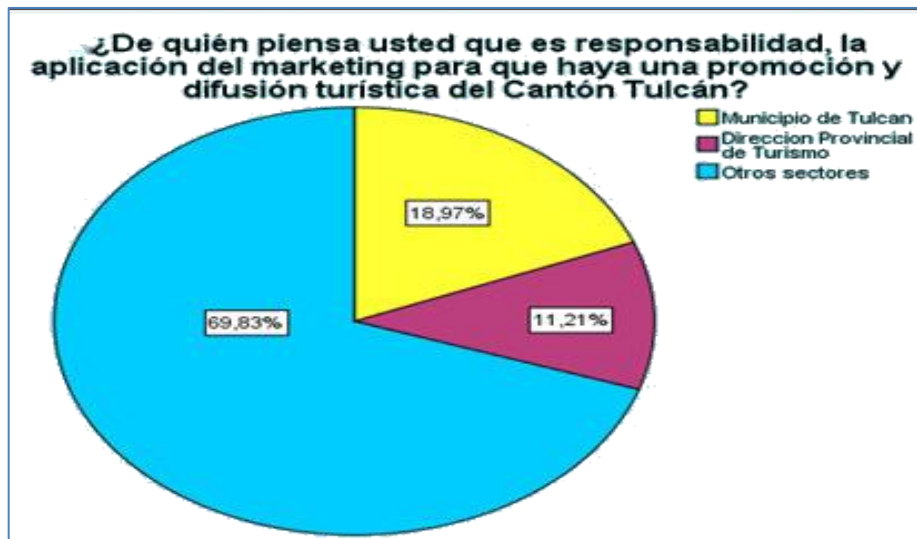
En el gráfico se observa que los encuestados recomiendan que es necesario implementar dentro del Cantón Tulcán diversas actividades para que haya una adecuada gestión de marketing, en base a la encuesta se puede determinar que existe una ausencia de productos turísticos que hagan más atractivo al Cantón.

Pregunta N° 4. ¿De quién piensa usted que es responsabilidad, la aplicación del marketing para que haya una promoción y difusión turística del Cantón Tulcán?

Tabla: 5. Responsables de la aplicación del marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Municipio de Tulcán	22	18,3	19	19
	Dirección Provincial de Turismo	13	10,8	11,2	30,2
	Otros sectores	81	67,5	69,8	100
	Total	116	96,7	100	

Fuente: Investigación de campo 2014
Elaborado por: Mayra Velasco

Figura: 34 Responsables de la aplicación del marketing



Fuente: Investigación de campo 2014
Elaborado por: Mayra Velasco

Análisis

Más del 50% de los empresarios han determinado que la gestión de aplicación de marketing es responsabilidad de todas las entidades públicas es decir de los GADs de Tulcán son ellos quienes deben aplicar herramientas que permitan el desarrollo de los sectores productivos del país a través del desarrollo de proyectos encaminados a al aprovechamiento de los recursos.

4. Conclusiones

- La investigación de campo desarrollada a permitido determinar la afluencia de turistas a los diferentes sitios turísticos del Cantón Tulcán es muy baja con un porcentaje del 56,9 % y por ende el crecimiento del sector turístico se ve afectado dando como resultado un decrecimiento del sector, ya que no existe una promoción o difusión turística de todo lo que ofrece el Cantón Tulcán al momento de buscar nueva formas de esparcimiento.

- En el análisis situacional se puede observar que la comunicación entre las entidades públicas no es muy efectiva lo que está provocando que no se trabaje de manera conjunta lo cual no permite desarrollar ningún tipo de proyecto turísticos que permita el aprovechamiento de los recursos y así satisfacer las necesidades principalmente de los actores sociales.

- Una de las principales alternativas que mencionan los encuestados para tener una buena gestión de marketing son Proyectos de conservación de patrimonio con un 23%, Paquetes turísticos con el 24,6%, Senderos turísticos con 23,8% y presencia de guías turísticas 25,6%, lo que hace posible que tanto entidades públicas como privadas deberían tener en cuenta dicha alternativas para generar el fomento productivo y turísticos del cantón Tulcán.

- Existe escasa capacitación al sector empresarial por parte de las autoridades competentes en temas relacionados con atención al cliente, calidad en prestación de servicios ya que esto constituye unas de las debilidades de mayor impacto que limita el crecimiento del sector turístico en el cantón Tulcán y por ende se ve afectada la satisfacción de los turistas al hacer uso de los servicios turísticos

5. Recomendaciones.

- Para obtener una mayor demanda de turísticas principalmente de nacionalidad Colombiana se debe establecer estrategias de marketing , desarrollar emprendimientos turísticos, crear nuevos productos y servicios que permita informar y persuadir la visita a los diferentes sitios turísticos y de esta manera promover el turismo difundiendo cada uno de sus recursos naturales existentes.

- Se debe desarrollar planes de acción como proyectos y programas de capacitación, difusión, creación de nuevos productos para que los visitantes en su llegada al cantón Tulcán se les brinde diferentes alternativas de esparcimiento, diversión.

- Se debe tener una permanente comunicación entre instituciones públicas y privadas, unidades educativas y ciudadanía en general para el fomento del turismo en el cantón Tulcán a través de emprendimientos y participación de los habitantes que permita desarrollar proyectos turísticos en bien de la colectividad de esta manera atraer turistas y generar ingresos para la población.

- Es de vital importancia realizar socializaciones y capacitaciones por parte de la entidades conectoras de los temas hacia el sector empresarial para que dichos locales brinden una adecuada atención a los turistas, así como también presten servicios de calidad que permita incrementar la satisfacción de los usuarios y por ende atraer más turistas.

6. Bibliográfica y Linkografía

- *Acerenza, M. A. (2009). Marketing de destinos Turísticos. México: Trillas.*
- *Association, A. M. (Septiembre de 2006). American Marketing Association. Recuperado el 16 de 04 del 2015, de MarketingPower.com*
- *Fisher L, Espejo J. (2011). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.*
- *INEC. (2010). Ecuador en cifras. Recuperado el 16 de 04 del 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>*
- *Kother P, Keller K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.*
- *Kother P, Armstrong G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.*
- *Ministerio Turismo. Turismo en cifras. Recuperado el 16 del 04 del 2015, <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/21-boletines-estaditicos>.*