



**UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA**

**SEDE CUENCA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

*TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL.*

**TEMA:**

**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL  
REPOSICIONAMIENTO DEL TURISMO EN EL CANTÓN EL TAMBO  
PROVINCIA DE CAÑAR.”**

**AUTOR:**

**HERNÁN FRANCISCO CASTILLO JARAMILLO.**

**DIRECTOR:**

**ING. PRISCILLA HERRERA.**

**CUENCA – ECUADOR**

**2015**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Todos los conceptos desarrollados, análisis realizados y demás criterios vertidos en este trabajo son de absoluta responsabilidad y propiedad del autor.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes de este trabajo, a la Universidad Politécnica Salesiana, la cual puede hacer uso del presente documento con fines académicos.

Cuenca, 13 de Febrero del 2015.



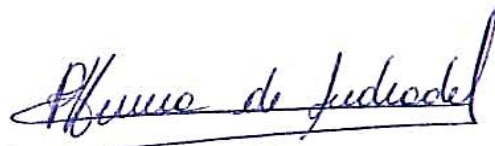
**HERNÁN FRANCISCO CASTILLO JARAMILLO**

C.I. 0105625073

## CERTIFICADO

Certifico haber dirigido y revisado cada uno de los capítulos de la tesis “propuesta de una plan estratégico para el reposicionamiento del turismo en el cantón el tambo provincia de cañar”. Realizado por el estudiante Hernán Francisco Castillo Jaramillo con C.I 0105625073. Certifico igualmente el nivel de creatividad e independencia así como la disciplina en el cumplimiento de su producto de grado.

Por lo tanto, por cumplir con los requisitos establecidos autorizo su presentación.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Priscilla Herrera", written over a horizontal line.

Ing. Priscilla Herrera  
**DIRECTORA DE TESIS.**

## **DEDICATORIA**

*La presente tesis va dedicada a cada una de las personas que me apoyaron en el transcurso de mi vida estudiantil especialmente a mis padres **Francisco Castillo y María Esther Jaramillo** quienes fueron pioneros en ayudarme a enfrentar las adversidades de la vida, también mediante estas palabras quiero agradecer a cada uno de mis hermanos y cuñados **Doris, Lilian, Daniel, Catalina y Dolores** quienes fueron un pilar importante para poder culminar con éxito la vida estudiantil.*

## **AGRADECIMIENTO**

*En primera instancia quiero agradecer a Dios y a la Virgen Santísima por haberme llenado de bendiciones, sabiduría, fe y sobretodo de fuerzas para luchar contra las dificultades de la vida diaria y estudiantil.*

*En segunda ocasión reitero mi agradecimiento a mis padres y hermanos quienes me apoyaron moralmente y económicamente en el transcurso de toda mi vida estudiantil.*

*También quiero agradecer a la Ing. Priscila Herrera quien fue la persona que me guio con sus conocimientos para culminación de dicho trabajo de tesis.*

*Y por último agradecer a todos mis amigos en especial a Cristina y Fabián quienes siempre me apoyaron y fueron sinceros con su amistad.*

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

	PÁG
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE IMAGENES.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
1. CONCEPCIÓN SOBRE LA ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO.....	2
1.1 TURISMO.....	2
1.1.1 Definición de turismo.....	2
1.1.2 El turismo internacional.....	3
1.1.3 Los lugares y atractivos más visitados del mundo.....	3
1.1.4 Turismo en las Américas.....	4
1.1.5 El Sector turístico.....	6
1.1.5.1 Productos turísticos.....	6
1.1.5.2 Empresas turísticas.....	7
1.2 EL TURISMO EN ECUADOR.....	8
1.2.1 Turismo en el Ecuador.....	8
1.2.1.1 Ubicación.....	9
1.2.1.2 Clima.....	9
1.2.1.3 Principales destinos turísticos del Ecuador.....	9
1.2.2 Datos estadísticos del turismo en el Ecuador.....	11
1.2.2.1 Entrada de Turistas Extranjeros al Ecuador.....	11
1.2.2.2 Principales mercados turísticos al Ecuador.....	12
1.2.2.3 Posición del turismo en la economía.....	12
1.2.2.4 Turismo en el Cañar.....	13
1.3 MARKETING TURISTICO.....	18
1.3.1 Conceptos centrales del marketing:.....	18
1.3.2 Dirección de marketing.....	19
1.3.3 Marketing para el sector turístico.....	19
1.3.4 Importancia del turismo para los destinos turísticos.....	20
1.3.4.1 El destino turístico.....	20

1.3.4.2	Turismo sostenible.....	21
1.3.4.3	Estrategias e inversiones en el turismo.....	21
1.3.4.4	Inversión en atracciones turísticas.....	22
1.3.4.5	Clasificación de los segmentos de visitantes.....	22
1.3.4.6	Control y seguimiento de los mercados turísticos.....	23
1.3.4.7	Comunicación hacia el mercado turístico.....	23
1.4	LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	23
1.5	MARKETING ESTRATÉGICO.....	24
1.5.1	Análisis Micro ambiente.....	24
1.5.2	Análisis Macroentorno.....	28
1.5.3	Estrategia Genérica de Negocio.....	29
1.5.4	Análisis de perfil competitivo FODA.....	31
1.5.5	Análisis de la matriz BCG.....	32
1.5.6	Análisis ciclo de vida.....	33
1.5.7	Análisis marketing mix.....	34
1.6	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	36
1.6.1	Estrategias Intensivas.....	36
1.6.2	Estrategias de Diversificación.....	38
1.7	MARKETING DE SERVICIOS.....	39
1.7.1	Administración de servicio de calidad.....	39
1.7.2	Características de un servicio.....	39
1.7.3	Las siete P's del marketing de servicios.....	40
2.	DIAGNOSTICO DEL TURISMO EN EL CANTON EL TAMBO.....	43
2.1	CANTÓN EL TAMBO.....	43
2.1.1	Perfil Histórico del Cantón El Tambo.....	43
2.1.2	Límites del Cantón El Tambo.....	44
2.1.3	Cómo llegar al Cantón El Tambo.....	44
2.1.4	Población del Cantón El Tambo.....	45
2.1.5	Atractivos turísticos del Cantón El Tambo.....	45
2.2	ANÁLISIS DE LOS TURISTAS QUE LLEGARON AL CANTÓN EL TAMBO.....	52
2.3	ANÁLISIS MACROAMBIENTE.....	56
2.3.1	Factor político.....	56
2.3.2	Factor Económico.....	56
2.3.3	Factor Social-Intercultural.....	56

2.4	ANÁLISIS MICROAMBIENTE.....	57
2.4.1	Competidores Potenciales.....	57
2.4.2	Poder de negociación con los Proveedores.....	57
2.4.3	Poder de negociación de los clientes. ....	58
2.4.4	Rivalidad de empresas existentes. ....	58
2.4.5	Productos sustitutos. ....	58
2.5	ANÁLISIS DE ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL MUNICIPIO DEL CANTÓN EL TAMBO. ....	58
2.5.1	Planificación Estratégica.....	58
2.5.2	Organigrama del departamento de Desarrollo Social e Intercultural. ....	59
2.5.3	Políticas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón El Tambo (GADMICET) .....	60
2.6	PROGRAMACIÓN FINANCIERA. ....	60
2.7	EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA GENÉRICA DE NEGOCIO. ....	61
2.8	ANÁLISIS MARKETING MIX. ....	62
2.8.1	Producto.....	62
2.8.2	Precio. ....	62
2.8.3	Plaza.....	63
2.8.4	Promoción.....	63
2.9	ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA. ....	63
2.10	ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG.....	64
2.11	ANÁLISIS CICLO DE VIDA DEL TURISMO EN EL CANTÓN EL TAMBO.....	66
2.12	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. ....	67
2.13	RECOPIACION DE DATOS. ....	71
3.	PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL TURISMO EN EL CANTÓN EL TAMBO.....	86
3.1	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	86
3.1.1	Estrategia. ....	86
3.1.2	Medios y materiales aplicables. ....	87
3.2	ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO.....	93
3.2.1	Estrategia a implementar en base a la investigación de mercados. ....	93
3.3	ESTRATEGIA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE. ....	101
3.3.1	Estrategia. ....	102
3.4	PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL TURISMO DEL CANTÓN EL TAMBO. ....	103



3.4.1	Proyección del ROI Marketing.....	104
	CONCLUSIÓN .....	107
	RECOMENDACIONES .....	108
	BIBLIOGRAFÍA.....	109
	ANEXOS.....	113

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Países con más visitantes. ....	4
<b>Tabla 2:</b> Llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo. ....	6
<b>Tabla 3:</b> Destinos Turísticos del Ecuador por regiones. ....	10
<b>Tabla 4:</b> Llegada de extranjeros al Ecuador. ....	11
<b>Tabla 5:</b> Mercados Turísticos del Ecuador. ....	12
<b>Tabla 6:</b> Marketing conceptos básicos. ....	18
<b>Tabla 7:</b> Población del Cantón El Tambo. ....	45
<b>Tabla 8:</b> Turistas año 2010. ....	53
<b>Tabla 9:</b> Turistas año 2011. ....	54
<b>Tabla 10:</b> Turistas año 2012. ....	55
<b>Tabla 11:</b> Turistas año 2013. ....	55
<b>Tabla 12:</b> Inversión para promoción del turismo. ....	61
<b>Tabla 13:</b> Factores internos del Cantón El Tambo. ....	63
<b>Tabla 14:</b> Factores externos del Cantón El Tambo. ....	64
<b>Tabla 15:</b> Cronograma de Actividades. ....	70
<b>Tabla 16:</b> Total de procedentes de distintas provincias. ....	71
<b>Tabla 17:</b> Total de personas que conocen El Tambo. ....	72
<b>Tabla 18:</b> Total de veces que han visitado El Tambo. ....	73
<b>Tabla 19:</b> Total de ofertas turísticas que recibió en El Tambo. ....	74
<b>Tabla 20:</b> Total de ofertas turísticas que recibió El Tambo. ....	76
<b>Tabla 21:</b> Total de personas que les gustaría contar con un paquete turístico. ....	77
<b>Tabla 22:</b> Tiempo que permanecieron en El Tambo. ....	78
<b>Tabla 23:</b> Alojamiento durante su estadía en El Tambo. ....	79
<b>Tabla 24:</b> Medios de publicidad referentes para visitar El Tambo. ....	80
<b>Tabla 25:</b> Atención a los visitantes que llegaron a El Tambo. ....	81
<b>Tabla 26:</b> Lugares turísticos que les gustaría conocer. ....	82
<b>Tabla 27:</b> Total de turismo que les gustaría realizar. ....	83
<b>Tabla 28:</b> Paquete turístico cultural. ....	94
<b>Tabla 29:</b> Itinerario turismo cultural. ....	95
<b>Tabla 30:</b> Paquete turístico natural. ....	97
<b>Tabla 31:</b> Itinerario turismo natural. ....	99
<b>Tabla 32:</b> Presupuesto de inversión. ....	103
<b>Tabla 33:</b> Proyección de turistas. ....	104
<b>Tabla 34:</b> ROI 2013. ....	105
<b>Tabla 35:</b> ROI 2015. ....	105

## INDICE DE IMAGENES

<b>Imagen 1:</b> Turismo en las Américas .....	5
<b>Imagen 2:</b> Turismo en las Américas. ....	5
<b>Imagen 3:</b> Indicador de Crecimiento.....	11
<b>Imagen 4:</b> Posición del turismo en la economía del Ecuador. ....	12
<b>Imagen 5:</b> Población de la Provincia de Cañar. ....	13
<b>Imagen 6:</b> Mapa para llegar a El Tambo.....	44
<b>Imagen 7:</b> Complejo Arqueológico Baños del Inca. ....	46
<b>Imagen 8:</b> El Autoferro y la tornamesa.....	47
<b>Imagen 9:</b> Museo de la Ciudad. ....	48
<b>Imagen 10:</b> Iglesia Central .....	49
<b>Imagen 11:</b> Cerro YANACAURI. ....	49
<b>Imagen 12:</b> PINZHUL. ....	50
<b>Imagen 13:</b> Mirador la CRUZ.....	51
<b>Imagen 14:</b> Killa Raymi.....	51
<b>Imagen 15:</b> Desfile cívico militar. ....	52
<b>Imagen 16:</b> Matriz BCG del Cantón El Tambo. ....	65
<b>Imagen 17:</b> Ciclo de vida de los productos turísticos de El Tambo.....	66
<b>Imagen 18:</b> Resultado de la pregunta 1.....	71
<b>Imagen 19:</b> Resultado de la pregunta extranjeros 1. ....	72
<b>Imagen 20:</b> Resultado de la pregunta 2.....	73
<b>Imagen 21:</b> Resultado de la pregunta 3.....	74
<b>Imagen 22:</b> Resultado de la pregunta 4.....	75
<b>Imagen 23:</b> Resultado de la pregunta 5.....	76
<b>Imagen 24:</b> Resultado de la pregunta 6.....	77
<b>Imagen 25:</b> Resultado de la pregunta 7.....	78
<b>Imagen 26:</b> Resultado de la pregunta 8.....	79
<b>Imagen 27:</b> Resultado de la pregunta 10.....	80
<b>Imagen 28:</b> Resultado de la pregunta 11.....	81
<b>Imagen 29:</b> Resultado de la pregunta 12.....	82
<b>Imagen 30:</b> Resultado de la pregunta 13.....	83
<b>Imagen 31:</b> Propuesta de libro publicitario. ....	88
<b>Imagen 32:</b> Propuesta de libro publicitario parte anterior.....	88
<b>Imagen 33:</b> Imagen de la propuesta de los flyers parte posterior.....	90
<b>Imagen 34:</b> Imagen de la propuesta de los flyers parte anterior.....	90
<b>Imagen 35:</b> Propuesta de la tarjeta de presentación. ....	91
<b>Imagen 36:</b> Propuesta del espacio publicitario en el periódico.....	92
<b>Imagen 37:</b> Formula para la proyección. ....	104

## **INTRODUCCIÓN**

En los últimos años el Ecuador ha logrado un mayor crecimiento en el ámbito turístico, es por ello que promueve sus atractivos mediante programas como “All you need is Ecuador”, Ecuador ama la vida, entre otros.

Se ha visto la necesidad de desarrollar la presente tesis, en donde se ejecutó una revisión bibliográfica de los temas de investigación de turismo y de marketing con sus diferentes componentes de análisis y estrategias, con el fin de dar a conocer los mayores atractivos que posee el Cantón El Tambo perteneciente a la Provincia del Cañar, a través de la elaboración de una propuesta para el reposicionamiento del turismo en éste sector estableciendo bases para un incremento de turistas.

Uno de los objetivos del presente proyecto consistió en realizar el diagnóstico en la actualidad del posicionamiento de los productos y servicios turísticos de El Tambo, en donde se identificara tanto las amenazas como las oportunidades dentro del mercado.

Luego de este análisis y de una investigación de mercado se logró determinar las propuestas estratégicas, que permitirá lograr una mayor participación en el mercado turístico con el fin de posicionarse en la mente del visitante.

# CAPÍTULO

# 1

# 1. CONCEPCIÓN SOBRE LA ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO

## 1.1 TURISMO

### 1.1.1 Definición de turismo.

Los autores Arturo Crosby, y Adela Moreda, en su libro “Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales” exterioriza qué; el turismo es una actividad que se caracteriza por englobar factores externos como políticos, económicos, sociales y culturales; con el objetivo de realizar planes para las personas que desean salir de un lugar a otro, a distinguir nuevos atractivos turísticos.

Según en el reglamento de la ley del turismo del Ecuador en el art.2 define al turismo de la siguiente manera “es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.”<sup>1</sup>

García Marchante, Joaquín y Poyato Holgado, Ma. Del Carmen en el libro de la función social del patrimonio histórico: el turismo cultural; expresan que “el turismo es una actividad transversal que ofrece importantes oportunidades de desarrollo económico, de enriquecimiento cultural a la sociedad local y de algo que, ahora nos interesa de forma especial como es la recuperación integrada del patrimonio arquitectónico y urbanístico.”<sup>2</sup>

Con respecto a las definiciones de los autores anteriores acerca del turismo: se puede interpretar que el turismo es una actividad en que las personas se pueden trasladar a distintos lugares turísticos; con el fin de experimentar nuevas, costumbres, culturas que son patrimoniales de un estado.

---

<sup>1</sup> TURISMO, *Ley de Turismo*. <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

<sup>2</sup> GARCIA MARCHANTE, Joaquín y POYATO HOLGADO, Ma. Del Carmen, *La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural*, 1<sup>era</sup> Edición, Editorial, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, España 2002, p. 10.

### 1.1.2 El turismo internacional

Según los autores José Cubillo, y Julio Cerviño, en su libro de Marketing Sectorial comentan qué, el turismo internacional contiene actividades turísticas que son ejecutadas por personas de un determinado país, hacia el exterior y las realizadas por los no habitantes en un país.

Quesada Castro, Renato, en el libro de Elementos del turismo escribe que el turismo internacional *“está constituido por dos aspectos, el primero de ellos es receptivo, al cual pertenecen todos los extranjeros y nacionales residentes en otros países que representan una nación distinta a la que habitan y el segundo, conocido como emisor o emisoro, al cual corresponden todas las nacionales y los residentes extranjeros de un país que viajan fuera de su territorio.”*<sup>3</sup>

“El turismo internacional comprende que viaja al exterior (egresivo o de salida) y el que procede del extranjero (receptivo o de entrada).”<sup>4</sup>

Con respecto a las definiciones anteriores se concluye que el turismo internacional es una actividad que realizan los turistas nacionales hacia el exterior con el propósito de conocer nuevas culturas.

### 1.1.3 Los lugares y atractivos más visitados del mundo

Mediante la información que ha lanzado la Organización Mundial del turismo; los países que han obtenido más visitantes son:

---

<sup>3</sup> QUESADA CASTRO, Renato, *Elementos del turismo*, 1<sup>era</sup> Edición, Editorial Universidad Estatal a Distancia San José, Costa Rica 2000, p. 83.

<sup>4</sup> HUILLCA, José, *Formas de turismo*. <http://www.monografias.com/trabajos95/formas-turismo/formas-turismo.shtml>

**Tabla 1:** Países con más visitantes.

<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Francia</b></li></ul> Con 84.7 millones de visitantes.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Estados Unido</b></li></ul> Con 69.8 millones de visitantes.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>España</b></li></ul> Con 60.7 millones de visitantes.
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>China</b></li></ul> Con 55.7 millones de visitantes.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Italia</b></li></ul> Con 47.7 millones de visitantes.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Turquía</b></li></ul> Con 37.8 millones de visitantes.
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Alemania</b></li></ul> Con 31.5 millones de visitantes.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Reino Unido</b></li></ul> Con 31.2 millones de visitantes.	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Rusia</b></li></ul> Con 28.4 millones de visitantes.
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Tailandia</b></li></ul> con 26.5 millones de visitantes		

**Fuente:** <http://www.e-unwto.org/content/r13521/fulltext.pdf>

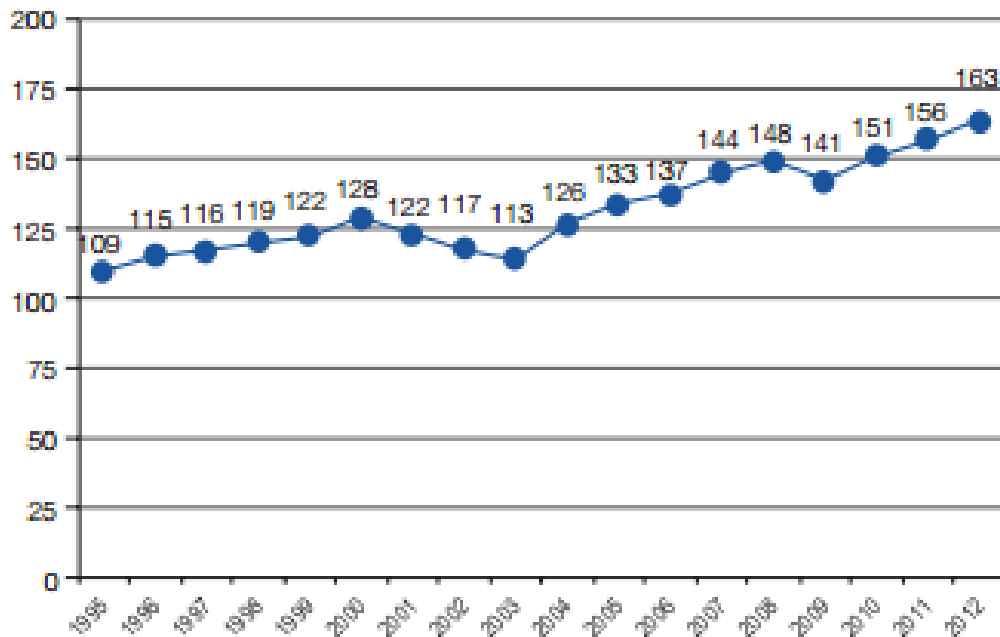
**Elaborado por:** El autor

#### **1.1.4 Turismo en las Américas.**

La organización mundial del turismo describe a la región de las Américas, como una diversidad de fuerza en la cultura e historia de los antepasados, también por poseer maravillosos lugares naturales y arquitectónicos así como por la hospitalidad de sus habitantes, generando grandes para el desarrollo del turismo.



**Imagen 1:** Turismo en las Américas



**Fuente:** Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).

[http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/turismo\\_en\\_las\\_americas.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/turismo_en_las_americas.pdf)

**Imagen 2:** Turismo en las Américas.



**Fuente:** Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).

[http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/turismo\\_en\\_las\\_americas.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/turismo_en_las_americas.pdf)

**Tabla 2:** Llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo.

	Llegadas de Turistas Internacionales (miles)			Ingreso por turismo Internacional (millones)		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
América de Sur	23.614	25.456	26.673	20.189	23.084	23.705
Argentina	5.325	5.705	5.585	4.942	5.354	4.882
Bolivia	807	946	1.114	379	481	532
Brasil	5.161	5.433	5.677	5.702	6.555	6.645
Chile	2.801	3.137	3.554	1.645	1.889	2.201
Colombia	2.385	2.045	2.175	2.083	2.201	2.354
Ecuador	1.047	1.141	1.272	781	843	1.033
Guyana	152	157	177	80	95	64
Paraguay	465	524	579	217	261	265
Perú	2.299	2.598	2.846	2.008	2.360	2.657
Suriname	204	220	240	61	61	71
Uruguay	2.349	2.857	2.695	1.509	2.203	2.076
Venezuela	526	595	710	740	739	844

**Fuente:** Organización Mundial del Turismo (OMT)©.

Elaborado por: El autor.

### 1.1.5 El Sector turístico.

#### 1.1.5.1 Productos turísticos.

##### **Turismo cultural.**

Florencia Román, y Mariana Ciccolella, en su libro, “Turismo Rural en la Argentina Concepto, Situación y Perspectivas”, delimitan al turismo cultural, como una actividad social que consiste en realizar actividades, que permitan conocer o explorar nuevos atractivos que son considerados como patrimoniales, etnias culturales y materiales artesanales de un lugar turístico; siendo un aspecto positivo para el desarrollo económico y turístico, generan la creación de nuevos puestos de empleo.

## **Turismo natural.**

Florencia Román, y Mariana Ciccolella; especifican, que el turismo natural, es un proceso de pensamientos que relacionan al medio ambiente con los lugares turísticos, ya que esto consiste, que un turista visite o examine los atractivos naturales como el paisaje, la flora y la fauna, que posee un país, promoviendo así mismo el desarrollo social y económico del mismo.

### **1.1.5.2 Empresas turísticas.**

#### **Hotelería.**

Según el autor , Francisco Cebrián Albellán, en su libro “Turismo rural y desarrollo social” muestra, qué, la hotelería es una actividad en donde se oferta los establecimientos para los turistas, por lo cual un lugar turístico que va a ser visitado, debe tener una diversidad de empresas que brinden dicho servicio para ello se debe contar con hoteles, hostales, apartamentos turísticos, campings entre otros, cada uno de estos espacios para alojamiento deben ser bien elaborados a través de planes de marketing y administrativos; promoviendo una mejora en la estructura en diseños, precios y comodidad para satisfacción de los turistas.

#### **Transporte.**

Francisco Cebrián Albellán, concreta al transporte, en un plan para promover el desarrollo de los diferentes medios de transporte turísticos, que van a ser ofertados para los turistas nacionales y extranjeros que desean conocer las diferentes trayectorias que posee un lugar turístico; siendo el ferrocarril uno de lo más populares e importantes en una actividad económica de turismo en un país, para generación de ingresos.

#### **Agencias de viaje e información turística.**

El autor Francisco Cebrián Albellán, centra que las agencias de viaje, son intermediarios que ofertan los diferentes paquetes turísticos directamente a los consumidores, facilitando así aspectos muy importantes que necesitan los turistas como viajes de ida y vuelta, alojamiento, alimentación, transporte y visitas a diferentes espacios de los atractivos turísticos.

## **Alimentación.**

Francisco Cebrián Albellán; estipula que la alimentación es un proceso que consiste en la elaboración de las diferentes comidas, bebidas típicas, de un lugar turístico, para luego ser ofertados durante los viajes y estancias en las diferentes actividades turísticas; con el objetivo de que los turistas sientan satisfacción a la hora de consumir dichos productos.

### **1.2 EL TURISMO EN ECUADOR.**

#### **1.2.1 Turismo en el Ecuador.**

Según Joaquín Gómez, puntualiza que la geografía del Ecuador consta en cuatro regiones que son la Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. Para lo cual hace referencia que las personas visiten el tesoro escondido de los cuatro mundos o regiones mencionadas anteriormente.

- La sierra posee una extensión de 800 km a partir de la frontera norte con Colombia y de la frontera sur con Perú; su altura varía de 1000 a 2000m correspondientes de la siguiente manera, los 1000m a lado andino occidental y 2000m al lado andino oriental; lo cual indica que su máxima altura es de 6310 metros originario por parte del Chimborazo.
- La Costa tiene aproximadamente unos 1100 km a partir la frontera de Colombia y Perú; su extensión va desde el Océano Pacífico al Oeste y de la Cordillera de los Andes con unos 1000m de altura. Esta cordillera divide a la Costa en tres subregiones por la cuenca de los ríos Esmeraldas y Santiago, la subregión periférica Central y la Llanura de la cuenca del Guayas.
- La región amazónica tiene una extensión desde el norte con la frontera de Colombia, por el sur y este con la frontera de Perú y a unos 2000m de la cordillera Oriental. Su llanura es poca vistosa por la cobertura de una tupida vegetación llamada selva amazónica; formada por dos subregiones que son el Oriente o Subandina y la del bajo Oriente o tierras bajas amazónicas.
- La región insular se encuentra localizada aproximadamente a unos 1200 km del Continente y la línea equinoccial cruza por la isla Isabela.

### **1.2.1.1 Ubicación.**

Joaquín Gómez da a conocer que la Republica del Ecuador está ubicada en la mitad del mundo, en la parte noroeste de América del Sur. Limitando al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico. Su área actual es de 256370 km<sup>2</sup>.

### **1.2.1.2 Clima.**

El principal elemento para la determinación del clima del Ecuador es la latitud o extensión. El Ecuador al ser atravesado por la línea equinoccial se encuentra en plena zona tórrida, lo cual provoca que el clima sea totalmente cálido; si no intercedieran componentes modificadores que son: corriente fría de Humboldt y cálida del niño; la cordillera de los Andes y su altitud; y las perturbaciones atmosféricas de la amazonia.

- La corriente fría de Humboldt provienen de las costas de Chile y Perú, desde la Antártida, esto imposibilita la evaporación del agua y la construcción de las nubes, dando lugar a una temporada de verano en los meses de mayo a diciembre.
- La corriente cálida del niño sucede en épocas navideñas en los meses desde diciembre hasta mayo, este factor es provocado por el sobrecalentamiento de las aguas de la región ecuatorial.
- La cordillera de los Andes se puede descubrir grandes escalas de temperatura que son estimuladas por la acción altitudinal de los niveles del mar; lo cual genera que se obtenga un clima tórrido y tropical dando paso a producir cultivos.
- Perturbaciones atmosféricas de la Amazonia están alrededor de los 30 a 40 km de altura lo cual genera precipitaciones pluviales en el alto Oriente.

### **1.2.1.3 Principales destinos turísticos del Ecuador.**

En un plan estratégico de desarrollo para el turismo sostenible en el Ecuador (PLANDETUR 2020), trabajado conjuntamente con el Ministerio de Turismo se presenta sus Regiones con sus destinos y líneas turísticas; dentro de los cuatro mundos del Ecuador en donde se referencian (Galápagos, Costa, Andes y Amazonía).

**Tabla 3: Destinos Turísticos del Ecuador por regiones.**

MUNDOS	Destinos Turísticos regionales	Destinos Específicos	Línea de Producto
GALÁPAGOS	Galápagos	Islas Galápagos	Ecoturismo y turismo de naturaleza
			Deportes y aventura
C O S T A	Costa Norte	Reserva ecológica , Cotacachi	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Costa Centro	Parque nacional Macahilla	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Isla de la Plata	Deportes y aventura
		Puerto López	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Montecristí	Turismo Cultural
	Costa Sur	Manta	Cruceros
		Paseo de los cacao, banano	Agroturismo
	Frontera Sur	Montañita	Deportes y aventura
	Guayaquil-Distrito Metropolitano	Paseo de los cacao, banano	Agroturismo
	Guayaquil	MICE	Cruceros
A N D E S	Sierra Norte	Otavalo	Turismo Cultural
		Reserva Ecológica El Angel	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Cotacachi	Turismo Cultural
	Sierra Centro	Quito	Turismo Cultural
		MICE	
		Parque Nacional Cotopaxi	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		La Av. de los Volcanes	Deportes y aventura
		Bosque Nulado de Mindo	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Laguna de Quiloloa	Deportes y aventura
		Riobamba	Turismo Cultural
		Baños	Deportes y aventura
		Turismo Cultural	
	Austro	Reserva de Producción Faunística Chimborazo	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		La Av. De las Cascadas	Deportes y aventura
		Cuenca	Turismo Cultural
		MICE	
	Frontera Sur	Ingapirca	Turismo Cultural
Parque Nacional Cajas		Ecoturismo y turismo de naturaleza	
Parque Nacional Podocarpus		Ecoturismo y turismo de naturaleza	
Vilcabamba		Turismo Cultural	
A M A Z O N Í A	Amazonía Norte	Parque Nacional Yasuni	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva de Producción Faunística	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Napo Wildlife Center	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva Ecológica Kapawi	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva Ecológica Antisana	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Papallacta	Turismo de Salud
		Reserva Ecológica de Limoncito	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Reserva Ecológica Cayambe	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Puyo	Turismo de Salud	
	Parque Nacional Llanganates	Ecoturismo y turismo de naturaleza	
	Amazonía Centro	La ruta de Orellana	Ecoturismo y turismo de naturaleza
Ruta Manatee		Cruceros	
Parque Nacional Sangay		Ecoturismo y turismo de naturaleza	

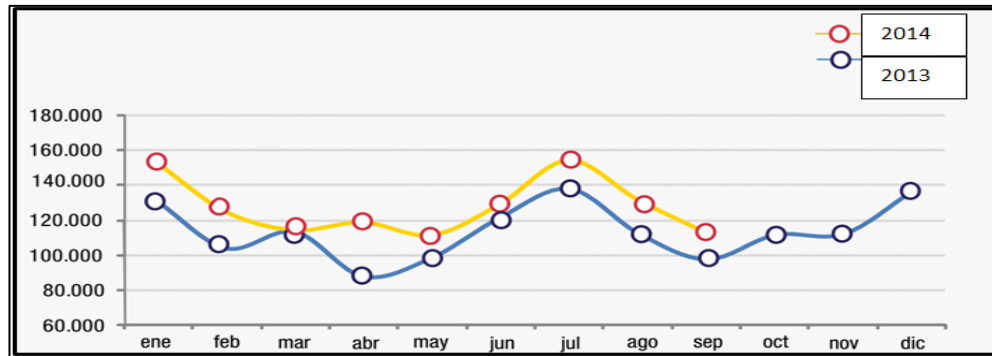
**FUENTE:** PIMTE-PLANDETUR 2020-MINTUR.Elaboración propia T&L 2009.

Elaborado por: El autor

## 1.2.2 Datos estadísticos del turismo en el Ecuador

### 1.2.2.1 Entrada de Turistas Extranjeros al Ecuador.

**Imagen 3:** Indicador de Crecimiento.



**Fuente:** MINISTERIO DE TURISMO, Principales indicadores de turismo Septiembre 2014, 2014. <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/boletin-septiembre-2014.compressed.pdf>

Según el Ministerio de Turismo se ha registrado un notable incremento en el ingreso de turistas extranjeros al país con respecto al año 2013, hasta el mes de septiembre del 2014; donde existía un aumento del 16% en referencia al periodo anterior.

**Tabla 4:** Llegada de extranjeros al Ecuador.

Llegada de Extranjeros al Ecuador						
Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % "14"/"13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584	20,1
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007	0,6
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614	35,6
Mayo	77.618	81.870	92.644	98.414	111.177	13
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062	6
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229	11,6
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694	17
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	112.767	15,8
<b>Subtotal</b>	<b>785.785</b>	<b>846.808</b>	<b>950.292</b>	<b>1'003.686</b>	<b>1'148.710</b>	<b>14,4</b>
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	-	-
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	-	-
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	-	-
<b>Total</b>	<b>1'047.098</b>	<b>1'141.037</b>	<b>1'271.901</b>	<b>1'364.057</b>	-	-

**Fuente:** Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, INEC Información provisional 2014, Dirección Nacional de Migración. <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/boletin-septiembre-2014.compressed.pdf>

**Elaborado por:** el autor

### 1.2.2.2 Principales mercados turísticos al Ecuador.

Los principales mercados turísticos que tienen más visitas al Ecuador son Colombia, Perú y Estados Unidos; desde enero hasta septiembre del 2014.

**Tabla 5:** Mercados Turísticos del Ecuador.

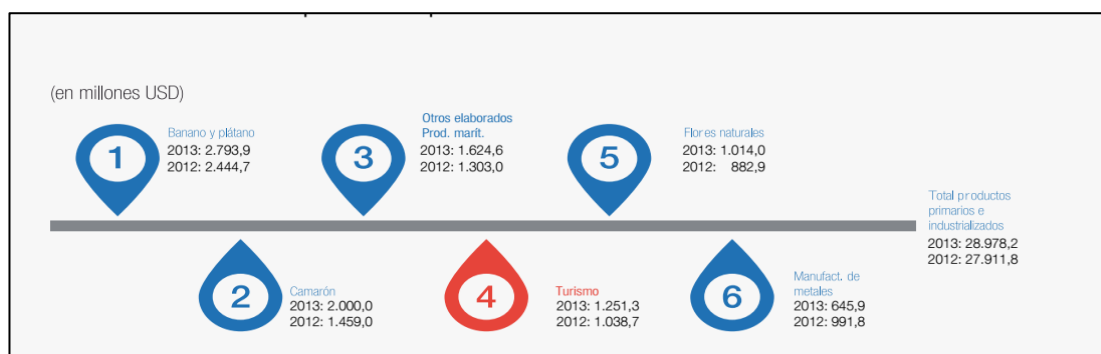
Principales mercados turísticos al Ecuador								
RK	País	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Julio	Agosto	Septiembre	Ene-Sept	% Part.
1	Colombia	104.036	88.702	36.088	28.008	23.403	280.237	24,4
2	Estados Unidos	61.021	70.927	34.070	21.788	13.573	201.379	17,5
3	Perú	46.631	35.777	17.014	26.485	12.676	128.583	11,2
4	Venezuela	20.390	21.390	9.624	12.489	13.683	77.576	6,8
5	España	15.486	16.672	6.858	6.778	5.518	51.312	4,5
6	Argentina	23.120	10.850	4.451	3.626	3.422	45.469	4
7	Chile	15.965	8.294	3.325	3.123	3.093	33.800	2,9
8	Canadá	10.182	8.108	2.739	2.039	1.653	24.721	2,2
9	Alemania	9.248	6.208	3.261	3.261	2.419	24.886	2,2
10	Cuba	5.174	8.824	3.595	3.949	3.856	25.389	2,2
TOTAL		311.253	275.752	121.025	102.035	83.296	893.361	100

**Fuente:** Información provisional 2014. Dirección Nacional de Migración. <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/boletin-septiembre-2014.compressed.pdf>

**Elaborado por:** El autor

### 1.2.2.3 Posición del turismo en la economía.

**Imagen 4:** Posición del turismo en la economía del Ecuador.



**Fuente:** MINISTERIO DE TURISMO, Principales indicadores de turismo Septiembre 2014, 2014. <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/boletin-septiembre-2014.compressed.pdf>



Mediante información obtenida del Ministerio de Turismo del Ecuador la posición económica que aportado el turismo ecuatoriano en la economía del país, ha sido un total de 1.252.3 en millones de dólares.

#### 1.2.2.4 Turismo en el Cañar.

Cañar fue declarado como la Capital Arqueológico y Cultural del Ecuador, cuyo destino primordial para visita de los turistas es el Complejo Arqueológico de Ingapirca, seguido por la Laguna de Culebrillas en donde existe una serie de manifestaciones que preexistía en culturas cañarís e incas.

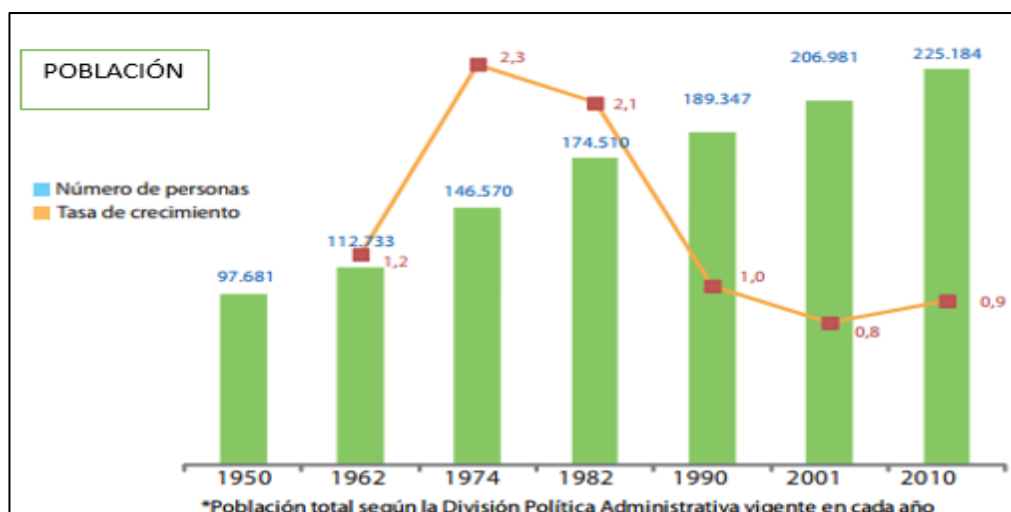
El municipio Intercultural de Cañar conmemora o hace hincapié que cada enero, se debe celebrar como el mes de la cultura; con el propósito de atraer turistas que visiten los atractivos y disfruten de eventos como desfiles de cultura y folclórico.

- **Situación geográfica.**

La Provincia de Cañar forma parte de las 24 provincias del Ecuador; estando situada al Sur del país su región es la sierra.

- **Población de la Provincia de Cañar.**

**Imagen 5:** Población de la Provincia de Cañar.



**Fuente:** CENSO DE POBLACIÓN Y VIVENDA 2010, Fascículo Provincial Cañar, 2014.  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/canar.pdf>

- Según el CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010, la Provincia de Cañar cuenta con una total de 225184 habitantes.
- **Climatología.**

Posee un clima de Paramo en la altas llanuras de la serranía siendo estas mesotérmico húmedo y semihúmedo dentro de la Provincia de Cañar.

- **Limites.**

La Provincia de Cañar está limitada con las siguientes provincias; Al Norte con Chimborazo, al Sur con Azuay, al Este con Azuay y Morona Santiago y al Oeste con Guayas.

El principal atractivo turístico de la Provincia de Cañar es el Complejo Arqueológico de Ingapirca.

- **Complejo Arqueológico de Ingapirca.**

Es un lugar muy importante para promocionar el turismo de las etnias coloniales de la cultura pasada. En el presente el complejo Arqueológico es conocido como una colonia pre-hispánica siendo una de las más importantes del Ecuador. Ingapirca está conformado por una serie de variables muy valiosas como piedras, Castillos, viviendas pedestales y rutas empedradas. Este atractivo turístico está ubicada a unos 25 minutos de Cañar y de El Tambo; los lugares que son promocionados y ofertados a los turistas son:

- Las visitas que se hace a las Ruinas de Ingapirca.
- El Castillo que se encuentra en la superior del Complejo de Ingapirca.
- Conocer los cuartos y salones que fueron de los antepasados.
- Mostrar el Muro del Inca donde sirvió para rendir cultos al dios sol.

#### **Gastronomía de la Provincia de Cañar.**

- Fritada.
- Humitas y chiviles.

- Cuy con papas.
- Empanadas con café.
- Entre otros.

### **Festividades.**

Fiesta del Inty Raymi se realizan actividades al honor productivo en temporadas de siembre y cosecha; esta dicha festividad se celebra en el Complejo Arqueológico de Ingapirca en junio de cada año.

Se celebra también el taita carnaval en 5 días antes de la última o penúltima semana del mes de febrero.

- **Cantones de la Provincia de Cañar y sus atractivos Turísticos.**

De acuerdo al centro de información turística la Dra. Sara Vanegas y la Sra. Ana Lucia Abad manifiestan que en esta guía turística del Azuay y Cañar; se dan a conocer las principales características de la Provincia de Cañar.

**Cantón Azogues** es conocido también como obrera del sur; posee una arquitectura que ha permanecido en largas generaciones; su ubicación es al sur de la provincia; su perfil histórico se fundamenta en una batalla heroica de Verdeloma el 20 de diciembre del año 1820, consiguieron su independencia el 4 de noviembre del año 1822. En el 31 de octubre del año 2000, el ministerio de educación y cultura la declaro “centro de valor patrimonial y urbano del ecuador. Sus atractivos Turísticos son:

- Museo etnográfico se puede conocer algunas costumbres de las culturas de Narrío, Cashaloma y Talcashapa.
- Museo Ignacio Neira es una muestra de las tradiciones arqueológicas, paleontológicas, minerales y botánicas, se encuentra ubicado en el Colegio Julio Matovelle.
- La Catedral fue la primera construcción que realizaron los españoles en este lugar, su principal característica es el altar principal que fue elaborado por piedra de los artesanos de Rimiurco.

- San Francisco su localización es en la colina del calvario en donde se encuentra ubicada el santuario de la virgen de la nube, nació en el año de 1699 por el milagro de la aparición de la virgen en el cielo.

### **Festividades.**

Fiesta de la Virgen de la Nube se celebra el primero de enero de cada año; en la localización de las colinas del calvario, desde ahí grandes cantidades de religiosos acuden a dicha celebración por su fe.

**Cantón Biblián** es uno de los cantones primordiales de la Provincia del Cañar por su actividad agropecuaria; está ubicada a 7km del Cantón Azogues en su perfil histórico se basa en que fue una parroquia que servía de descanso para las personas que viajaban desde y hacia Cuenca; lograron su cantonización en el año de 1944 del primero de agosto. Posee atractivos Turísticos como:

- Parque central Nombrada como Velasco Ibarra, cerca del cual se encuentran las principales oficinas de los mandatarios del municipio del Cantón Biblián. Las antiguas colonias y las nuevas construcciones dan un aspecto de conformidad y modernidad dentro del mismo.
- Santuario de la Virgen del Roció. Es el significado espiritual de las personas del Cantón Biblián; ubicada en una colina occidental de la urbe coronando al mismo.

### **Festividades.**

Es una capilla que se diferencia por sus maravillosas construcciones de cal y piedra, siendo una de las más atractivas del país; cada 8 de septiembre se celebra el santuario levantado al honor a la Virgen del Roció.

**Cantón Déleg** es muy importante por su baluarte economía agropecuaria que se encuentra ubicada al suroeste del Cantón Azogues; su perfil histórico se destaca su cantonización el 27 de febrero del año 1992. Tiene el siguiente atractivo turístico:

- Ruinas de Pachamama posee una meseta que se levanta sobre la cordillera en forma de un volcán que va desde la parroquia de Santa Rosa del Cantón Cuenca hasta el Descanso.

**Cantón Suscal** localizada al noroeste del Cantón Cañar; sus características en paisajes y en variedades de fauna y flora son ideales para un turismo de aventura; en su perfil histórico se recalca su cantonización el 20 de septiembre del año 1996. Sus atractivos turísticos son:

- Gualleturo posee un aspecto cultural y prehistórico lo cual sobresale la piedra del consuelo ubicada en el perímetro urbano del lugar.
- Pradera Alpina es un lugar muy atractivo para actividades de acampamiento y de visitas de flora y fauna.

### **Festividades.**

Se conmemora cada abril a la Virgen Dolorosa patrona de los habitantes de Suscal.

**Cantón Troncal** localizada en la zona costera occidental de la Provincia de Cañar; posee un clima tropical con un promedio de temperatura de 25 grados centígrados. Lo primordial en su perfil histórico es que en 1975 se eleva a la categoría de parroquia. Mediante su economía primordial de la industria azucarera consigue su cantonización el 25 de agosto de 1983. Los atractivos turísticos que posee la Troncal son:

- Zhucay posee víveres de cacao y plantas tropicales ubicadas a 14 km de la Troncal.
- Balneario el chorro se destaca por conservar unas hermosas cascadas; se encuentra a 10.5km de la Troncal los visitantes realizan caminatas alrededor de su paisaje.

### **Festividades.**

Su principal festividad es la cantonización que se celebra el 25 de agosto de cada año.

### 1.3 MARKETING TURISTICO.

Según Kotler, Philip, Bowen, John y Makens, James, en el libro de Marketing para Turismo detalla que el “marketing es un proceso social y gerencial mediante el cual las particularidades y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor.”<sup>5</sup>

#### 1.3.1 Conceptos centrales del marketing:

**Tabla 6:** Marketing conceptos básicos.

<b>Necesidades</b> es un estado de insuficiencia que una persona, puede percibir por aspectos de primera necesidad como de alimentación y vestimenta.	<b>Deseos</b> es una forma de interpretar o manifestar las necesidades que tiene un ser humano.	<b>Demanda</b> es el proceso en donde las personas buscan satisfacer sus necesidades a través de los productos.
<b>Productos</b> es un bien que puede ser ofertado en el mercado con el propósito de satisfacer las necesidades de las personas.	<b>Transacción</b> es una transacción monetaria que se realiza para la obtención de un bien en diferentes condiciones entre dos partes.	<b>Relaciones</b> es un factor importante en el marketing, ya que se debe realizar relaciones con los potenciales clientes, proveedores de una empresa.

**Fuente:** KOTLER, Philip, BOWEN, John y MAKENS, James, *Marketing para turismo*, 3<sup>ra</sup> Edición, Editorial Pearson Prentice Hall, España 2004.

**Elaborado por:** El autor.

<sup>5</sup> KOTLER, Philip, BOWEN, John y MAKENS, James, *Marketing para turismo*, 3<sup>ra</sup> Edición, Editorial Pearson Prentice Hall, España 2004, p. 6.

### 1.3.2 Dirección de marketing.

Philip Kotler, John Bowen, y James Makens, sintetizan a la dirección de marketing como un proceso de administrar las variables de planificación, ejecución y el control de programas planteadas para el intercambio de servicios con el cliente para lograr los objetivos de la empresa.

Existen varios enfoques:

- **Enfoque de Producción:** El principal problema que puede provocar dicho enfoque es de dirigirse solamente a la producción dejando de lado al cliente; para ello el enfoque debe ajustarse a la eficiencia y a la eficacia de producir y distribuir el producto, ya que los clientes asisten a los bienes que están existentes en el mercado.
- **Enfoque de Producto:** La principal característica de este enfoque es la centralización de desarrollar o mejorar las versiones de los productos que están existentes en el mercado con la intención de satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Enfoque de Marketing:** A través del enfoque de marketing se pretende lograr los objetivos de la empresa; para lo cual se debe conocer las necesidades y deseos de los clientes potenciales para satisfacción de los mismos; logrando una diferenciación de la competencia.
- **Enfoque de Ventas.:** Es un proceso de ofertar los productos nuevos y existentes mediante campañas de promoción y publicidad, para conseguir aumentar las ventas y que una empresa obtenga mayor rentabilidad a través de las mismas.

### 1.3.3 Marketing para el sector turístico.

El sector de la hostería y de los viajes forma parte o se combinan para dar una plataforma o inicio al turismo; para lo cual ciertas instituciones juegan un rol importante en el marketing turístico ya que son encargadas de promover la promoción y publicidad de los distintos atractivos de un estado.

### **1.3.4 Importancia del turismo para los destinos turísticos.**

#### **1.3.4.1 El destino turístico.**

Kotler, Philip, Bowen, John y Makens, James ostentan que “los turistas viajan a los destino turísticos, que son lugares con algún tipo de frontera, bien sea real o porque así se percibe, como la frontera física de una isla, fronteras políticas o incluso fronteras creadas por el mercado.”<sup>6</sup>

#### **Beneficios del turismo:**

Philip Kotler expone que las actividades turísticas como hoteles, transporte, alimentación y agencias de viajes son las primordiales en percibir beneficios por el turismo ya que tienen un empleo directo.

- También se pueden obtener beneficios en los gobiernos ya que incrementa una parte de su economía por la entrada de diferentes turistas.
- Existe un beneficio para los productos turísticos que es la de incentivar a la exportación de los mismos a diferentes estados.
- Los propietarios de los atractivos turísticos deben promocionar y publicitar sus actividades.

#### **Gestión de los destinos turísticos.**

*Kotler, Philip, Bowen, John y Makens, James enuncian que “el marketing de destinos es una parte primordial en el desarrollo y mantenimiento de la popularidad de un destino. Sin embargo, con demasiada frecuencia los planificadores de turismo se centran sólo en el desarrollo de los destinos sin prestar atención al mantenimiento y conservación de aquellos atributos que son los que realmente atraen al turismo.”<sup>7</sup>*

---

<sup>6</sup> Idem., p. 468.

<sup>7</sup> Idem., p. 469, 470.



Para una buena gestión los administradores de turismo deberán controlar su producto ya que, en un ciclo de vida en la etapa de crecimiento, las organizaciones que promueven el turismo deberán sostener las exigencias que tenga la actividad turística con el fin de lograr entrar en una etapa de madurez.

Según Philip Kotler el desarrollo turístico se debe encaminar en una relación entre generar ingresos, conservar las atracciones naturales y la calidad de la vida de los habitantes de las zonas que realizan el turismo.

#### **1.3.4.2 Turismo sostenible.**

Philip Kotler, John Bowen, y James Makens, esquematizan al turismo sostenible como una parte de gestión turística; ya que ayuda a planificar y prevenir posibles problemas de exceder la capacidad que puede adquirir un lugar turístico.

Para ello se debe evaluar lo siguiente:

- Descripción del medio social, político, físico y económico.
- Directrices a tener en cuenta en el proyecto.
- Metas y objetivos que se procuran conseguir.
- Exámenes para lograr dichos objetivos.
- Elección de la mejor alternativa.
- Planificación de estrategias.
- Implantación.
- Evaluación y control.

#### **1.3.4.3 Estrategias e inversiones en el turismo.**

La competencia en el mercado del turismo se ha incrementado; lo cual lugares que no están siendo visitados o reconocidos por los turistas, generan mayores inversiones en estrategias que se den a conocer las diferentes características culturales, que posee dicho lugar turístico, con el propósito de aparecer como lugares modificados y nuevos proporcionando así atraer mayores visitantes.

#### 1.3.4.4 Inversión en atracciones turísticas.

Mediante información de los autores Kotler, John Bowen, y James Makens, en el libro “marketing para turismo”, expresan, qué, para atraer turistas se debe responder a las particularidades generales del turismo y estos se fundamentan en:

- Controlar los conceptos básicos de un marketing turístico en aspectos del precio, comodidad y oportunidad.
- Empezar con un presupuesto relativamente bajo en actividades turísticas que pueda promocionar el turismo local.
- Los estados locales proveen inversiones para expansión del turismo de los mismos.
- Invertir en la formación de capacitación de empleados para un mejor servicio.
- Mejoramiento en el desarrollo de infraestructura en atracciones turísticas y vías públicas.

#### 1.3.4.5 Clasificación de los segmentos de visitantes.

Los autores Philip Kotler, John Bowen, y James Makens enuncian que los turistas poseen un grado de institucionalización y su impacto en los destinos:

- **Turismo en masa organizada** es una actividad que los turistas realizan de forma grupal acerca de viajar a nuevos destinos turísticos, los mismos preseleccionan los hospedajes para su estancia, visitan los supermercados y tienen un contacto con la población autóctona.
- **Turismo en masa individual** en esta fase los turistas tiene características similares al anterior grado pero posee un sentido de libertad.
- **Exploradores** estos turistas tienen su principal característica en poseer una categoría independiente referida anteriormente; los mismos elaboran las distintas actividades de ruta y de reservas por medio de agencias de viajes; se relacionan con los habitantes de los distintos destinos.

- **Viajeros errantes** la mayoría de estos turistas son de grupos juveniles, poseen una actitud de mezclarse de una forma indiscriminada con la población autóctona en especial viajan en tren.

#### **1.3.4.6 Control y seguimiento de los mercados turísticos.**

Los mercados turísticos deben ser bien administrados por lo que deben tener un sistema de información de marketing. Los lugares turísticos tienen que estar controlando, observando cada uno de sus actividades para el número de turistas que están atraídos por los mismos.

Los programas de marketing deben estar en constante cambios para alinearse con las tendencias y necesidades de los mercados existentes para lograr atraer a los turistas potenciales.

#### **1.3.4.7 Comunicación hacia el mercado turístico.**

Para la comunicación de los atractivos turísticos se debe crear una marca o diseño de una imagen lo cual ayude a promocionar las diferentes actividades que se puede realizar en un viaje turístico con el fin de diferenciarse de la competencia.

### **1.4 LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

A la planificación estratégica algunos autores la definen de la siguiente manera:

Rojas López, Miguel y Medina, Laura, determina que la planificación o planeación es “la determinación de metas y objetivos a largo plazo. La adopción de cursos de acción para alcanzar las metas y objetivos”.<sup>8</sup>

*Según Evoli, Jeftee dice que “la planificación estratégica es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas en función, de los objetivos planteados y de los recursos disponibles.”<sup>9</sup>*

<sup>8</sup> ROJAS LÓPEZ, Miguel, MEDINA, Laura, *Planeación estratégica*, 1<sup>ra</sup> Edición, Editorial Ediciones de la U, Bogotá-Colombia 2011, p. 45.

<sup>9</sup> EVOLI, Jeftee, *Planeación Estratégica*, 1<sup>ra</sup> Edición, Editorial El Cid Editor, Argentina 2009, p.12.

Los autores Dimitri, Renato, y Rodríguez, Salvador acuerda que la planificación estratégica “es un proceso para decidir qué tipo de esfuerzo, de planeación deben hacerse, cuando y como debe hacerse, quien lo llevara a cabo para obtener los resultados”.<sup>10</sup>

El autor Zabala, Hernando instituye que “la planeación o la planificación es la toma de decisiones puesto que involucra seleccionar alternativas. Literalmente es el puente que se levanta entre el puente donde nos encontramos hoy y aquel a donde queremos llegar mañana”.<sup>11</sup>

Con respecto a las diferentes definiciones dadas por los autores anteriores se puede decir que la planificación o planeación estratégica es un proceso, en donde se va encaminando una serie de pasos que serán planteados, conjuntamente con los objetivos de una organización, con el fin de obtener ventajas competitivas para beneficio de la misma.

## **1.5 MARKETING ESTRATÉGICO.**

### **1.5.1 Análisis Micro ambiente.**

Según la publicación de Arturo Kume, el análisis micro ambiente es una herramienta creada por el profesor Michael Porter la cual permite identificar el nivel de la competencia que existe en una industria y dentro de una empresa; la cual servirá como base para la formulación de estrategias para el aprovechamiento de las distintas oportunidades.

#### **Nuevos competidores.**

El mercado o segmento puede generar poco interés, ya que existe una serie de restricciones o barreras de entradas que harán que no sea sencillo el ingreso de nuevas empresas competidoras en una industria. Para ello existen las siguientes barreras de entrada:

- Economías de escala.
- Insuficiencia de tecnología y desarrollo especializado.

---

<sup>10</sup> DIMITRI, Renato, RODRÍGUEZ, Salvador, *Planeación estratégica*, 1<sup>ra</sup> Edición, Editorial El Cid Editor, Argentina 2009, p.6.

<sup>11</sup> ZABALA, Hernando, *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*, 1<sup>ra</sup> edición, Editorial Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia 2006, p. 15.

- Falta de experiencia en funciones administrativas.
- Posicionamiento de marcas en la mente de los consumidores.
- Necesidades de capital para inversiones.
- No poseer canales de distribución eficientes.
- Políticas y leyes.
- Falta de acceso a materias primas.

A las empresas existentes al tener conocimiento de posibles nuevas empresas competidores en la industria; les permite estar atentos e implementar estrategias como:

- Ofrecer producto de calidad.
- Precios accesibles o bajos.
- Mayor publicidad y promoción
- Abrir nuevos punto de venta.
- Etc.

### **Poder de negociación con los Proveedores.**

En el poder de los proveedores, se ejecuta cuando existen pocos proveedores que ofertan materias primas o insumos, generando esto un alza o la subida del precio en una industria. Además del número de proveedores que puedan existir en una industria el poder de negociar tiende a incrementarse en aspectos como:

- Escases en materia prima de sustitución.
- Costo alto por intercambio en materia prima.
- Compras en volumen bajo de materia prima e insumos.

Para la reducción de poder de los proveedores se pueden generar estrategias que permiten mejorar su condición y tener un mayor control.

- Conseguir a posibles proveedores.
- Producción de materias primas necesarias para el uso propio.
- Alianzas estrategias con proveedores.

### **Poder de negociación de los clientes.**

El poder de negociación de los clientes se desarrolla cuando la demanda disminuye teniendo la capacidad para negociar a precios bajos por un producto o servicio. El poder de negociación de los consumidores puede aumentar cuando:

- Los productos o servicios no sustentan una diferenciación.
- Las compras son en volumen.
- Elección de otras marcas de la competencia.
- Clientes bien informados sobre los productos o servicios que se oferten.
- Existe una reducción de la demanda.

Se puede desarrollar estrategias para la reducción de negociación de los clientes y así poder obtener más consumidores leales para la empresa u organización. Estas estrategias son:

- Desarrollar productos y servicios diferenciados.
- Realizar mayores actividades de post-ventas.
- Ofrecer garantías en el producto.
- Brindar promociones.
- Crear comunicación directa con los clientes.

### **Rivalidad de empresas existentes.**

Es la Competencia entre empresas que están, en un mercado o en una industria con el objetivo de ser líder en el mismo. La rivalidad suele incrementarse dependiendo de tamaño y capacidad.

La competencia entre empresas puede aumentar cuando:

- Demanda de productos en una industria suele bajar.
- Poca diferenciación en los productos y servicios.
- Los precios empiezan a disminuirse.
- Costos fijos altos.
- Producto suele decaerse.

Las ganancias de la industria empiezan a tener una declinación, lo cual provoca que la industria sea menos atractivas. Se formulara estrategias mediante ventajas competitivas que diferencien de la competencia. Las cuales son:

- Mejorar la calidad de los productos y servicios.
- Precios accesibles y bajos.
- Incrementar particularidades en los productos y servicios.
- Brindar nuevos e innovadores servicios.
- Inversiones en publicidad y promoción.

### **Productos sustitutos.**

Los productos sustitutos son implementados, a un precio más bajo que los productos existentes, generando que los consumidores puedan optar por el sustituto, permitiendo que capten espacio en el mercado.

Pueden tener facilidad de ingresos en el mercado cuando:

- Productos sustitutos con precios bajos.
- Falta de mayor publicidad de los productos existentes.
- Poco posicionamiento de la marca.
- Costo bajo para los consumidores.

La posible sustitución de nuevos productos por los existentes, promueve a que se desarrolle, estrategias que permitan contrarrestar a los mismos. Para lo cual existe las diferentes estrategias:

- Mejorar la calidad de los productos y servicios.
- Aumentar puntos de ventas.
- Desarrollar planes de inversión.
- Aumentar publicidad y promoción.

### 1.5.2 Análisis Macroentorno.

Philip Kotler, John Bowen, y James Makens, consideran que el análisis macroentorno involucra fuerzas que son incontrolables para una empresa; para lo cual las mismas deben aprovechar las oportunidades que se plantean en el entorno, para contrarrestar los riesgos y amenazas.

- **Entorno Demográfico** es un rol muy importante para los directivos de marketing ya que son encargados de elaborar planes de mercadeo que vayan conjuntamente con aspectos de edad, sexo, tamaño y otros datos estadísticos de un cliente.
- **Entorno Socio-Cultural** existen factores o formas como las costumbres, valores, preferencias, creencias que pueden afectar a una empresa; en este entorno se puede generar oportunidades la cuales los planes de marketing deben ser bien enmarcadas para que faciliten la toma de decisiones.
- **Entorno económico** dentro del entorno económico pueden afectar a los clientes y los patrones de gasto de los mismos; ya que puede existir una variación considerable en la entrada de ingresos, por lo cual los planes de marketing deben ser empleados a las tendencias que los clientes, tienen para gastar o consumir un bien.
- **Entorno político y legal** son argumentos que se pueden ver afectados por el entorno político, ya que los mismos disponen de leyes y disposiciones que las empresas deben seguir en un mercado la cual limitan las actividades de las organizaciones.



- **Entorno Tecnológico** es muy importante en la vida cotidiana de una empresa, como de una persona, ya que al poseer una tecnología de punta se puede procesar nuevos productos a través de nuevas tendencias de investigación y desarrollo en una industria.

### **1.5.3 Estrategia Genérica de Negocio.**

Según Philip Kotler, y Kevin Keller Lane, en el libro de “Dirección de Marketing”, muestran que existen tres estrategias genéricas de negocio que se detallan a continuación.

#### **Liderazgo en costo.**

La estrategia de liderazgo en costos tiene una característica primordial, que, es vender a costos más bajos que la competencia para generar u obtener mayor participación en el mercado, para lo cual se debe producir y distribuir a costos bajos, con el fin de obtener beneficios para la empresa.

Para aumentar las ventas a través de reducción de costos se debe:

- Elaborar los productos en cantidades altas.
- Vender en volumen.
- Tener una tecnología de punta.
- Manejo eficiente y eficaz de la materia prima.
- Realizar planes de costos y precios bajos.

La estrategia de liderazgo en costos se deben utilizar en mercados amplios que tengan o formen parte los demandantes que tienen como finalidad comprar los productos por volúmenes a un precio bajo, generando así utilidades para la organización. Se debe utilizar en:

- Sensibilidad de las personas por los precios.
- No exista la estrategia de diferenciación en el producto.
- Mercado que se venda por volumen.

- Donde la marca no juegue en un rol importante.

### **Diferenciación.**

La empresa u organización, mediante la estrategia de diferenciación, debe fundamentarse a producir y a ofertar productos diferenciados de los existentes, con el propósito de obtener una ventaja competitiva; logrando un posicionamiento en el mente de los consumidores.

Los aspectos que pueden ser reconocidos como diferenciados para los clientes son:

- Una marca fácil de pronunciar y de recordar.
- Características físicas bien elaboradas de los productos.
- Brindar un servicio de calidad.
- Satisfacción al cliente.
- Relación directa con el cliente.
- Ofertar productos y servicios adicionales.

La diferenciación puede ser una estrategia valiosa cuando existe una gran variedad en diferentes aspectos o características de los productos y servicios; lo cual provocara que la competencia pueda imitar a las demás empresas. Se debe formalizar en los siguientes aspectos:

- No les importa el precio sino la diferencia de un producto o servicio.
- Cuando la competencia no tenga productos y servicios de alta calidad.
- Cuando los consumidores buscan la satisfacción por un producto y servicio diferenciado.
- Insuficiente diferenciación de productos y servicios que están en mercado.

### **Enfoque.**

La empresa se centralizara en un nicho de mercado o en un enfoque segmentado, lo cual permite ofrecer sus productos o servicio de calidad a costos bajos.

En la estrategia de enfoque es reducir el mercado general para enfocarse a un mercado bien definido y segmentado; con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener mayores utilidades para la empresa. La estrategia de enfoque se debe realizar cuando:

- Se enfoque a un nicho de mercado.
- Existe una línea de productos.
- Se pueda ser eficiente en satisfacción de los clientes segmentados.
- Se realice estudios de zonas geográficas de los mercados para identificar un nicho.

Para que la estrategia de enfoque sea considerada eficaz se debe realizar planes de marketing que favorezcan al mercado reducido o segmentado lo que conllevara a ser más rentable y lograr un crecimiento de la empresa u organización. Se recomienda utilizar en:

- Mercados reducidos en donde los consumidores tienen necesidades específicas.
- La competencia prefiere un mercado amplio.
- La empresa le falta recursos indispensables para actividades de producción y venta.

#### **1.5.4 Análisis de perfil competitivo FODA.**

El autor Antonio Borello, en el libro de “Plan de negocios” dice que el análisis de la matriz FODA es importante ya que nos proporciona factores que pueden beneficiar y obstaculizar los objetivos; ya que a través del mismo se conoce la situación actual de una empresa. Este análisis permite:

- Determinar las ventajas para el cumplimiento de los objetivos de una empresa.
- Permite a los propietarios conocer las desventajas que debe afrontar en el mercado.

- Lograr explotar de una forma eficiente los recursos positivos de una empresa para contrarrestar los recursos negativos de la misma.

Concepto de la nomenclatura FODA.

- Fortalezas son variables o puntos fuertes de una empresa para ser utilizada de una forma positiva para el cumplimiento de los objetivos.
- Oportunidades son factores que se presentan al entorno de la empresa con el fin de cumplir los objetivos.
- Debilidades es un aspecto negativo propio de una empresa que pueden dificultar el logro de las metas y objetivos.
- Amenazas son actividades que se muestran en el entorno de una empresa y puede provocar que no se cumpla con los objetivos.

### 1.5.5 Análisis de la matriz BCG.

Mediante la información de Steven Schnaars, en el libro “Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor” se analiza que la matriz BCG, es una variable muy importante para la implementación de una estrategia, ya que aumenta la participación en el mercado de una empresa, conjuntamente vaya en crecimiento de una industria. Para ello de se analizara las siguientes variables:

- **Vaca** representa una participación alta en el mercado en un bajo índice de crecimiento en una industria, generan una gran cantidad de efectivo para la cual sus necesidades en patrimonio serán bajas para su alta participación; estos productos o servicios compiten en un índice de crecimiento bajo.
- **Interrogante** en este cuadrante muestra que tiene una baja participación en el mercado, en un alto índice de crecimiento en una industria. Tienen la posibilidad de aumentar su participación, a través de un mercado no estabilizado; por lo cual se necesita inversiones en recursos y estrategias para incrementar la participación.

- **Estrella** constituye una gran participación en el mercado y un alto índice de crecimiento en una industria; lo cual genera grandes beneficios en efectivo que la empresa necesita para realizar inversiones para sostenerse en una alta participación y crecimiento; lo que conlleva a diferenciarse de la competencia.
- **Perro** en este cuadrante representa una baja participación en el mercado con una tasa de crecimiento bajo en una industria, lo cual su futuro es poco atractivo; ya que se debe involucrar grandes inversiones.

### 1.5.6 Análisis ciclo de vida.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, en el libro Fundamentos de marketing señalan que el análisis de ciclo de vida “es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de etapas bien definidas; desarrollo de productos, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.”<sup>12</sup>

- **Introducción.**

Es una etapa en donde se desarrolla un nuevo producto para ser lanzado al mercado, siendo estos innovadores; lo cual genera baja rentabilidad y gastos considerables como en promoción, publicidad, en la distribución y en la colocación de un producto.

- **Crecimiento.**

En este periodo es la aceptación del producto en el mercado; pasando la etapa de introducción, lo cual provoca el aumento de las ventas con rapidez, se realiza inversiones en promoción y publicidad, para posicionar la marca en la mente de los consumidores; con el objeto de aumentar u obtener las utilidades para la empresa.

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de marketing*, 6<sup>ta</sup> Edición, Editorial Pearson Educación, México 2003, p.337.

- **Madurez.**

En este ciclo de madurez las ventas pueden frenarse o estancarse; debido a la alta competencia de competidores ya sea en productos o servicios nuevos, en precios, lo cual generara que las inversiones en promoción y publicidad sean altas para mantener la marca del producto en la mente de los consumidores.

- **Declinación o Decadencia.**

En esta fase demuestra que las ventas y las utilidades bajan considerablemente; debido a que los precios de los productos o servicios suelen bajar y ya no se elabora la suficiente promoción y publicidad.

### **1.5.7 Análisis marketing mix.**

El autor Soriano, Claudio, en su libro, *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones* manifiesta que “el marketing mix constituye un instrumento fundamental en la parte estratégico y táctico del marketing que formalmente debe ser el resultado de un proceso previo de planificación.”<sup>13</sup>

#### **Producto.**

La motivación de elaborar un producto está formada por una serie de conjuntos o características beneficiosos, que tienen como finalidad de que los consumidores se sientan satisfechos al momento de adquirir y consumir; logrando así provocar un posicionamiento en la mente de los clientes las cuales reconocerán por la marca.

Los productos se les clasifican según su naturaleza y según los hábitos de compra.

Según su naturaleza está compuesto por:

- Productos industriales tales como insumos o materias primas, bienes de equipos, bienes de mantenimiento.
- Servicios son los tangibles e intangibles.
- Productos de uso masivo son los productos que tienen un determinado tiempos de duración y perecederos.

---

<sup>13</sup> SORIANO, Claudio, *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*, 1<sup>ra</sup> Edición, Editorial, Ediciones Díaz Santos S.A, España 1991, p.6.

Según hábitos de compra esa formado por:

- Compras impulsivas o apasionados, compras de primera necesidad para el consumo propio y las compras que son proyectados en un hogar.

### **Precio.**

Es un proceso en el cual se realizará la fijación del precio de un producto o servicio; lo cual se debe emplear estrategias, como, asimilar un precio hacia la competencia, lograr mayor participación en el mercado, ofrecer descuentos, con el fin de obtener mayores beneficios en las utilidades de una empresa. El precio se determinara con el propósito de:

- Brindar descuentos para obtener mayores ventas.
- Programar tiempos para oferta de inventarios a precios de remate.
- Establecer una diferencia en el precio de la competencia.
- Lograr mayores ventas a través de un precio bajo.
- Lograr mayores ventas por calidad del producto o servicio.
- Reducir el precio por cambios físicos de un producto.

### **Plaza.**

Permite la introducción de una forma eficiente y efectiva de los productos o servicios, generando estructuras entre la empresa y el mercado, estableciendo actividades de compra y venta, alcanzando una serie de oportunidades para los consumidores como facilitar un servicio rápido, la ampliación de nuevos puntos de ventas, cambiando los canales de distribución para la obtención de mayores ingresos.

En la distribución se puede generar gestiones como:

- Realizar un plan de incremento o reducción de mayoristas.
- Formalizar la parte externa de una organización con los cambios que sufre un mercado a través de un nuevo canal de distribución.
- Ayudar al posicionamiento de la marca.

- Implementar relaciones directas con los clientes.
- Crear o ampliar nuevos puntos de ventas.
- Reducción de personal en áreas de ventas.

### **Promoción y publicidad.**

Dentro de la promoción y publicidad es necesario informar, la existencia de nuevos productos con sus diferentes características de calidad y facilidad para los consumidores, con el objeto de lograr un posicionamiento, de la marca en la mente de los mismos; Para lo cual se debe proporcionar muestras de los productos, utilizar medios comunicativos, ofrecer incentivos lo cual provocara una mayor participación en el mercado.

## **1.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

### **1.6.1 Estrategias Intensivas.**

Fred R, David, en el libro, *Conceptos de administración estratégica* despliega que “la penetración en el mercado, el desarrollo de mercados y productos, se denominan estrategias intensivas, porque exigen la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos existentes.”<sup>14</sup>

#### **Penetración en el mercado.**

La estrategia de penetración en el mercado, lo que pretende es incrementar, la participación de los productos y servicios en los mercados existentes; para lograr dicha estrategia. Se debe aumentar algunos aspectos como; en el número de vendedores, publicidad e inversiones en maquinaria.

Indicadores que determinan la eficacia de la estrategia:

- Mercados saturados en productos y servicios.
- Incremento de clientes y retención de los mismos.
- Competencias principales bajan su nivel de participación en el mercado.

---

<sup>14</sup> FRED R, David, *Conceptos de administración estratégica*, 9<sup>na</sup> Edición, Editorial Pearson Educación, México 2003, p.165.



- Obtención de ventajas competitivas.

### **Desarrollo de mercados.**

Implica la colocación de productos y servicios en nuevas áreas geográficas; con el propósito de lograr la ampliación en el mercado internacional, por la media del cual se conseguirá una ventaja competitiva.

Para ello se analizará indicadores como:

- Canales de distribución nuevos, con alta calidad y precios accesibles.
- Incremento de ventajas en áreas administrativas y financieras.
- Intervención en mercados pocos saturados.
- Disposición de capital; para las diferentes inversiones.

### **Desarrollo de productos.**

En esta estrategia tiene como objetivo elevar las ventas; mediante la modificación o creación de nuevos productos o servicios; introduciendo inversiones en investigaciones y desarrollo.

Análisis de indicadores:

- Creación de nuevos productos para satisfacción de los clientes.
- Competencia en el mercado que existe tecnología de punta.
- Colocación de productos de calidad a precios accesibles.
- Industria en crecimiento.
- Capacidad de investigación y desarrollo.

### **1.6.2 Estrategias de Diversificación.**

“La estrategia de diversificación es la amplitud de productos de la empresa. Con una estrategia de diversificación la empresa llega a nuevos mercados. Es decir, con esta estrategia una empresa puede incrementar su oferta presentando a los clientes varios productos, ya sean relacionados o no con el giro del negocio,”<sup>15</sup>

#### **Diversificación Concéntrica.**

Es la introducción o agregación de nuevos productos o servicios que estén relacionados con el entorno del negocio. Se puede aplicar en:

- Cuando la empresa se desarrolla en una industria que crece lentamente.
- Cuando se puede elevar la venta a través de los productos nuevos.
- Cuando los productos nuevos relacionados al giro del negocio, equilibren las reducciones o bajadas de la empresa.
- Cuando estén en una etapa de declinación.

#### **Diversificación Horizontal.**

En esta estrategia es la creación de nuevos productos o servicios no relacionados, con el producto principal; con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes actuales. Se puede aplicar:

- Cuando los productos nuevos puedan generar incrementos en los ingresos de la empresa.
- Cuando la organización está ubicada o compitiendo en una industria de poco crecimiento.
- Cuando los canales de distribución puedan mercadear los productos nuevos.

---

<sup>15</sup> CRUZ, Javier, Estrategias de Diversificación de la Empresa, <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/05/estrategias-de-diversificacion-de-la.html>

## **Diversificación Conglomerada.**

En esta estrategia es la creación de nuevos productos o servicios, no relacionados; con el propósito de que vayan dirigidos a clientes futuros para satisfacer sus necesidades. Se puede aplicar:

- Cuando en una industria está obteniendo ventas y utilidades bajas.
- Cuando existe oportunidades de nuevos mercados.
- Cuando los mercados existentes son saturados.

## **1.7 MARKETING DE SERVICIOS.**

### **1.7.1 Administración de servicio de calidad.**

Kotler, Philip y Amstrong, Gary, en el libro de Marketing versión para Latinoamérica, demuestran que la administración de servicio de calidad es “una de las principales formas en que una empresa de servicios se puede diferenciar es entregando consistentemente mayor calidad que sus competidores. Al igual que los fabricantes, la mayoría de las industrias de servicios se han unido al movimiento de calidad impulsado por el cliente.”<sup>16</sup>

Lo cual debemos notar que las mejores compañías ofrecen servicios con altos niveles de calidad para lograr una diferenciación de sus competidores, para ello las mismas buscan brindar un servicio 100 por ciento libre de fallas.

### **1.7.2 Características de un servicio.**

Según Philip Kotler y Gary Amstrong, para implementar o elaborar planes de marketing hay que tener en cuenta cuatro aspectos importantes del servicio que son:

- Intangibilidad
- Inseparabilidad
- Variabilidad
- Caducidad

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary, *Marketing versión para Latinoamérica*, 11<sup>ma</sup> Edición, Editorial Pearson Educación, México 2007, p. 265.

**Intangibilidad** en este aspecto describe que los servicios no se pueden ver, tocar y degustar; por lo que la persona que preste el servicio deben hacer que estos sean perceptibles y de buena calidad.

**Inseparabilidad** en esta característica del servicio se plantea a que no se puede dejar de un lado una relación con los proveedores. Ya que en el servicio debe existir algo común entre el cliente y el proveedor, interviniendo estos en un servicio de calidad para ser ofrecidos a los clientes.

**Variabilidad del servicio** en la variabilidad se responsabiliza a la persona de quien brinda el servicio ya que depende de cómo lo ofrezca y en qué lugar, con la aspiración de que se dé un servicio de calidad.

**Caducidad del servicio** en esta etapa se interpreta que los servicios no pueden ser guardados o almacenados para realizar diferentes actividades; sin embargo se debe desarrollar planes que luego satisfagan a los demandantes que ofrecen los ofertantes.

### 1.7.3 Las siete P's del marketing de servicios.

“En la coyuntura actual de mercado es mucho más importante para las marcas retener clientes que ganarlos. Por ello se desgana a continuación las 7 P del **marketing de retención de clientes.**”<sup>17</sup>

- **Personas** es el proceso para realizar relaciones entre las personas con la marcas de un producto o servicio, con el objeto de retener y adquirir nuevos clientes; la empresas deberán brindar un servicio de calidad lo cual proporcionara, que las personas se sientan miembros de la misma y no simplemente como consumidores.
- **Producto** en esta etapa el producto juega un rol muy importante ya que deben ir evolucionando o generando satisfacciones al mismo nivel, que las necesidades de los clientes, para que la marca aumente un posicionamiento en la mente de los consumidores.
- **Place** es el lugar en donde se desarrolló una segmentación, con el fin de colocar un producto, con grandes cantidades de calidad; siendo este clave para generar relación con los clientes.

---

<sup>17</sup> MARKETING DIRECTO, Las 7 P del marketing de retención de clientes, <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes/print/>

- **Precio** un cliente con grandes expectativas sobre la marca, estarán dispuestos a consumir la misma, con el precio que le imponga; ya que cumplieron con sus necesidad a la hora de adquirir dicho producto o servicio.
- **Promoción** la promoción utilizada en esta etapa es personalizada, debido a que los clientes ya adquirieron el producto o servicio, lo cual hace que la empresa promocioe a través de dicha información enfocándose a las necesidades de los mismos.
- **Procesos** en este ciclo se realizara test o entrevistas, con el fin de conocer las necesidades de los clientes, para lo cual se debe llevar un proceso de marketing realizando acciones que permitan la fidelización de los mismos.
- **Posicionamiento** para posicionar una marca se debe desarrollar acciones como; precios, servicio de calidad, descuentos, gama amplia de productos y servicios que permitan que la misma entre en la mente de los consumidores para beneficios de las empresas.

# CAPÍTULO

# 2

## **2. DIAGNOSTICO DEL TURISMO EN EL CANTON EL TAMBO.**

### **2.1 CANTÓN EL TAMBO.**

De acuerdo con el profesor Rigoberto Ortiz quien manifestó que, El Cantón El Tambo está ubicada en el centro norte de la Provincia de Cañar entre las pequeñas cavidades de los ríos Silante y Culebrillas, siendo probablemente el Cantón más pequeño de la Provincia con una extensión de 564km<sup>2</sup> de superficie, a una distancia de 11 km del Cantón Cañar y a 74 km del Cantón Cuenca; se encuentra a 2500m sobre el nivel del mar por ello cuenta con una temperatura fría que oscila entre 10<sup>0</sup>C y 12<sup>0</sup>C. Los habitantes del Cantón el Tambo se dedican actividades de agricultura, ganadería y actualmente actividades turísticas. Además el Cantón el Tambo cuenta con una variedad de atractivos turísticos las que le permiten desarrollar un turismo cultural y natural; entre ellas se destaca el Complejo Arqueológico Baños del Inca que va desde una ruta de Tambo a Coyoctor.

#### **2.1.1 Perfil Histórico del Cantón El Tambo.**

El Cantón el Tambo fue considerado como un descanso que realizaban los incásicos por lo cual la palabra quichua “Tambo” tiene un popular significado autóctono de “Lugar de descanso o de Posada”.

- El 5 de junio de 1835 fue creada como una parroquia eclesiástica nombrada San Juan de El Tambo.
- En 1852 se le muestra de acuerdo a una parroquia civil formando parte de la Provincia de Cañar.
- El 24 de enero 1991 logra su cantonización mediante el desarrollo económico alcanzado durante el periodo de gobierno del Dr. Rodrigo Borja.

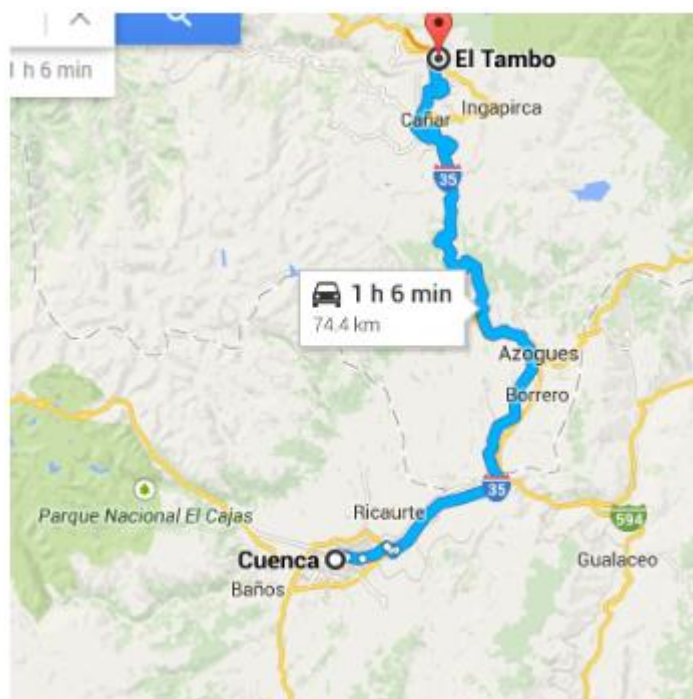
### 2.1.2 Límites del Cantón El Tambo.

El Cantón El Tambo limita al norte con la parroquia de Juncal la cual es parte del Cantón Cañar, Al sur con la cabecera de Cantón Cañar y con una parte de la parroquia Honorato Vásquez perteneciente al mismo, al este con la parroquia Ingapirca, la cual es miembro del Cantón Cañar, y finalmente al oeste con Juncal.

### 2.1.3 Cómo llegar al Cantón El Tambo.

Para llegar al Cantón El Tambo, desde el Cantón Cuenca se debe tomar la vía principal de acceso que es la Panamericana norte en la vía Cuenca-Azogues-Cañar-Tambo con una distancia de 74km aproximadamente a una hora seis minutos.

**Imagen 6:** Mapa para llegar a El Tambo



**Fuente:** <https://www.google.com.ec/maps/dir/Cuenca/El+Tambo/@-2.777605,79.06568,10z/data=!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x91cd18095fc7e881:0xafd08fd090de6ff7!2m2!1d-79.0058965!2d-2.9001285!1m5!1m1!1s0x91cd6421b5343acf:0xe13e082396c81881!2m2!1d-78.9249!2d-2.5081!3e0>

**Modificado por:** El autor.

Según información del terminal terrestre los principales medios de transporte que se dirigen al Cantón El tambo son:

- TRANSPORTE JAHUAY



- TRANSPORTE CAÑAR
- SEMERIA
- SUPER TAXIS CUENCA
- TURISMO ORIENTAL
- SANTA
- PATRIA
- ENTRE OTROS.

#### 2.1.4 Población del Cantón El Tambo.

Según resultados del Censo de Población y Vivienda en el Ecuador 2010 (INEC), el número de habitantes totales del Cantón El Tambo es de 9.475; de los cuales un total de 4.364 pertenecen al género masculino y la parte restante de 5.111 al género femenino.

**Tabla 7:** Población del Cantón El Tambo.

<b>Población de la Provincia de Cañar; Referencia Cantón El Tambo.</b>			
<b>CANTONES</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
Azogues	32.088	37.976	70.064
Biblián	9.193	11.624	20.817
Cañar	27.370	31.953	59.323
La Troncal	27.320	27.069	54.389
<b>El Tambo</b>	<b>4.364</b>	<b>5.111</b>	<b>9.475</b>
Déleg	2.629	3.471	6.100
Suscal	2.271	2.745	5.016
<b>TOTAL</b>	<b>105.235</b>	<b>119.949</b>	<b>225.184</b>

**Fuente:** CENSO DE POBLACIÓN Y VIVENDA 2010, Fascículo Provincial Cañar, 2014.  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/canar.pdf>  
 Elaborado por: El Autor.

#### 2.1.5 Atractivos turísticos del Cantón El Tambo.

Según información obtenida del Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo manifiestan que este Cantón es una colonia autóctona de los Incásicos, existen atractivos turísticos que hace que se reviva las manifestaciones de cultura, tradiciones y costumbres de los mismos; por lo cual el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural Comunitario El Tambo

(GADMICET), ha desarrollado planes para promocionar los lugares que se detallaran a continuación.

**Complejo Arqueológico Baños del Inca** es el atractivo turístico más representativo del Cantón El Tambo se encuentra ubicada a una distancia de 2.5km del centro urbano del mismo; el complejo fue construido con una extensión de 200m y 30m y es de piedra tallada. Sus principales características de atracciones son La Gran Cancha, El Sillón del Inca, La Mesa o el Altar Cañarí, Habitaciones, Los Baños del Inca, Casas Coloniales en el cual se puede localizar un Centro de Interpretación dividido en tres salas:

- Circuito Turístico de El Tambo.
- Sala Itinerante.
- Sala Etnográfica.

**Imagen 7:** Complejo Arqueológico Baños del Inca.



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario.

**Recopilado por:** El autor.

**El Autoferro** es una actividad turística que consta en un recorrido aproximadamente de 15 minutos para llegar al Complejo Arqueológico Baños del Inca; en el transcurso del viaje se puede vivir nuevas experiencias, al observar los campos, el paisaje que se presta para una escenografía turística inolvidable, los cultivos, la flora nativa, las costumbres de los pobladores, la arquitectura vernácula. Y para terminar el recorrido del autoferro los turistas pueden esperar para observar cómo se da la vuelta en la tornamesa.

**Imagen 8:** El Autoferro y la tornamesa



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.  
**Recopilado por:** El autor.

**Museo de la Ciudad** es una actividad que permite la observación de la cultura cañarí en la que se destaca tres etapas como es Narrío, Tacalshapa, Cashaloma, la cual hace posible que se pueda mirar muestras de cerámicas como compoteras, vasijas, ollas, vasos ceremoniales, y lo que hace referencia a la metalurgia en donde se puede observar narigueras, orejeras, bastones de mando, tupos, cascabeles, hachas, tumis, y entre otros utensilios hechos de concha spondylus, huesos y lítica.

**Imagen 9:** Museo de la Ciudad.



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Recopilado por:** El autor.

**La Iglesia San Juan Bautista** es otro de los atractivos turísticos que posee el Cantón; ya que se puede visitar tal es el caso de La Iglesia San Juan Bautista y el Parque Central Velasco Ibarra, ubicados en el centro del mismo.

**Imagen 10:** Iglesia Central



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.  
**Recopilado por:** El autor.

**Cerro YANACAURI** se manifiesta como un antiguo lugar turístico de culto y de la montaña sagrada para la cultura de los cañarís, su altura es aproximadamente de 3.480 metros sobre el nivel del mar relacionados o conectados al nudo del Azuay; dentro de la cima existe una hermosa llanura donde probablemente se pueda extraer restos de cerámica.

**Imagen 11:** Cerro YANACAURI.



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.  
**Recopilado por:** El autor.

**Sitio Arqueológico PINZHUL** es un lugar sumamente colonial ya que en este sitio se ha encontrado numerosos restos de cerámica y posibles tumbas autóctonas que apuntala a la hipótesis de que era un antiguo cementerio Cañarí.

**Imagen 12:** PINZHUL.



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.  
**Recopilado por:** El autor.

**Mirador LA CRUZ** es un lugar turístico natural; en el cual se puede observar ciertas zonas del Cantón El Tambo, la vegetación y los sembríos del mismo. Este atractivo tiene acontecimientos representativos en lo religioso para los habitantes de El Tambo ya que se realizaba procesiones para la Semana Santa. Dentro del mismo se puede realizar actividades tales como acampamiento, caminatas y de realizar juegos tradicionales como el vuelo de las cometas.

**Imagen 13:** Mirador la CRUZ.



**Fuente:** <http://www.viajandox.com/caniar/mirador-la-cruz-el-tambo.htm>

**Recopilado por:** El Autor.

### **Festividades.**

**KILLA RAYMI** son fiestas populares celebradas en el mes de octubre de cada año, correspondientes a las tradiciones culturales de los antepasados; la cual se ovaciona en su principal atractivo turístico que es el Complejo Arqueológico Baños del Inca en donde se realiza actividades como de ritos, cantos, danzas y otras manifestaciones de celebrar a la luna, tierra y la fertilidad en los campos.

**Imagen 14:** Killa Raymi.



**Fuente:** <http://www.viajandox.com/caniar/killaraymi-fiesta-el-tambo.htm>

**Recopilado por:** El Autor.

**Fiestas de Cantonización** el presidente Dr. Rodrigo Borja, da paso a la ejecución o a la creación del quinto Cantón de la provincia de Cañar; por ello cada 24 de enero de cada año El Tambo celebra sus festividades de cantonización en las cuales se desarrollan actividades de integración en acontecimientos como sociales, culturales, deportivos, religiosos y cívicos.

**Imagen 15:** Desfile cívico militar.



Fuente: <http://www.heraldodelcanar.com/wp-content/uploads/2012/12/23a-dic8.jpg>

Recopilado por: **El Autor.**

## **2.2 ANÁLISIS DE LOS TURISTAS QUE LLEGARON AL CANTÓN EL TAMBO.**

Según información obtenida del Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo, la Ing. Carlina Santander expone los siguientes datos estadísticos, de quienes llegaron a visitar los atractivos turísticos de El Tambo; en este informe se detalla el número de turistas nacionales y extranjeros.



**Tabla 8:** Turistas año 2010.

Año 2010					
Total Nacionales			Total Extranjeros		
Ciudad	Total	Ciudad	Total	País	Total
Cuenca	905	Ibarra	6	Estados Unidos	44
Guayaquil	245	Cayanbe	5	Francia	41
Quito	235	Guaranda	5	Italia	18
Cañar	112	Troncal	5	España	9
Azogues	108	Suscal	5	Inglaterra	8
Loja	94	Galapagos	4	Belgica	8
Local	70	Sucumbios	4	Alemania	6
Biblian	53	Zamura	4	Suiza	5
Pasaje	48	Manabi	3	Cuba	3
Milagro	35	Santo Domingo	3	Canada	3
Tulcan	32	Otavalo	2	Austria	2
Salinas	26	Babahoyo	2	Israel	2
Nabon	22	Ducur	2	Noruega	2
Machala	21	Latacunga	2	Colombia	2
Ambato	16	Machachi	2	Venezuela	1
Oro	13	Santa Elena	1	Chile	1
Potoviejo	11	Amazonas	1	Peru	1
Deleg	10	Sigsig	1	Bolivia	1
Gualaceo	9			Mexico	1
Esmeraldas	7			Australia	1
Napo	6			Irlanda	1
Riobamba	6			País Vasco	1
Chunchi	6			Europa	1
<b>TOTAL</b>	<b>2090</b>		<b>57</b>		<b>162</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2309</b>				

**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo (estadísticas de entrada de visitantes ruta Tambo-Coyoctor).

**Recolectado por:** El autor.

**Tabla 9:** Turistas año 2011.

<b>Año 2011</b>					
<b>Total Nacionales</b>				<b>Total Extranjeros</b>	
Ciudad	Total	Ciudad	Total	Pais	Total
Cuenca	1198	Babahoyo	8	Estados Unidos	54
Guayaquil	536	Riobamba	8	Francia	32
Quito	257	Portoviejo	7	Italia	5
Azogues	218	Troncal	6	Chile	5
Gualaceo	146	Macas	6	Venezuela	5
Loja	79	Cayambe	6	Suiza	4
Local	79	Chordeleg	5	Holanda	2
Nazon	64	Giron	5	Noruega	2
Biblian	52	Pillaro	5	Austria	2
Cañar	40	Santo Domingo	5	Argentina	2
Carchi	31	Chunchi	4	Alemania	2
Machala	26	Salcedo	4	Colombia	1
Ambato	25	Oro	4	Indonecia	1
Ibarra	23	Pasaje	2	China	1
Suscal	20	Mendez	2	Brasil	1
Bolaloma	16	Naranjal	5	Canada	1
Salinas	13	Colombia	1	España	1
Manabi	12	Ingapirca	1	Belgica	1
Coca	10	Salitre	1	Rucia	1
Zamora	10	Alausi	1	Vietnam	1
<b>TOTAL</b>	<b>2855</b>		<b>86</b>		<b>124</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3065</b>				

**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo (estadística de entrada de visitantes ruta Tambo-Coyocctor)..

**Recolectado por:** El autor.

**Tabla 10:** Turistas año 2012.

Año 2012							
Total Nacionales						Total Extranjeros	
Ciudad	Total	Ciudad	Total	Ciudad	Total	Pais	Total
Cuenca	1010	Paute	25	Triunfo	6	Estados Unidos	49
Guayaquil	367	Latacunga	23	Troncal	6	Francia	16
Azogues	221	Riobamba	21	Puyo	4	Argentina	7
Quito	139	Mantha	18	Limón	4	Colombia	6
Machala	67	Chunchi	15	Bolívar	4	Inglaterra	4
Cañar	55	Oro	15	Otavalo	3	Brasil	2
Local	46	Ambato	14	Salinas	3	Canadá	2
Gualaceo	37	Pasaje	13	Ibarra	3		
Chordeleg	36	Orellana	11	Guachapala	2		
Loja	36	Libertad	9	Ingapirca	3		
Biblian	36	Macas	7	Montañita	3		
Santa Elena	34	Milagro	7	Nabon	2		
<b>TOTAL</b>	<b>2084</b>		<b>178</b>		<b>43</b>		<b>86</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2391</b>						

**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo (estadística de entrada de visitantes ruta Tambo-Coyoctor)..

**Recolectado por:** El autor.

**Tabla 11:** Turistas año 2013.

Año 2013							
Total Nacionales						Total Extranjeros	
Ciudad	Total	Ciudad	Total	Ciudad	Total	Pais	Total
Cuenca	1533	Oro	27	Sucumbios	9	Estados Unidos	66
Guayaquil	503	Ambato	23	Ingapirca	7	Francia	31
Azogues	202	Gualaceo	22	Chunchi	7	España	17
Quito	202	Zamora	19	Salinas	5	Alemania	9
Machala	136	Milagro	17	Santa Rosa	5	chile	6
Paute	105	Macas	16	Los Rios	5	Canada	5
Manabi	90	Local	15	Pasaje	4	Inglaterra	4
Loja	90	Riobamba	14	Concordia	4	Brasil	4
Troncal	57	Morona Santiago	13	Santo Domingo	3	Venezuela	4
Cañar	48	Giron	11	Imbabura	3	Peru	7
Chordeleg	44	Quevedo	14	Ibarra	2	Republica Checa	3
Javier Loyola	44	Deleg	9	Portovelo	2	Japon	2
Santa Elena	42	Coca	9	Latacunga	2	Holanda	2
Biblian	42					Argentina	2
<b>TOTAL</b>	<b>3138</b>		<b>209</b>		<b>58</b>		<b>162</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3567</b>						

**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo (estadística de entrada de visitantes ruta Tambo-Coyoctor).

**Recolectado por:** El autor.

Gracias a esta información se puede analizar que el turismo en el año 2013 ha sido una actividad satisfactoria ya que ha incrementado el número de turistas respecto a los años anteriores.

### **2.3 ANÁLISIS MACROAMBIENTE.**

#### **2.3.1 Factor político.**

Se puede analizar que el gobierno ecuatoriano ha establecido políticas de inversión, en los atractivos que posee dicho país; por lo que mediante la información obtenida del ministerio de turismo del Ecuador se puede analizar que el programa All you Need is Ecuador, tuvo un gran impacto en las redes sociales, televisión y páginas web entre otros en el Súper Tazón deporte representativo de los Estados Unidos.

Según el Ministerio de turismo ostento que después de la promoción y publicidad lanzada en el súper tazón y otras acciones como inversiones en infraestructura de aeropuertos y vías en primer nivel, permitirá lograr un incremento del 5% de visitantes de los EEUU.

#### **2.3.2 Factor Económico.**

Según datos lanzados por el ministerio de turismo, podemos ver que el Ecuador registra un incremento del 11% de visitantes que llegaron a dicho país en enero del 2015, con respecto a enero del 2014. Por lo que muestra que el turismo es un servicio de suma importancia para la economía del Ecuador por ello el servicio turístico se encuentra en la tercera posición de las exportaciones no petrolera con un total de 1.086,56 millones de dólares.

#### **2.3.3 Factor Social-Intercultural.**

Según información del Departamento de desarrollo social, intercultural y comunitario de El Tambo hace énfasis a la cultura y a la conservación de la naturaleza, siendo este un objetivo principal para la actividad de los servicios turísticos.

Por lo cual, manifiestan que dicho desarrollo nace de la experiencia y la contribución de varias instituciones que promueven los productos o servicios turísticos como; el Ministerio de Turismo, el gobierno autónomo descentralizado intercultural comunitario El Tambo y la mancomunidad del pueblo cañarí entre otros.

## **2.4 ANÁLISIS MICROAMBIENTE.**

El análisis que se desarrollara a continuación se hizo de acuerdo a la información que se dio a conocer por parte del Ing. Rosalino Guamán encargado del Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

### **2.4.1 Competidores Potenciales.**

Los posibles competidores potenciales de forma indirecta que posee el Cantón El Tambo, al momento de generar dicha actividad turística son entidades públicas que generen actividades similares a la del Tambo entre ellas están:

- El Gobierno Provincial del Cantón Cañar. Debido a que dicho Cantón promueve actividades de planeación y de desarrollo turístico que promocionan y publicitan en forma general el turismo de la Provincia y no por actividades de forma individual de cada Cantón.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. Pasa a ser un competidor indirecto porque oferta los lugares turísticos de mayor representación del Ecuador; dejando a un lado los atractivos turísticos del Cantón El Tambo.

### **2.4.2 Poder de negociación con los Proveedores.**

El principal proveedor directo para el desarrollo de planes de marketing, del turismo en El Tambo; es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural Comunitario El Tambo (GADMICET), controlado por el Sr. Alcalde, Doctor Alfredo Pinguil; con el objetivo de incrementar los ingresos por la actividad turística.

### **2.4.3 Poder de negociación de los clientes.**

Los clientes directos son de forma general todos los turistas, ya sean estos locales, nacionales y actualmente de forma más habitual los extranjeros; los mismos se destacan porque desean realizar actividades de turismo; en las que efectúan viajes para trasladarse a distintos lugares que poseen atracciones turísticas; con el propósito de experimentar nuevas, costumbres, culturas que son patrimoniales de los distintos sitios.

### **2.4.4 Rivalidad de empresas existentes.**

Los competidores directos del Cantón el Tambo son los cantones de Azogues y Biblian; ya que los mismos están cerca de los turistas que pueden proceder de la ciudad de Cuenca; pero el principal competidor de El Tambo es el Complejo Arqueológico de Ingapirca que pertenece al Cantón Cañar, por lo que este atractivo ha permanecido posicionado en el mercado turístico y en la mente de los turistas.

### **2.4.5 Productos sustitutos.**

Son los demás cantones de la Provincia de Cañar ya que pueden establecer estrategias de promoción y publicidad de sus lugares turísticos. Poniendo en riesgo a los atractivos del Cantón El Tambo, ya que los demandantes pueden sustituir al Cantón Tambo por los otros cantones.

## **2.5 ANÁLISIS DE ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL MUNICIPIO DEL CANTÓN EL TAMBO.**

### **2.5.1 Planificación Estratégica.**

Dentro del Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario se ha creado la siguiente planificación estratégica que será duradera para los 5 años de la actual administración. A continuación se detalla su filosofía empresarial:

- **Misión.**

“En el año 2019, los actores sociales del cantón El Tambo habrán fortalecido sus capacidades humanas e institucionales para adoptar el turismo arqueológico, natural con patrimonio cultural inmaterial, en forma participativa con una modalidad turística intercultural y comunitario”.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo (Lcdo. Rosalino Guamán).

- **Visión.**

“El Tambo será un destino reconocido a nivel nacional e internacionalmente donde se practique un turismo sostenible, intercultural, comunitario y competitivo, que cambie la calidad de vida de la población y gestione eficientemente su impacto en el patrimonio Cultural, arquitectónico y natural”.<sup>19</sup>

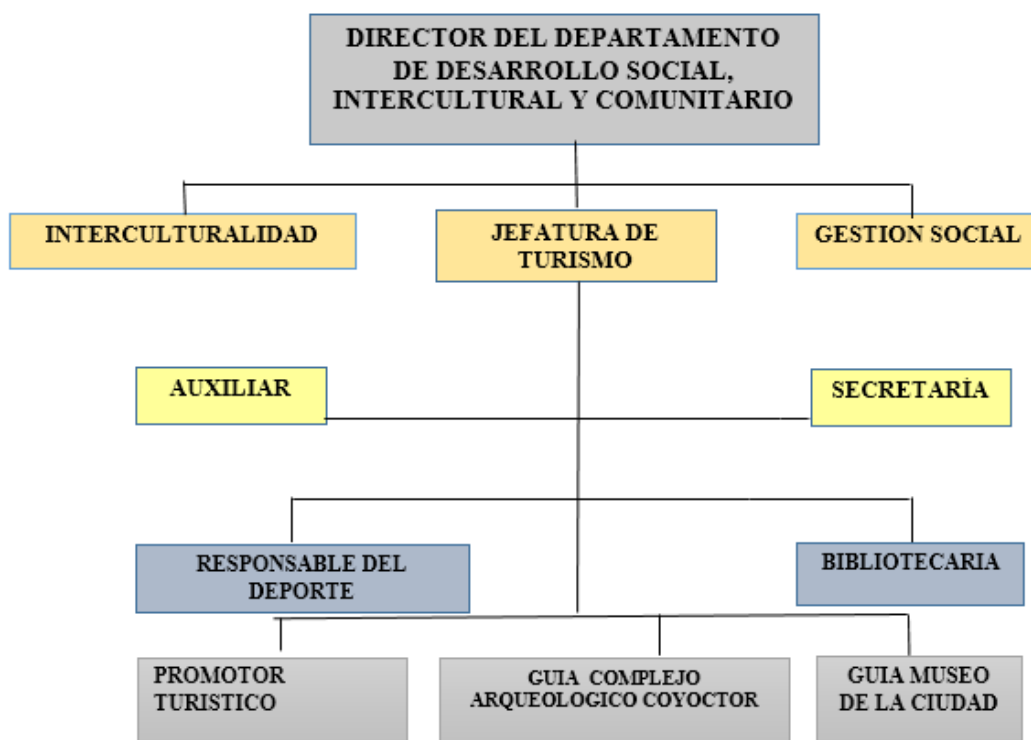
- **Objetivos.**

La actividad turística del cantón El Tambo reposa sobre tres objetivos estratégicos:

- Crecimiento económico.
- Interculturalidad.
- Conservación de la Madre naturaleza.

El conjunto de estos tres pilares serán el fundamento principal de cara al futuro para la actividad turística y para mantener la sostenibilidad en el tiempo.

### 2.5.2 Organigrama del departamento de Desarrollo Social e Intercultural.



**Fuente:** Departamento administrativo del turismo del Cantón El Tambo.  
**Recopilado por:** El autor.

<sup>19</sup> Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo (Lcdo Rosalino Guamán).

### **2.5.3 Políticas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón El Tambo (GADMICET)**

- Las reservaciones se realizan con las llamadas telefónicas al departamento social, intercultural y comunitario 2238506, 0992873017. Teniendo un limitante no dispone el servicio de internet, en la oficina, el mismo que está tramitando para contar con este servicio.
- Una vez concretado el servicio del Internet se priorizará la promoción a través de redes sociales, correo electrónico; medios impresos y en Información Turística (ITUR).
- La tarifa para el ingreso al museo de la ciudad y complejo arqueológico Baños del Inca tiene un costo de 1 dólar, con descuento del 50% para niños, discapacitados, adultos mayores y estudiantes.
- El personal laborara de 8 a.m. a 5 p.m. con una hora de descanso para el almuerzo del titular, pero será reemplazado por otro servidor durante este tiempo, para no interrumpir la atención al público.
- El personal del Turismo, es decir la jefatura, guías turísticas y el promotor; trabajan de miércoles a domingo y los días feriados; los días lunes y martes atiende la auxiliar administrativa en la oficina del ITUR y de los feriados se compensará otro día.
- En caso de calamidad, problemas de salud, es reemplazado inmediatamente por el personal del mismo departamento.
- Implementar el presente Modelo de Gestión Turística.

### **2.6 PROGRAMACIÓN FINANCIERA.**

Según información por parte del Lcdo. Rosalino Guamán el que apruebe el presupuesto para la actividad turística se da en el Gobierno Autónomo



Descentralizado Municipal Intercultural Comunitario El Tambo (GADMICET); controlado por el Sr Alcalde Alfredo Pinguil.

### **Análisis del presupuesto financiera el turismo.**

El monto total a invertirse es de \$ 1.440 (Mil cuatrocientos cuarenta dólares). Para la siguiente actividad:

**Tabla 12:** Inversión para promoción del turismo.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Trípticos A4 con laca UV	1000		280
Afiches formato A2 con laca UV 42 cm x 60 cm	500		230
Postales 4R 10 x 15 cm. tiro y retiro a un lado laca UV	2500		400
Afiche Mapa del cantón El Tambo A2 42 cm x 60 cm con laca UV	500		230
Llaveros	1000		300
<b>TOTAL</b>			<b>1440</b>

**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.  
**Recopilado por:** El autor.

## **2.7 EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA GENÉRICA DE NEGOCIO.**

El Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo, no se dirige por ninguna de las estrategias genéricas existentes en el mercado; por lo

que se recomienda que se ejecute una de las estrategias basadas en diferenciación y enfoque o concentración.

## **2.8 ANÁLISIS MARKETING MIX.**

Es un proceso esencial para identificar el producto, precio, plaza y promoción de una empresa; partiendo de este proceso se puede implementar nuevas estrategias, para ganar posición en el mercado.

### **2.8.1 Producto.**

El Cantón El Tambo cuenta con productos o servicios que son ofertados a los turistas, como el Complejo Arqueológico Baños del Inca, Museo de la Ciudad, Mirador La Cruz, PINZHUL, YANACAURI entre otros.

Para el presente análisis se tomará en cuenta el principal producto turístico del Cantón El Tambo que es el Complejo Arqueológico Baños del Inca, siendo este un producto de servicio, lleno de mucha magia que permite realizar actividades, como el desplazamiento en Autoferro hasta llegar al complejo en donde se conocerá las costumbres, tradiciones que han heredado de los antepasados.

### **2.8.2 Precio.**

El precio que es ofertado para este servicio que empieza desde un recorrido en Autoferro hasta llegar al Complejo Arqueológico Baños del Inca actualmente es de la siguiente manera:

- \$ 7,00 para Adultos.
- \$ 3,50 Estudiantes menores de 18 años.
- \$ 3,50 Tercera Edad, Discapacitados.
- \$ 3,00 para los niños.
- Incluido guías en cada sitio

### 2.8.3 Plaza.

Los principales canales de distribución que se utilizan, para promocionar los atractivos turísticos del Cantón El Tambo; son los principales instituciones que brindan servicios turísticos como el GAD CANTONAL, GAD PROVINCIAL, MINISTERIO DE TURISMO y LA MANCOMUNIDAD DEL PUEBLO CAÑARI.

### 2.8.4 Promoción.

Se promociona a través de afiches en la que se especifica una venta del servicio como paquete turístico en la que se ve reflejada un paseo por el Museo de la Ciudad, Viaje en Autoferro Ruta Tambo – Coyocor y El Complejo Arqueológico Baños del Inca.

## 2.9 ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA.

El análisis de la matriz FODA es importante ya permitirá determinar los factores que son beneficiosos y obstaculizadores para el cumplimiento de los objetivos de la actividad turística de El tambo.

**Tabla 13:** Factores internos del Cantón El Tambo.

<b>FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL TURISMO DEL TAMBO.</b>
<b>FORTALEZAS</b>
F1. Posee una gran diversidad de lugares turísticos.
F2. Existe un departamento de turismo que establece diferentes planes de marketing.
F3. Oferta paquetes turísticos.
F4. Calidad humana en ética y profesionalismo.
F5. Infraestructura adecuada en los lugares turísticos.
F6. Clima laboral estable.
F7. Patrimonio cultural-arquitectónico.
<b>DEBILIDADES</b>
D1. Poca publicidad del turismo del Cantón El Tambo
D2. Escases de promociones de ciertos lugares turísticos
D3. Poca integración de las comunidades del Cantón El Tambo.
D4. Falta de comunicación en actividades turísticas (gastronomía, festividades y hospedajes).
D5. Falta de planeación o planificación administrativa.

**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón Tambo. (GADIMECET).

**Elaborado por:** El autor.

Con respecto al cuadro anterior se analizó que El Tambo posee fortalezas que se puede contrarrestar las debilidades de la misma; para ello se debe mejorar en: aumentar la publicidad, integrar las comunidades para un mejor desarrollo del turismo, en promocionar los lugares que no están siendo tomados en cuenta y desarrollar comunicación de la gastronomía existente en El Tambo.

**Tabla 14:** Factores externos del Cantón El Tambo.

<b>OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL TURISMO DEL TAMBO.</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>
O1. Ejecución de programas turísticos del Ecuador (All You Need, Ama la Vida), por parte del Ministerio de Turismo
O2. Desarrollo de actividades turísticas por parte del gobierno ecuatoriano
O3. Innovación de los lugares turísticos para atraer más personas, por parte del Dpto. de turismo cultural
O4. Énfasis en la promoción y publicidad de lugares turísticos poco conocidos.
O5. Desarrollo de nuevos paquetes turísticos por parte del Ministerio del Turismo
O6. Incremento de llegada de turistas al Ecuador.
<b>AMENAZAS</b>
A1. Diversidad de atractivos turísticos en la Provincia de Cañar.
A2. Agencias de viajes que venden paquetes turísticos de otros lugares más reconocidos.
A3. Falta de apoyo por el Ministerio de Turismo para efectuar estrategias de promoción y publicidad.
A4. Falta de presupuesto en el Municipio del Cantón El Tambo.
A5. Incremento de problemas sociales como la delincuencia.

**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón Tambo. (GADIMECET).

**Elaborado por:** El autor.

Para este análisis se puede observar en el cuadro anterior que se debe aprovechar las oportunidades en el mercado, para lo cual se debe promocionar los lugares turísticos que no son tomados en cuenta, conjuntamente con el Ministerio de turismo; con el fin de evitar posibles problemas de obstaculización por parte de las amenazas del sector turístico.

## **2.10 ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG.**

Es una variable muy importante que servirá a El Tambo para identificar sus atractivos y su grado de importancia; por el medio del cual se aprobará la implementación de nuevas estrategias para lograr posicionamiento en el mercado.

**Imagen 16:** Matriz BCG del Cantón El Tambo.



**Imagen tomada de:** <http://www.monografias.com/trabajos61/matriz-crecimiento-participacion/matriz-crecimiento-participacion.shtml>

**Modificado por:** El autor.

Para el análisis de la matriz BCG, se detalló en la imagen anterior los servicios de los atractivos que posee el Cantón El Tambo según el grado de importancia en la actividad turística. Para ello se detalla a continuación cada uno de ellos:

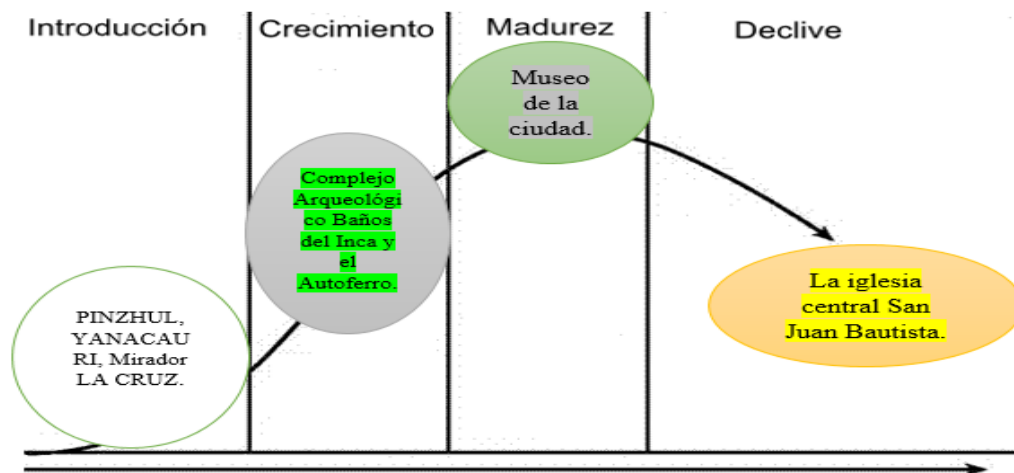
- **El producto estrella** que posee el Cantón El Tambo, según las fuentes pertinentes tomadas del departamento de turismo de El Tambo; es el atractivo turístico Complejo Arqueológico Baños del Inca junto al Autoferro; ya que constituye una gran participación en el mercado y un alto índice de crecimiento en la economía del Cantón; logrando así posicionarse en la mente de los turistas locales, nacionales y extranjeros a través de su biodiversidad que experimentan los mismos.
- **El producto vaca** del Cantón El Tambo es el Museo de la Ciudad ya que tiene una alta representación de participación en el mercado; por la cual se logra un posicionamiento en la mente de los consumidores.

- **El producto interrogante** del Cantón El Tambo es el Mirador la CRUZ, Cerro PINZHUL y YANACAURI; ya que son servicios turísticos que pueden generar un gran valor económico, por su biodiversidad, en la cual se puede realizar actividades de acampamento, caminatas y mirar ciertos lugares del Tambo; para desarrollar dicha actividad se debe realizar inversiones en publicidad y en promoción para lograr una participación en el mercado.
- **El producto perro** es la iglesia central; ya que el mismo pese a ser conocido no es tomado en cuenta para desarrollar una actividad turística; para lo cual se debe realizar grandes inversiones en planes de marketing.

## 2.11 ANÁLISIS CICLO DE VIDA DEL TURISMO EN EL CANTÓN EL TAMBO.

Para este análisis se tomaron los distintos atractivos turísticos que posee el Cantón El Tambo, con el propósito de detallar que producto turístico está en etapa de introducción, crecimiento y de posicionamiento.

**Imagen 17:** Ciclo de vida de los productos turísticos de El Tambo.



**Imagen tomada de:** <https://debitoor.es/glosario/definicion-cvp>

**Modificado por:** El autor.

- **Introducción** en esta etapa los atractivos turísticos de introducción al mercado son los siguientes PINZHUL, YANACAURI, Mirador LA CRUZ entre otros, los mismos se están trabajando para que sean productos innovadores explotando su biodiversidad. Se puede desarrollar un turismo natural y cultural, para ello se debe realizar inversiones en promoción y publicidad para el conocimiento de los turistas que acuden a El Tambo; con el objetivo de lograr un crecimiento y un posicionamiento en el mercado turístico.
- **Crecimiento** en esta fase el producto turístico que está en crecimiento del Cantón El Tambo, es el Complejo Arqueológico Baños del Inca y el Autoferro, ya que se obtiene una aceptación de los turistas por el ofertar las principales características de atracción que son La Gran Cancha, El Sillón del Inca, La Mesa o el Altar Cañarí, Habitaciones, Los Baños del Inca, Casas Coloniales; forjando de esta manera que los visitantes estén encantados por los vivencias que experimentaron en su actividad turística; con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores y obtener mayores ingresos.
- **Posicionamiento o Madurez** en este periodo se encuentra el museo de la ciudad; en el cual se proporciona a los turistas la cultura autóctona de los cañarís; provocando que los visitantes sientan satisfacción a la hora de vivir nuevas experiencias; consiguiendo así un crecimiento en el mercado y un posicionamiento en la mente de los turistas.
- **Declive** en este periodo del ciclo de vida se encuentra la iglesia central ya que pese a ser un lugar turístico conocido por su ubicación no genera los ingresos necesarios para obtener una participación en el mercado.

## **2.12 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

### **Briefing de la investigación de mercados.**

Turismo en el Cantón El Tambo Provincia de Cañar.

12 de diciembre del 2014.

## 1. Objetivo.

### 1.1 General.

1.1.1 Identificar la realidad actual y la tendencia de los atractivos turísticos del Cantón El Tambo, para desarrollar planes de marketing que ayuden a posicionarse en el mercado turístico.

### 1.2 Específicos.

1.2.1 Identificar los resultados de la investigación, para realizar estrategias para posicionar los atractivos turísticos.

1.2.2 Conocer los medios de comunicación para promocionar y publicitar los atractivos.

1.2.3 Identificar variables de motivación de los turistas.

## 2. Metodología a utilizar.

Para la presente investigación se desarrollara la técnica de las encuestas; para determinar el número de encuestas se va a tomar la cantidad total de los turistas que llegaron a El Tambo (ver en la tabla 11: turistas año 2013). Con el propósito de obtener una idea de cómo está la situación actual de los atractivos. A continuación se detalla la forma de cálculo:

- **Tamaño de la Muestra** según Alfredo Díaz Mata en su libro “Estadística aplicada a la administración y la economía” exterioriza que para realizar una investigación del tamaño de la muestra de una población finita se debe utilizar la formula:

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

- Para ello se tiene como universo poblacional a los turistas que ingresaron al cantón El Tambo en el año 2013. El tamaño de la muestra se definirá según la siguiente fórmula, con un margen de error del 0.06% y un nivel de confianza del 90%:



### Formula de la población finita:

Donde:

Z <sup>2</sup>	Nivel de confianza	90% 1.65
P	Variabilidad positiva	0.50
Q	Variabilidad negativa	0.50
e <sup>2</sup>	Error permitido	0.06
N	Universo	3576

- El universo es de 3576 turistas que ingresaron al cantón El Tambo en el año 2013, donde el nivel de confianza es del 90%, por lo cual la variabilidad es del 50% positivo y 50% negativo, se utilizara un margen de error permitido del 6%.

$$n = \frac{2427.789375}{13.518225}$$

$$n = 179$$

Una vez desarrollado la formula, se realizaran 179 encuestas.

### 3. Equipo de investigación.

Para la siguiente investigación a través de la técnica cuantitativa de las encuestas está formado por El autor Hernán Francisco Castillo Jaramillo.

#### 4. Cronograma.

**Tabla 15:** Cronograma de Actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
ETAPAS	SEM2 DIC.	SEM3 DIC	SEM4 DIC	SEM1 ENE.
Elaboración del briefing.				
Modelo de la encuesta.				
Ejecución de la investigación.				
Procesamiento de datos.				
Elaboración de informe de hallazgo de la investigación				
Presentación del informe de hallazgos.				

**Elaborado por:** El autor.

#### 5. Propuesta económica.

- **Presupuesto para la investigación.**

- Impresiones: 5 encuestas por \$0,10 = \$ 0,50
- Esferos: 20 por \$0,35= \$ 7
- Copias: 180 encuestas por 0.02= \$ 3,60
- Transporte: \$ 2 por 26= \$ 52

**TOTAL DEL PRESUPUESTO: \$ 63,1**

#### 6. Confidencialidad.

El autor Hernán Castillo se compromete a guardar toda la información encontrada durante el proceso de investigación; con el fin de establecer estrategias para el turismo del Cantón El Tambo.

## 2.13 RECOPIACION DE DATOS.

### 1. Su lugar de procedencia.

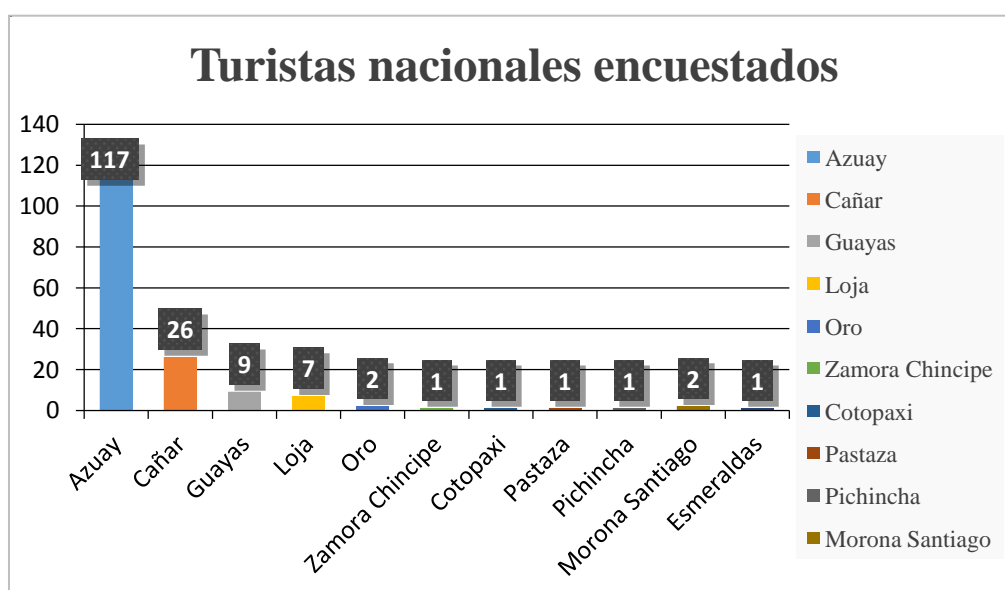
**Tabla 16:** Total de procedentes de distintas provincias.

SU LUGAR DE PROCEDENCIA											
Azuay	Cañar	Guayas	Loja	Oro	Zamora Chincipe	Cotopaxi	Pastaza	Pichincha	Morona Santiago	Esmeraldas	Los Ríos
117	26	9	7	2	1	1	1	1	2	1	1
TOTAL NACIONALES					169						
EXTRANJEROS											
Estados Unidos	Italia										
9	1										
TOTAL EXTRANJEROS			10								

**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

**Imagen 18:** Resultado de la pregunta 1.



**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

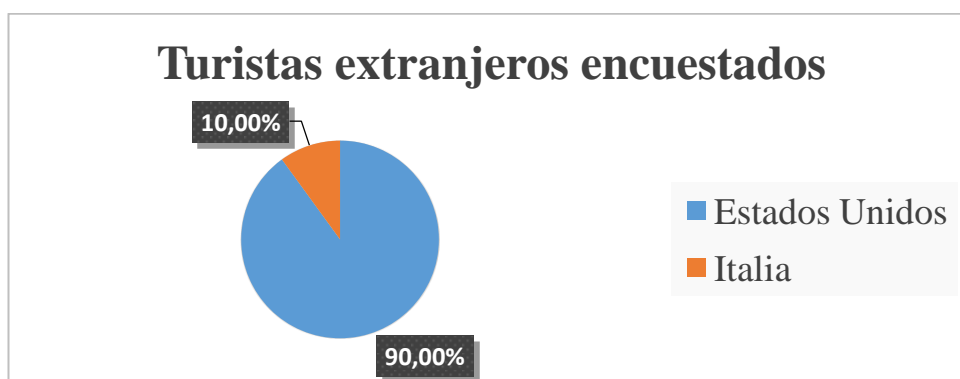
**Elaborado por:** el Autor.

## Análisis

Las encuestas realizadas se enfocaron principalmente a los turistas nacionales, con una representación de 117 de la provincia del Azuay y posteriormente la provincia de Cañar con un 26, seguido por la Provincia de Loja con un 7.

Y con respecto a los extranjeros se obtuvo un total de 10 encuestados, los nueve procedentes de los Estados Unidos y uno de Italia.

**Imagen 19:** Resultado de la pregunta extranjeros 1.



**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

## Análisis

La mayor representación de turistas extranjeros es provenientes de los Estados Unidos con un 90%.

### 2. ¿Conoce usted el Cantón Tambo que está ubicado en la provincia del Cañar?

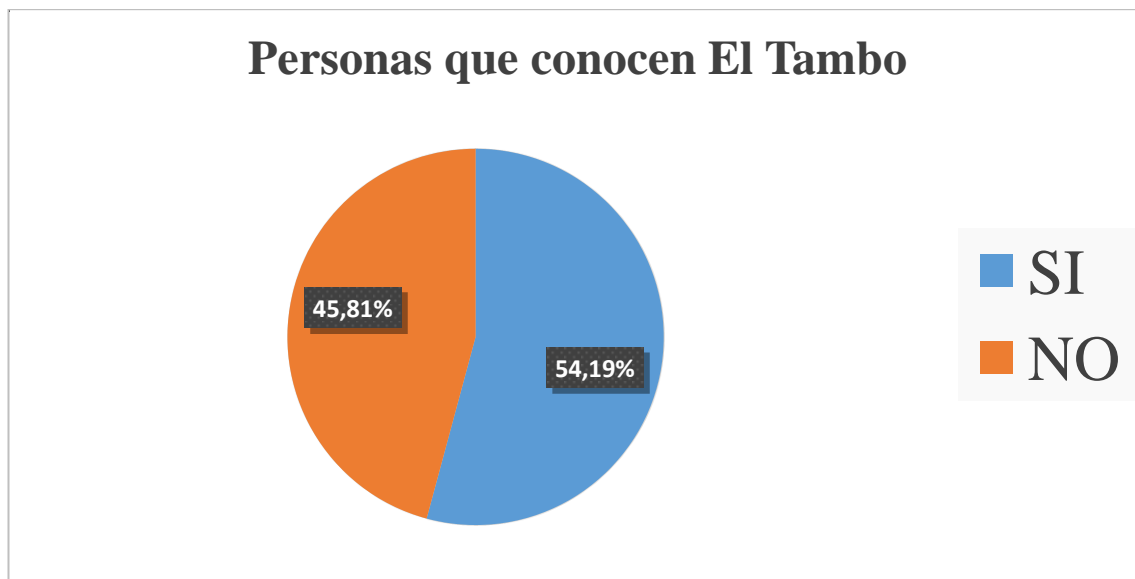
**Tabla 17:** Total de personas que conocen El Tambo.

SI	97
NO	82

**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

**Imagen 20:** Resultado de la pregunta 2.



**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

### **Análisis**

Del total de encuestados el 54,19% han visitado alguna vez el Tambo, y un 45,81% que no han llegado al Cantón El Tambo.

### **3. ¿Cuántas veces ha visitado el Cantón El Tambo?**

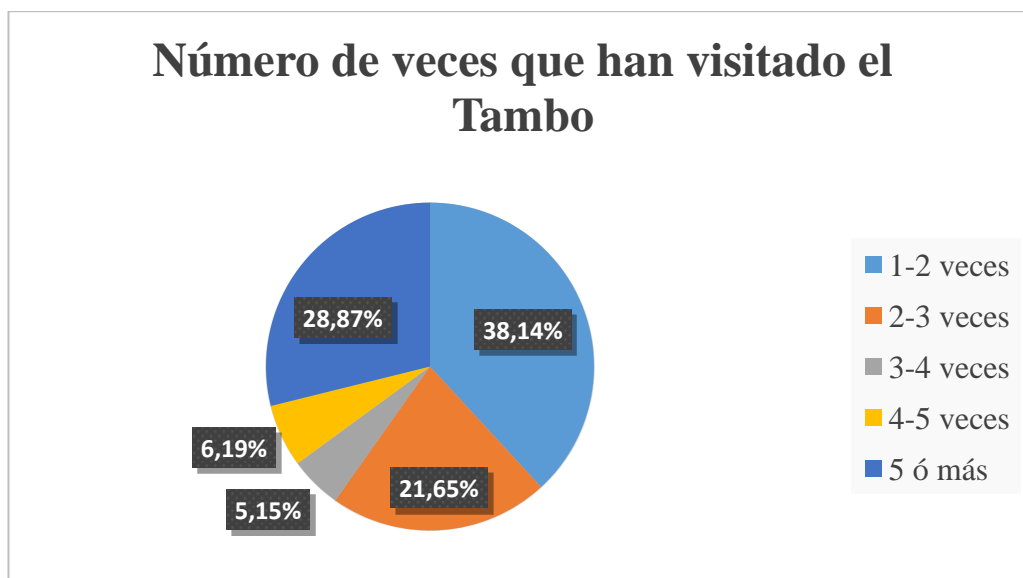
**Tabla 18:** Total de veces que han visitado El Tambo.

<b>1-2 veces</b>	37
<b>2-3 veces</b>	21
<b>3-4 veces</b>	5
<b>4-5 veces</b>	6
<b>5 ó más</b>	28

**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

**Imagen 21:** Resultado de la pregunta 3.



**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

#### **Análisis**

Del total de personas que visitaron El Tambo, el 38,14% respondieron que llegaron al mismo de 1 a 2 veces; seguido por un 28,87% de 5 a más y por un 21,65% de 2 a 3 veces; la menor cantidad es de un 6,19% y 5,15% que corresponden a las de (3 a 4) veces y de (4 a 5) veces respectivamente.

#### **4. ¿Qué ofertas turísticas recibió en su visita al Cantón El Tambo?**

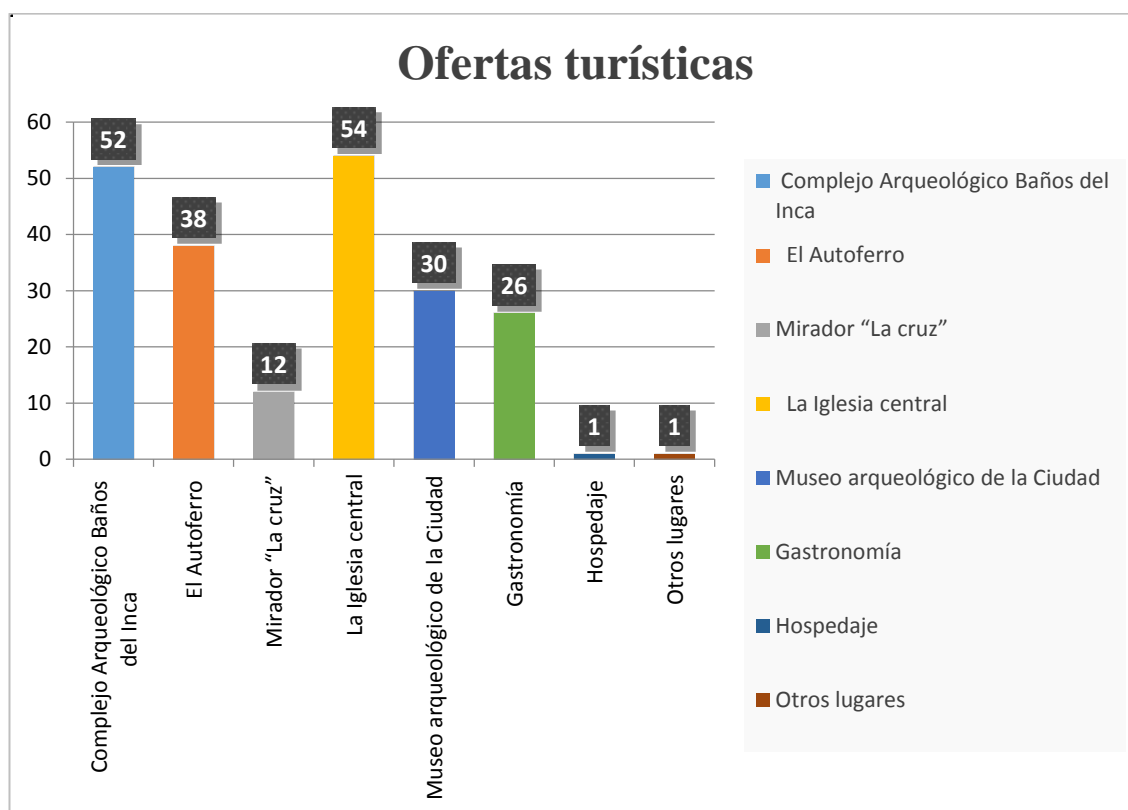
**Tabla 19:** Total de ofertas turísticas que recibió en El Tambo.

<b>OFERTAS TURISTICAS</b>	
Complejo Arqueológico Baños del Inca	<b>52</b>
El Autoferro	<b>38</b>
Mirador “La cruz”	<b>12</b>
La Iglesia central	<b>54</b>
Museo arqueológico de la Ciudad	<b>30</b>
Gastronomía	<b>26</b>
Hospedaje	<b>1</b>
Otros lugares	<b>1</b>

**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

**Imagen 22:** Resultado de la pregunta 4.



**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

### **Análisis**

Durante la estadía en el Tambo los lugares más visitados con mayor frecuencia tienen una cantidad 54, 52 y 38 fueron La Iglesia Central, el Complejo Baños del Inca y el Autoferro respectivamente; y las ofertas que menos visitadas fue el Mirador la Cruz, la gastronomía y el hospedaje.

**5. ¿Cuáles fueron las razones por las que le motivo visitar el Cantón El Tambo?**

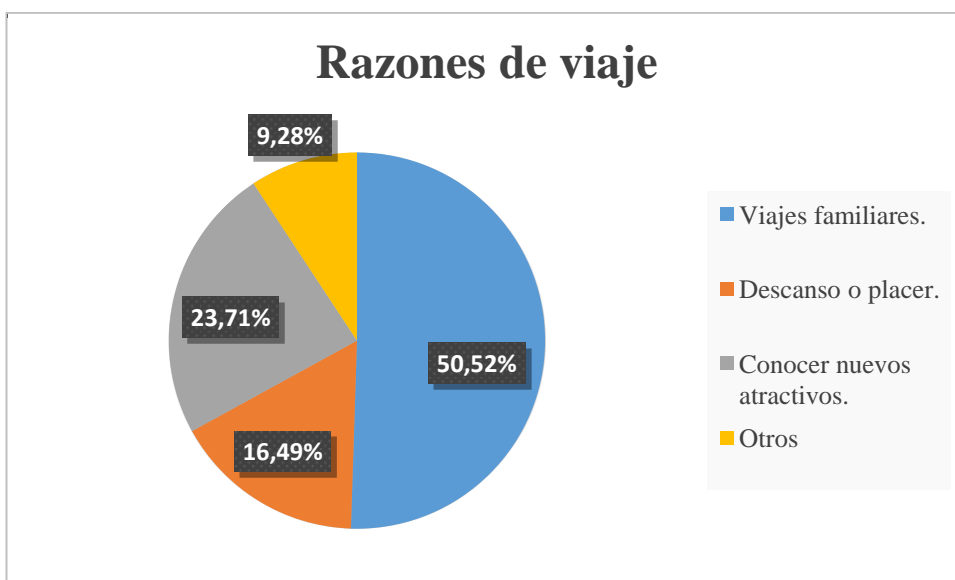
**Tabla 20:** Total de ofertas turísticas que recibió El Tambo.

Viajes familiares.	49
Descanso o placer.	16
Conocer nuevos atractivos.	23
Otros	9

**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

**Imagen 23:** Resultado de la pregunta 5.



**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

**Análisis**

La mayor cantidad de las razones que motivaron a los turistas a visitar el Tambo tienen una representación del 50,52% y un 23,71% que corresponden principalmente a viajes familiares y para conocer nuevos atractivos respectivamente; otras personas manifestaron que su visita a El Tambo fueron por trabajo y giras universitarias.



## 6. ¿Le gustaría contar con un paquete turístico?

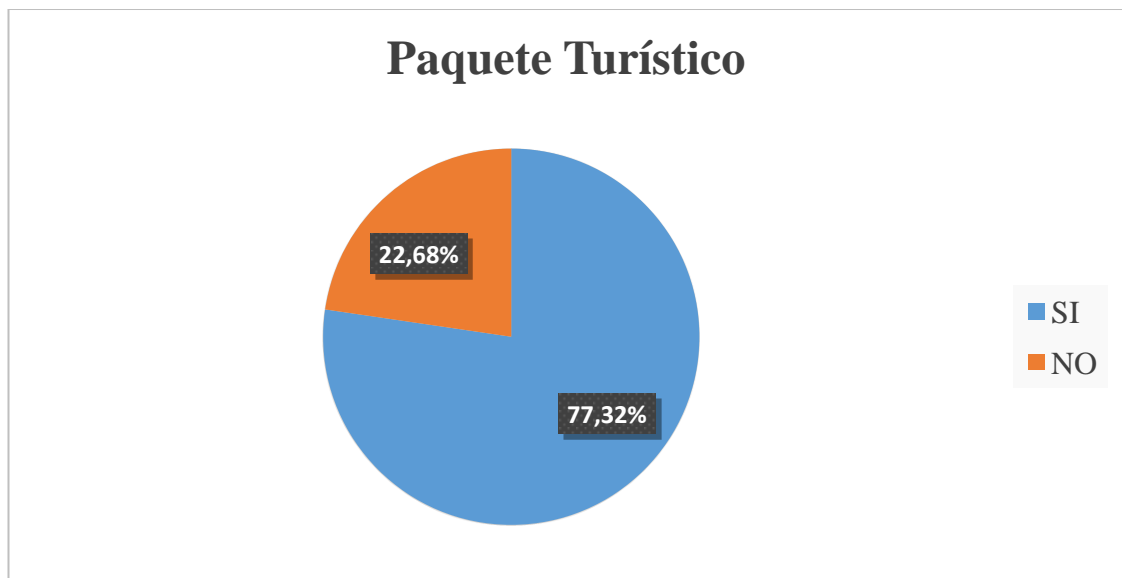
**Tabla 21:** Total de personas que les gustaría contar con un paquete turístico.

<b>SI</b>	<b>75</b>
<b>NO</b>	<b>22</b>

**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

**Imagen 24:** Resultado de la pregunta 6.



**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

### Análisis

La mayor cantidad de los entrevistados manifestaron que les gustaría contar con un paquete turístico que les permita conocer más de cerca la cultura de este pueblo y el restante de las personas respondieron que no le gustaría contar con un paquete turístico.

## 7. ¿Qué tiempo permaneció dentro del Cantón El Tambo?

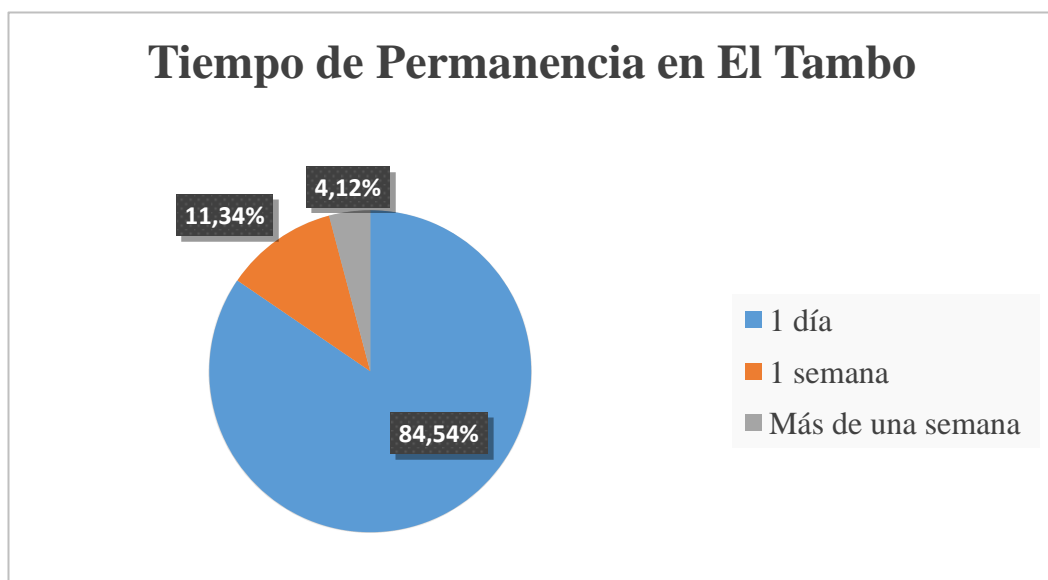
**Tabla 22:** Tiempo que permanecieron en El Tambo.

1 día	82
1 semana	11
Más de una semana	4

**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

**Imagen 25:** Resultado de la pregunta 7.



**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

### Análisis

Las personas encuestadas dieron como resultado un 84,54% de que alguna vez visitaron el Cantón El Tambo lo han hecho por el lapso de un día, mientras que el restante de las personas contestó que permanecieron entre una semana y más de una semana.

**8. ¿En dónde fue su alojamiento durante su permanencia en El Tambo?**

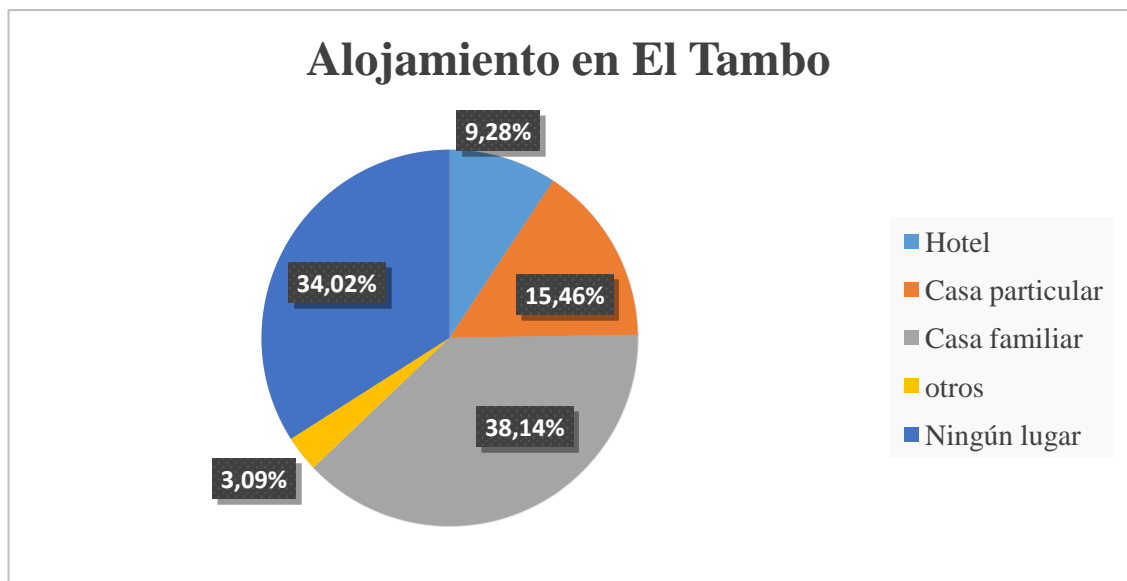
**Tabla 23:** Alojamiento durante su estadía en El Tambo.

Hotel	9
Casa particular	15
Casa familiar	37
otros	3
Ningún lugar	33

**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

**Imagen 26:** Resultado de la pregunta 8.



**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

## Análisis

Un 38,14% de los encuestados mencionaron tener familiares que los hospedaron durante su visita al Tambo, seguido por 34,02% de un grupo que no se hospedaron en ningún lugar del mismo; y una mínima parte que se alojaron en hoteles y en casas particulares.

### 9. ¿Si es extranjero que tiempo permanecerá en el Ecuador?

En este ítem, dio como resultado un turista extranjero que conoce el Tambo y que es procedente de los Estados Unidos, que permanecerá un mes en El Ecuador.

### 10. ¿Qué medios de publicidad fueron referentes para su visita al Tambo?

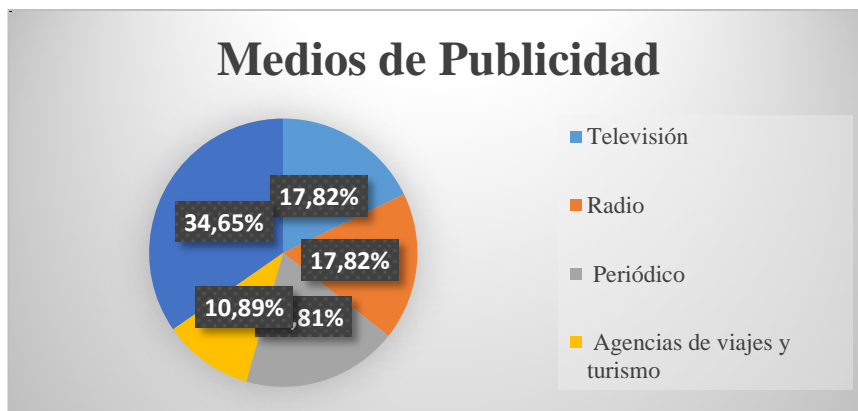
**Tabla 24:** Medios de publicidad referentes para visitar El Tambo.

Televisión	18
Radio	18
Periódico	19
Agencias de viajes y turismo	11
Otros	35

**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

**Imagen 27:** Resultado de la pregunta 10.



**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

## Análisis

El 34,65% de las personas respondieron que los medios referentes para su visita al Tambo fueron redes sociales, amigos, afiches y familia; seguido por el periódico, televisión y radio; el de menos referencia fue las agencias de viaje y turismo.

### 11. ¿Cómo califica la atención en general durante su visita al Tambo?

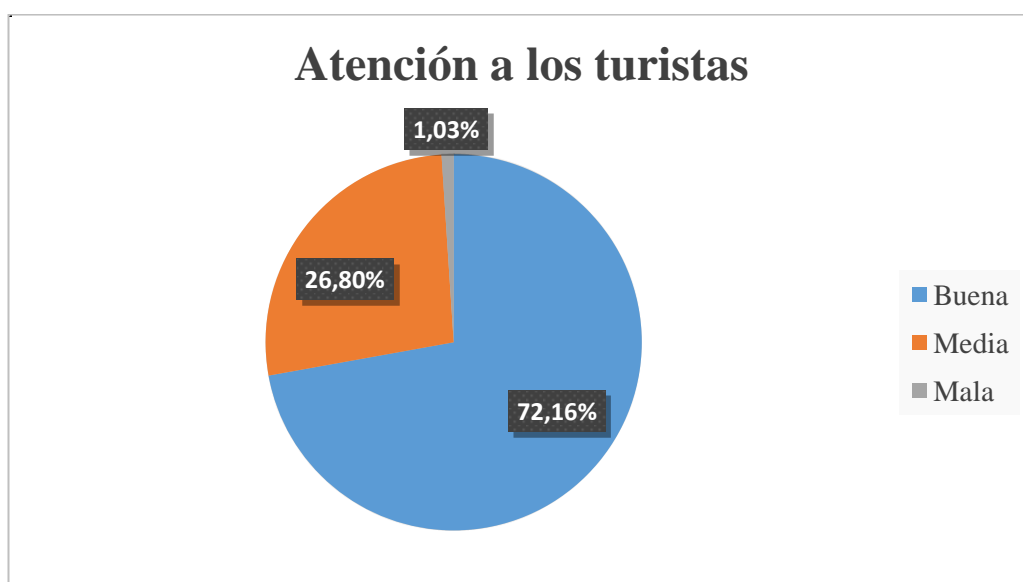
**Tabla 25:** Atención a los visitantes que llegaron a El Tambo.

Buena	70
Media	26
Mala	1

**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

**Imagen 28:** Resultado de la pregunta 11.



**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

## Análisis

Según los encuestados que visitaron El Tambo dieron como resultado que la atención brindada es buena a la hora de ofertar los servicios existentes dentro del Cantón; debido a que la gente al momento de tratar son amables cordiales y de un trato respetuoso; un 27% respondieron media porque manifestaron que faltaba capacitación en áreas de turismo y falta de información de los atractivos.

### 12. ¿Le gustaría conocer algunos atractivos turísticos del Cantón El Tambo?

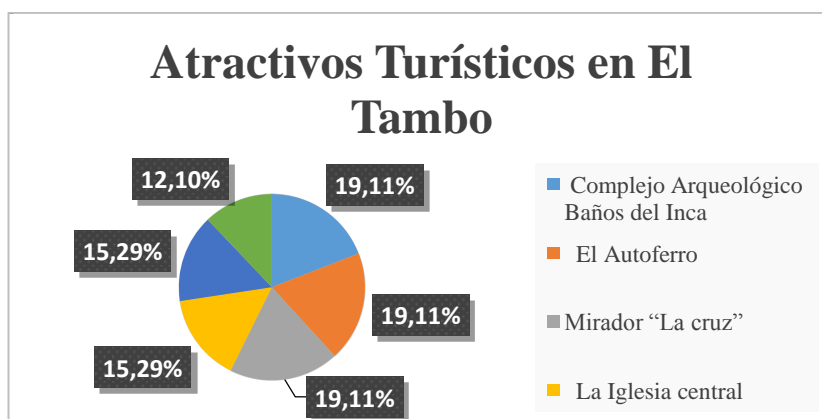
**Tabla 26:** Lugares turísticos que les gustaría conocer.

Complejo Arqueológico Baños del Inca	30
El Autoferro	30
Mirador “La cruz”	30
La Iglesia central	24
Museo arqueológico de la Ciudad	24
Cerro YANACAURI	19

**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

**Imagen 29:** Resultado de la pregunta 12.



**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

## Análisis

Las personas que no conocen el Cantón El Tambo respondieron que les gustaría visitar el Complejo Arqueológico Baños del Inca en cual posee dicha caracterización que es de piedra tallada con atracciones de La Gran Cancha, El Sillón del Inca, La Mesa o el Altar Cañarí, Habitaciones y Los Baños del Inca; seguido por el lugar turístico que es Mirador La Cruz en el que se puede vivir puede un turismo natural de acampamiento, caminatas, el Autoferro que consta en un recorrido de 15 minutos y los que menos quisieran conocer son la Iglesia Central y el Cerro Yanacauri.

### 13. ¿Qué tipo de turismo le gustaría experimentar?

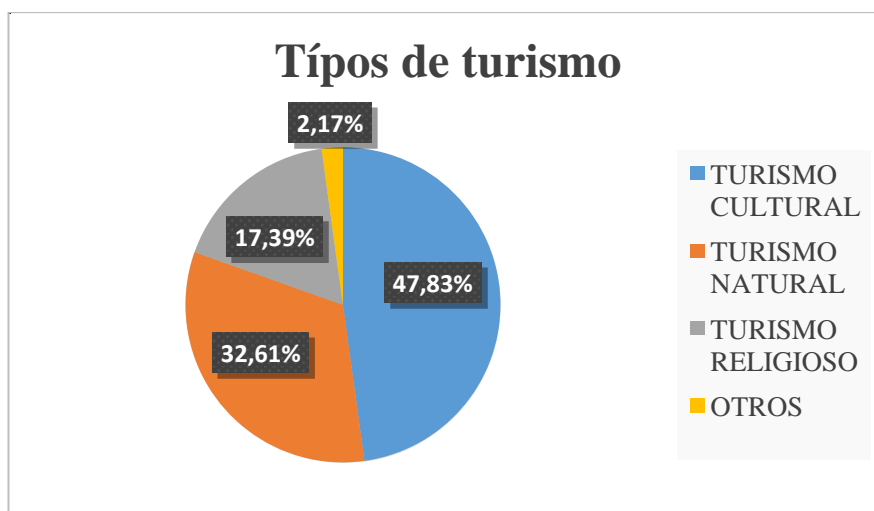
**Tabla 27:** Total de turismo que les gustaría realizar.

TURISMO CULTURAL	44
TURISMO NATURAL	30
TURISMO RELIGIOSO	16
OTROS	2

**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

**Imagen 30:** Resultado de la pregunta 13.



**Fuente:** Investigación realizada por el Autor.

**Elaborado por:** el Autor.

## **Análisis**

Un porcentaje del 47,83% de las personas les gustaría hacer un turismo cultural seguido por un 32,61% de turismo natural y los que menos les gustarían son actividades turísticas religiosas y gastronómicas.



# CAPÍTULO

# 3

### **3. PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL TURISMO EN EL CANTÓN EL TAMBO.**

Dentro de la propuesta estratégica para el turismo del Cantón El Tambo se planteó ciertas estrategias como:

- Posicionamiento y branding
- Satisfacción al cliente
- Estrategia genérica
- Estrategia intensiva
- Estrategia de diversificación
- Estrategia corporativa
- Estrategias de publicidad.

En base al análisis y a la investigación de mercados se optó por ejecutar el presente desarrollo de la propuesta estratégica para el turismo del Cantón El Tambo en donde se implementará en un año, con el objeto de que traves de la propuesta planteada se analice si se obtiene un incremento de los turistas; para lo cual se aplicara tres estrategias de marketing que son la estrategia de publicidad, penetración en el mercado y la satisfacción al cliente.

#### **3.1 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.**

El objetivo de la estrategia de publicidad es elaborar planes de publicidad mediante materiales de promoción y difusión en la que se detalle los servicios turísticos del Cantón El Tambo.

##### **3.1.1 Estrategia.**

La implementación de la estrategia de publicidad se basa en el estudio realizado, en la que los medios publicitarios más utilizados para visitar al Tambo fueron afiches, trípticos, periódico etc. Por lo cual se recomienda realizar las siguientes actividades publicitarias.

### **3.1.2 Medios y materiales aplicables.**

Se va a desarrollar el diseño de los medios de transmisión tales como los libros publicitarios, flayres, tarjetas de presentación y el lugar publicitario en el periódico, en donde se especifique claramente las características de los lugares turísticos de El Tambo.

Para la implementación de esta estrategia se recomienda desarrollar lo siguiente:

#### **Libros publicitarios.**

En el diseño de los libros publicitarios dos caras contendrá una información completa y detallada de los lugares turísticos de El Tambo a “full color” las mismas que serán entregadas en

- El terminal terrestre de Cuenca.
- Aeropuerto del Cantón Cuenca.
- Agencias de viajes de la ciudad de Cuenca.
- Centro Histórico de la ciudad de Cuenca.
- El terminal terrestre del Cantón Azogues.

Se tomó como puntos estratégicos a los cantones Cuenca y Azogues, debido que estos están más cercanos al Cantón El Tambo y que debido a la información levantada se obtuvo que las personas que más visitaron el Tambo fueron provenientes de la Provincia del Azuay y de la Provincia de Cañar.

El número de personas que repartirán los libros publicitarios serán de dos individuos que están laborando en el Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

- Presupuesto.

El costo total de los 2000 libros publicitarios “full color” dos caras A3 con una dimensión de 14 de altura y 37,5 de largo tendrá un valor 420 USD.

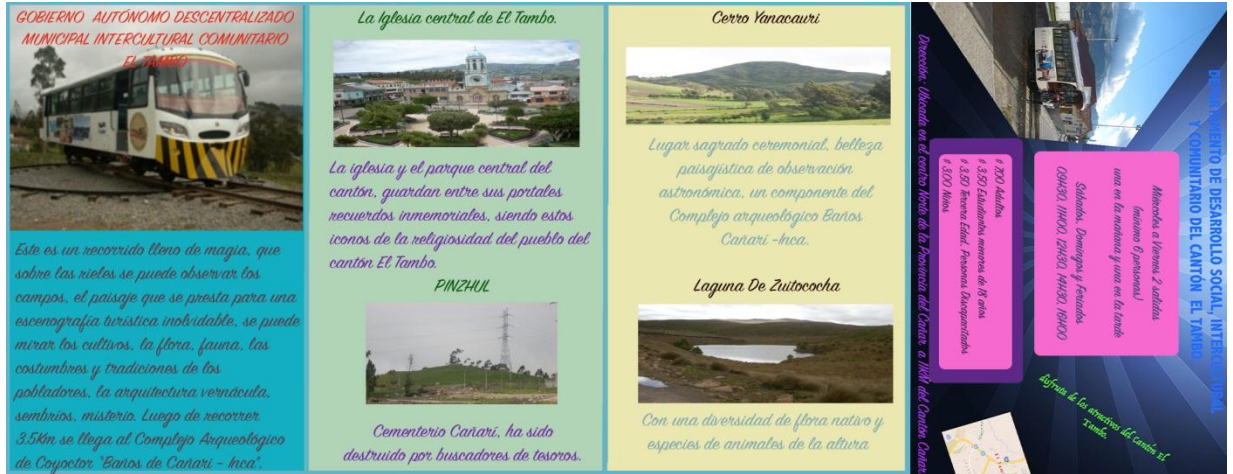
**Imagen 31:** Propuesta de libro publicitario.



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Elaborado por:** El autor.

**Imagen 32:** Propuesta de libro publicitario parte anterior.



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Elaborado por:** El autor.

**Flayers.**

Se recomienda que en este medio publicitario se detalle los precios de los lugares turísticos, los medios de transporte que se puede utilizar para llegar al Cantón El Tambo, los días en que se ofertan los recorridos en el Autoferro, los lugares de alojamiento y gastronómicos.

Los flyers serán distribuidos en los parques y centros comerciales de la ciudad de Cuenca entre ellos están:

- El parque de la madre.
- El parque calderón.
- El parque paraíso.

Centros comerciales:

- SUPERMAXI.
- Mall del Rio.
- Coral Centro.
- Gran Aki.
- Monay Shopping
- Mega tienda Cecilia.

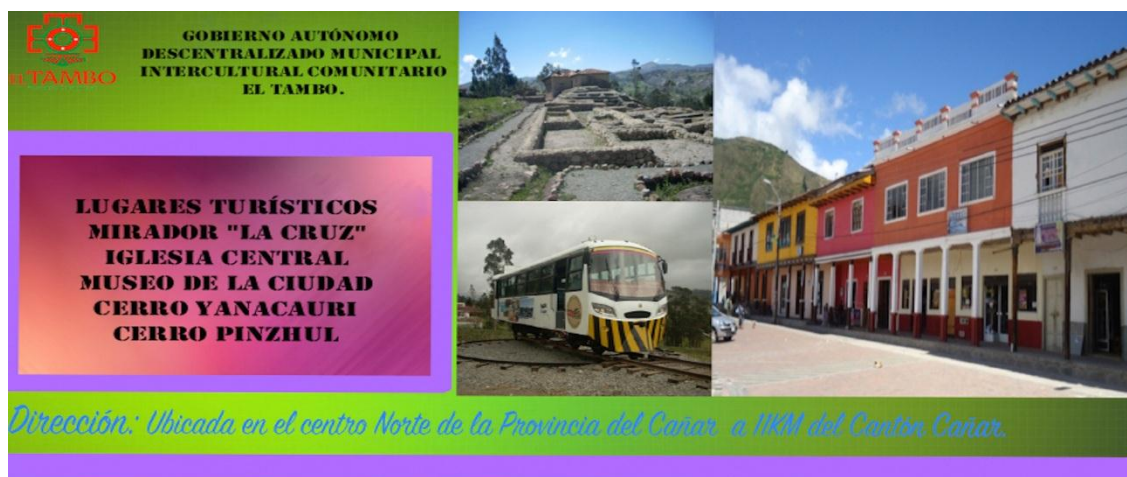
Se recomienda estos puntos estratégicos debido que en la investigación de mercados las razones por las que viajarían al Cantón El Tambo fueron por razones familiares en primera instancia seguido por descanso o placer.

El número de personas que repartirán los flyers serán de dos individuos que están laborando en el Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario de El Tambo.

- Presupuesto.

El costo total de los 2000 flyers “full color” dos caras con una dimensión de 20x9, 5 tendrá un valor 300 USD.

**Imagen 33:** Imagen de la propuesta de los flyers parte posterior.



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Elaborado por:** El autor.

**Imagen 34:** Imagen de la propuesta de los flyers parte anterior.



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Elaborado por:** El autor.

### Tarjetas de presentación.

Se recomienda que en esta tarjeta de presentación se detalle el nombre del Cantón El Tambo, nombre del director del departamento de turismo de El Tambo, direcciones y números telefónicos del Municipio del Cantón El Tambo y el distintivo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural Comunitario El Tambo.

Las tarjetas de presentación serán colocadas en el punto de venta de los recorridos del Autoferro, en el departamento de turismo de El Tambo, en los lugares turísticos de El Tambo, en los centros de alojamiento y gastronómicos.

➤ Presupuesto.

El costo total de las 1000 tarjetas de presentación es de 50 USD.

**Imagen 35:** Propuesta de la tarjeta de presentación.



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Elaborado por:** El autor.

### **Periódico.**

Se utilizara este medio escrito debido a la información que se obtuvo en la investigación de mercados, en donde el periódico fue un medio referente para que las personas visiten el Cantón El Tambo; para ello se debería difundir la publicidad del turismo de El Tambo en el Diario el Mercurio, esto se debe a que según información obtenida por parte del Señor Oswaldo Avila del departamento de ventas, en donde manifestó que dicho diario tiene una muy buena aceptación y acogida en la Ciudad de Cuenca.

Por lo cual se recomienda que el espacio publicitario sea difundido el día viernes con el fin de que las personas puedan visitar los fines de semana al Cantón El Tambo; dicha recomendación se basa en información obtenida del Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario de El Tambo en donde exteriorizaron que los días sábados y domingos existe una mayor afluencia de personas que visitan los lugares turísticos del Cantón El Tambo.

➤ Presupuesto

Para esta publicación existen tres espacios con las siguientes descripciones:

1. ¼ de página full color a publicarse en un día ordinario tiene un costo 713,88 USD.
2. 14,5X20cm full color a publicarse en un día ordinario tiene un costo 571,10 USD.
3. 14,5X20cm blanco y negro a publicarse en un día ordinario tiene un costo 226,80 USD.

No incluyen IVA.

Se recomienda publicar dos veces al año; la primera publicación se desarrollaría en el mes de febrero a dos días antes de carnaval y en el mes de octubre cuando son las festividades del KILLA RAYMI; por ello se estimula que se opte por la segunda opción debido al presupuesto general que maneja Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

Por ende se tiene un costo final de 1142,20 USD.

**Imagen 36:** Propuesta del espacio publicitario en el periódico.



**Fuente:** <http://www.elmercurio.com.ec/impresa/?uis=1873&io6971=1416243600>.

**Elaborado por:** El autor.



### **3.2 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO.**

El objetivo principal de la estrategia de penetración en el mercado es desarrollar una estrategia de penetración mediante la creación de paquetes turísticos en donde se manifieste las actividades turísticas de El Tambo.

#### **3.2.1 Estrategia a implementar en base a la investigación de mercados.**

Para aumentar la participación en el mercado turístico se debe integrar una estrategia de penetración en el mercado en el que consta la creación de dos paquetes turísticos que se han desarrollado en base a los resultados de la investigación de mercado. En donde las personas respondieron que les gustaría contar con un paquete turístico y que desearían ejecutar un turismo cultural y natural.

#### **Creación de paquetes turísticos.**

Se va a desarrollar el diseño de los dos paquetes turísticos en donde se desglosé los lugares turísticos del Cantón El Tambo de mayor trascendencia como (Complejo Arqueológico Baños del Inca y El Autoferro) y de los lugares que no son promocionados de la mejor manera entre ellos tenemos (Mirador La Cruz, Museo de la Ciudad, la Iglesia Central, Cerro YANACAURI, Cerro PINZHUL), lugares de alojamiento y gastronómico del mismo; con el fin de posicionar todos los atractivos turísticos del Cantón El Tambo siendo los mismos ofertados para las personas que deseen conocer nuevos lugares.

Para la ejecución de esta estrategia se debe desarrollar lo siguiente:

1. Paquetes turísticos una cultural y otro natural. Mediante la creación de los dos paquetes turísticos, ayudara que los servicios turísticos que no han sido promocionados se puedan ofertar a todos las personas que deseen conocer nuevos destinos.

**Tabla 28:** Paquete turístico cultural.

<b>TURISMO CULTURAL</b>	
<b>LUGARES TURÍSTICOS</b>	
Museo de la Ciudad	Complejo Arqueológico Baños del Inca
El Autoferro	Iglesia Central
<b>HOSPEDAJE</b>	
<b>HOSTAL SHUNSHINE</b>	
<b>HOSTAL Chasky Wasy</b>	
<b>HOSTERÍA La Condesa</b>	
<b>GASTRONOMÍA</b>	
<b>Restaurant Rancho Grande</b>	
Incluido guía turístico/a.	
<b>COSTO</b>	<b>51,50 USD</b>

**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Elaborado por:** El autor.

## Itinerario del paquete turístico TURISMO CULTURAL.

**Tabla 29:** Itinerario turismo cultural.

<b>Turismo Cultural</b>		
<b>Código: TACUL 1</b>		<b>Costo: \$51.50 Adulto. Niño, discapacitados, tercera edad \$ 48.</b>
<b>COSTO: Autoferro \$7,00 adultos \$3,50 niños Transporte \$2,50 Refrigerio \$ 5 Entrada a Museo y complejo \$ 2 Alojamiento \$ 25 Gastronomía \$ 10</b>	<b>Guía: si</b>	<b>Duración: 1 día.</b>
	<b>Idioma: Español e inglés y quichua.</b>	<b>Movilidad: Caminata, vehículo, Autoferro</b>
<b>Disponibilidad: Sábado y Domingo</b>		
<b>ITINERARIO DIA 1 y DIA 2.</b>		
<b>10:30</b>	Concentración en el parque central de El Tambo.	
<b>11:30</b>	Visita a la iglesia San Juan Bautista de El Tambo.	
<b>12:00</b>	Caminata por el centro de El Tambo.	
<b>12:30</b>	Traslado a lugar de alimentación	
<b>14:00</b>	Concentración en la estación de El Tambo.	
<b>14:30</b>	Recorrido en el museo de la ciudad	
<b>15:00</b>	Traslado en el Autoferro.	
<b>15:30</b>	Llegada al Complejo Baños del Inca.	
<b>16:30</b>	Recorrido por todo el Complejo Arqueológico Baños del Inca.	
<b>17:00</b>	Retorno a la Estación	
<b>17:30</b>	Traslado al centro de alimentación.	
<b>18:30</b>	Traslado al centro de alojamiento.	
<b>DESCRIPCIÓN DEL VIAJE</b>		
Esta ruta inicia con la concentración en el parque central de El Tambo, enseguida se visitará la Iglesia Central		

<i>San Juan Bautista de El Tambo.</i>	
<i>Luego se realizara una caminata por el centro de El Cantón El Tambo. Para terminar al traslado del centro de alimentación.</i>	
<i>Siguiente de la alimentación se procederá a la concentración en el estación de El Tambo para el recorrido en el museo de la ciudad para luego proceder al embarcar en el autoferro que tiene como destino nos llevará en un Complejo Arqueológico “Baños del Inca” en el transcurso del recorrido permite la observación de campos, paisajes y cultivos.</i>	
<i>Tendremos un recorrido en El complejo arqueológico Baños del Inca.</i>	
<i>Retorno a la Estación.</i>	
<i>Traslado al centro de alimentación</i>	
<i>Traslado al centro de alojamiento fin del recorrido.</i>	
<b><i>Que llevar:</i></b>	<i>Documentos personales Ropa cómoda y necesaria para el recorrido.</i>
<b><i>Que no llevar</i></b>	<i>Bebidas alcohólicas, drogas, armas blancas y de fuego</i>
<b><i>Normas de comportamiento</i></b>	<i>Respeto, puntualidad y sobretodo no destruir la naturaleza.</i>
<b><i>Incluye:</i></b>	<i>Hospedaje, Centro de alimentación y refrigerio.</i>

**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Elaborado por:** El autor.

**Tabla 30:** Paquete turístico natural.

<b>TURISMO NATURAL</b>	
<b>LUGARES TURÍSTICOS</b>	
<b>Cerro PINZHUL</b>	<b>Mirador la CRUZ</b>
<b>Cerro YANACAURI</b>	
<b>HOSPEDAJE</b>	
<b>HOSTAL SHUNSHINE</b>	
<b>HOSTAL Chasky Wasy</b>	
<b>HOSTERÍA La Condesa</b>	
<b>GASTRONOMÍA</b>	
<b>Restaurant Rancho Grande</b>	
Incluido guía turístico/a.	
<b>COSTO</b>	<b>50 USD</b>

**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Elaborado por:** El autor.

## Entorno Natural



## Itinerario del paquete turístico TURISMO NATURAL.

**Tabla 31:** Itinerario turismo natural.

<b>TURISMO NATURAL</b>	
<b>Código:</b> TUNA-02	<b>Costo:</b> \$ 50
<b>COSTO:</b> Transporte \$ 10 Alojamiento \$ 25 Gastronomía \$ 10 Refrigerio \$ 5	<b>Guía:</b> si <b>Duración:</b> un día.
	<b>Idioma:</b> Español e inglés y quichua. <b>Movilidad:</b> Caminata, vehículo.
<b>Disponibilidad:</b> Sábado y Domingo	
<b>ITINERARIO DIA 1</b>	
<b>10:00</b>	Concentración en la Estación de El Tambo.
<b>11:00</b>	Recorrido hacia el Mirador La Cruz.
<b>11:30</b>	Llegada al Mirador la Cruz.
<b>12:00</b>	Regreso a la estación.
<b>12:30</b>	Traslado al centro de alimentación.
<b>14:00</b>	Concentración en el parque central de El Tambo.
<b>15:00</b>	Recorrido al cerro YANACAURI.
<b>15:30</b>	Refrigerio.
<b>16:30</b>	Traslado al cerro PINZHUL.
<b>17:30</b>	Retorno al centro de El Tambo.
<b>18:00</b>	Traslado al centro de alimentación
<b>19:00</b>	Traslado al centro de alojamiento.
	<b>FIN DEL RECORRIDO.</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL VIAJE</b>	
Esta ruta inicia con la concentración en la Estación de El Tambo, enseguida se prolongara a la caminata hacia El Mirador la Cruz en la que la guía especificara cada detalle de los cultivos que se puede ver a los	

<i>alrededores; a la llegada del lugar turístico se procederá a brindar una charla de la historia de El Tambo para luego poder mirar la forma del pueblo tambence.</i>	
<i>Luego se ejecutara el traslado de los turistas en vehículos hacia el cerro YANACAURI en donde se podrá ver una variedad de flora, así como también rocas que llaman la atención para escenas fotográficas.</i>	
<i>Después se deleitaran con un refrigerio para el traslado hacia el cerro PINZHUL en la que se podrá conocer el sitio en donde se ha encontrado numerosos restos de cerámica y posibles tumbas.</i>	
<i>Retorno hacia el centro de alojamiento y gastronómico.</i>	
<b><i>Que llevar:</i></b>	<i>Documentos personales Ropa adecuada para el frio.</i>
<b><i>Que no llevar</i></b>	<i>Bebidas alcohólicas, drogas, armas blancas y de fuego</i>
<b><i>Normas de comportamiento</i></b>	<i>Respeto, Puntualidad y cuidar la naturaleza.</i>
<b><i>Incluye</i></b>	<i>Hospedaje, centro de alimentación y refrigerio.</i>

**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Elaborado por:** El autor.



2. Realizar alianzas estratégicas con el Ministerio de Turismo para que ayuden a la difusión de los paquetes turísticos.
3. Realizar una alianza estratégica con las agencias de viajes de la ciudad de Cuenca; en donde ayuden a promocionar y a vender los paquetes turísticos. Para ello se obtuvo información en el departamento de ventas de la agencia de viajes hualambari Tours en donde especifico que por cada paquete turístico vendido ellos obtienen el 20% del costo del paquete. Para dicha alianza se debe desarrollar el siguiente proceso:
  - El Director del Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo debe adjuntar todos los archivos de los lugares turísticos del mismo.
  - Enviar dicha información en físico y en email a las oficinas de hualambari Tours.
  - Recibirá el personal encargado de la agencia de viajes los mismos que analizaran si se ejecuta la alianza.
4. Crear una base de datos de los turistas que visiten el Cantón El Tambo con el fin de ofertar los nuevos paquetes turísticos.
5. Los guías que laboran en el Tambo son indispensables para brindar un buen servicio a los turistas para ello fuese necesario que manejen varios idiomas en especial el inglés.

### **3.3 ESTRATEGIA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE.**

El objetivo de la estrategia de satisfacción al cliente es plantear una estrategia de capacitación a los empleados que prestan los servicios turísticos del Cantón El Tambo.

### **3.3.1 Estrategia.**

Para brindar un servicio de calidad se debe implementar una capacitación de los empleados para dar una buena atención a todas los turistas; por lo cual el Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo debe instruir al personal en áreas de turismo y falta de información de los atractivos turísticos; en base a la información obtenida en la investigación de mercados, con el objetivo de lograr una fidelización de los turistas.

#### **Capacitación de empleados del departamento del turismo.**

Se va a desarrollar la capacitación de los empleados del Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario de El Tambo; con el objeto de que brinden un servicio de calidad mejorando la atención al cliente y manejando la información de los atractivos turísticos de El Tambo. Para ello se debe:

Contar que los empleados del Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo estén con sus respectivos contratos para determinar la inversión de la capacitación.

Aprobar el curso de capacitación del SECAP en las áreas de atención y servicio al cliente.

- Los cursos son de corta duración.
- Costo para ello es de 35 dólares para cada persona.

#### **Presupuesto**

- El costo total de la capacitación es de 210 USD. Esto se debe que se capacitará a los 6 empleados de Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo incluido guías.

### 3.4 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL TURISMO DEL CANTÓN EL TAMBO.

**Tabla 32:** Presupuesto de inversión.

<b>PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL TURISMO DEL CANTÓN EL TAMBO.</b>			
<b>OBJETIVO</b>	Plantear estrategias que tengan como fin posicionar los atractivos turísticos del Cantón El Tambo, a través de planes de marketing que permita una mejora continua en los procesos de servicios turísticos en el año 2015-2016.		
<b>TIPO DE ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TACTICA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>Estrategia de propuesta intensiva (Penetración en el mercado).</b>	Creación de dos paquetes turísticos	Realizar alianzas estratégicas con el Ministerio de Turismo para que ayuden a la difusión de los paquetes turísticos.	20
		Desarrollar planes estratégicos con empresas que brinden servicios turísticos (agencia de viajes).	
<b>Estrategias de publicidad.</b>	Elaborar la estrategia de publicidad (material de promoción y señalética y rotulación)	Creación de 2000 libros publicitarios	1912,2
		Elaboración de 2000 flyers full color.	
		Creación de 1000 tarjetas de presentación.	
		Contratar un espacio publicitario en el Diario El Mercurio	
<b>Estrategia de satisfacción al cliente</b>	Capacitar al personal en áreas de servicio y atención al cliente.	Inscribir a los empleados a un curso de capacitación de SECAP que conste en la atención y servicio al cliente.	210
<b>TOTAL DEL PRESUPUESTO</b>	<b>2142,2</b>		

Elaborado por: El Autor.

### 3.4.1 Proyección del ROI Marketing.

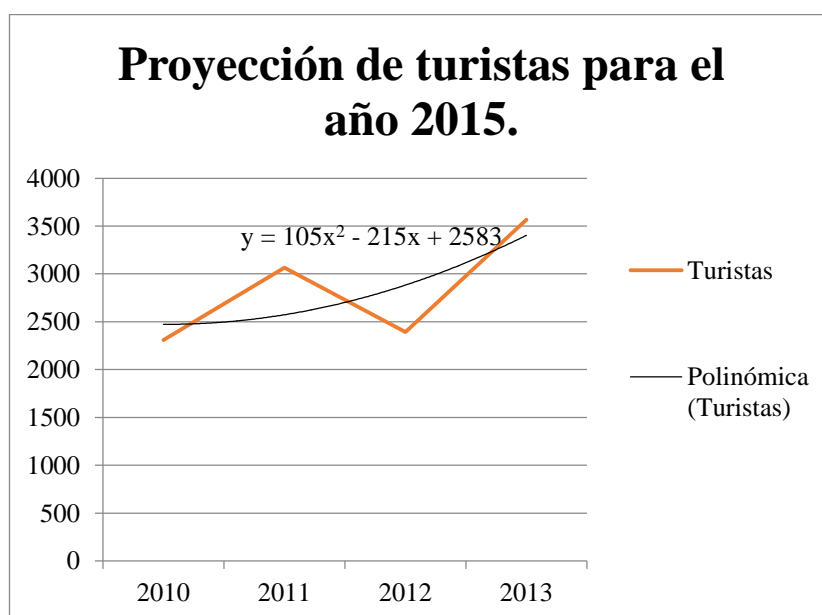
**Tabla 33:** Proyección de turistas.

PROYECCIÓN DE TURISTAS	
Años	Turistas
2010	2309
2011	3065
2012	2391
2013	3567
2014	4133
2015	5073

**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Elaborado por:** El autor.

**Imagen 37:** Formula para la proyección.



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Elaborado por:** El autor.

**Tabla 34:** ROI 2013.

Turistas año 2013	3567	7	24969
Gasto	15600		
Sueldo Chofer	450	12	5400
Administradora	650	12	7800
Combustible	80	12	960
otros gastos	1440	1	1440
Inversión año 2013	1440		
<b>ROI MARKETING.</b>	<b>6</b>		

**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Elaborado por:** El autor.

**Tabla 35:** ROI 2015.

Turistas año 2015	5073	7	35511
Gasto	15600		
Sueldo Chofer	450	12	5400
administradora	650	12	7800
Combustible	80	12	960
otros gastos	1440	1	1440
Inversión año 2015	2142,2		
<b>ROI MARKETING.</b>	<b>8</b>		

**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Elaborado por:** El autor.

### Análisis

Para elaborar el cálculo del ROI Marketing, en primera instancia se desarrolló una proyección de turistas para el año 2015 con respecto al año 2013. Lo cual permitió conocer el retorno que se tendrá al invertir 2142,20 a diferencia de 2013 que fue de 1440.

- En el año 2013 el retorno de la inversión será de 6 veces en base a los ingresos, gastos e inversión.
- Pero si invertimos los 2142,20 en una nueva propuesta estratégica obtendremos un retorno de 8 veces de la inversión.

## Matriz de Seguimiento de las Estrategias.

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS (SEGUIMIENTO Y CONTROL), PROCESO DE MARKETING.														
PRODUCTOS	SUBPROCESOS	FACTOR DE RIESGO	EVENTO DE RIESGO	ORIGEN DEL RIESGO	POTENCIAL CONSECUENCIA	IMPACTO	PROBABILIDAD	NIVEL DE RIESGO INHERENTE	CONTROL DE RIESGO	EVIDENCIA DE CONTROL	EFFECTIVIDAD DEL CONTROL	PROMEDIO	RIESGO NETO O RESIDUAL	OBSERVACIONES
Lugares turísticos del Cantón El Tambo.	Aplicación de estrategias de publicidad (libros publicitarios, flyers, tarjetas de presentación y difusión de información en el Diario el Mensajero)	Procesos	Que no exista un diseño adecuado de la publicidad	Interno	Mala difusión de los atractivos turísticos.	Alto	Media	4	Planificación de revisión de los medios de publicidad.	Documento de revisión.	3	2.5	1,6	Poner atención.
		Financiero	Que no existe un adecuado presupuesto para la publicidad y promoción.	Interno	Escases de promoción y publicidad.	Alto	Baja	4	Evaluación periódica del presupuesto para el turismo.	Registro financiero.	2		1,6	Atención al evento.
	Creación de paquetes turísticos.	Procesos	Falta de apoyo de las autoridades del Departamento de turismo.	Interno	Que no se desarrollen bien los paquetes turísticos.	Alto	bajo	4	Programación periódica de reuniones del departamento de turismo.	Documento de revisión.	2	3	1.33	Controlable.
		Humanos	Que desconozca los atractivos turísticos del Cantón El Tambo.	interno	Que en los paquetes no se oferten todos los atractivos turísticos de El Tambo.	alto	alto	5	Evaluación micro de todos los atractivos del Cantón El Tambo.	Registro turístico.	4		1.67	Mayor atención.
	Capacitación a los empleados.	Procesos	Que no exista una adecuada capacitación de los temas de atención y servicio al cliente.	externo	Se brinde un mal servicio a los turistas.	alto	baja	4	Verificación periódica de cursos de capacitación.	Documento de revisión.	4	3.5	1,14	Controlable.
		Financiero	Falta de presupuesto para la capacitación de empleados.	interno	Falta de conocimiento en áreas de turismo y atención al cliente.	alto	medio	4	Análisis del presupuesto para capacitación.	Registro financiero.	3		1,14	Controlable.

**Fuente:** Estructura adquirida en la clase de Auditoria de Marketing (Ing. Fabián Cuesta)

**Elaborado por:** El autor.

## CONCLUSIÓN

El Tambo posee una diversidad de lugares turísticos algunos que son difundidos con mayor énfasis como el Complejo Arqueológico Baños del Inca y el autoferro; y otros como el Mirador La Cruz, Museo de la Ciudad, la Iglesia Central, Cerro YANACAURI, Cerro PINZHUL, a los cuales les hace falta un proceso de promoción y publicidad para obtener mayor beneficio de los mismos.

- En el desarrollo del trabajo de tesis se analizó que en los últimos cuatro años existe un incremento en un 54,48% con respecto al 2010 de los turistas que llegaron a visitar El Cantón Tambo. Sin embargo el porcentaje de presupuesto que se asigna para éstas actividades es bajo.
- Se realizó un proceso de investigación de mercado para conocer qué tan concurridos son los atractivos y se determinó que es necesario crear dos paquetes turísticos basados en turismo cultural y natural que contiene todos los productos y servicios que ofrece el cantón.
- Mediante el diagnóstico de la situación del turismo en El Tambo y un proceso de investigación de mercado, se estableció tres estrategias de marketing que son: promoción y publicidad, penetración en el mercado y la satisfacción al cliente; las mismas que servirán para lograr una mayor participación y posicionamiento en la mente de los turistas.
- Finalmente se desarrolló el análisis financiero del ROI de marketing en base a las estrategias planteadas en la propuesta. El resultado indica que la inversión se justifica, con el incremento de turistas que visitaran al Cantón EL Tambo.

## RECOMENDACIONES

- En primera instancia se recomienda que el Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo aplique las estrategias planteadas y ejecute un seguimiento para una mejora continua de las actividades turísticas.
- Realizar alianzas estratégicas y convenios con el Ministerio de Turismo, las agencias de viajes existentes en la ciudad de Cuenca y las comunidades del Cantón El Tambo para ofertar los servicios turísticos.
- Crear una base de datos de todos los turistas que llegan a visitar El Tambo con el fin de brindarles un servicio personalizado al momento de brindar los paquetes turísticos de los atractivos del mismo.
- Realizar cada cierto tiempo un proceso de investigación de mercado; con el fin de conocer las nuevas tendencias en las necesidades y gustos de los turistas, para que se pueda establecer nuevas estrategias y permita una mejora continúa a todos los lugares turísticos del Cantón El Tambo.
- Y como última recomendación, que estén en constante capacitación todos los empleados del Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo, para que brinden un servicio de calidad a todos los turistas y que los guías se integren a cursos de idiomas para facilitar la comunicación con los extranjeros que visiten el Cantón.



## BIBLIOGRAFÍA

- BONTA, P. y. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad* (1 Edición ed.). Bogotá, Colombia: Norma S.A.
- BORELLO, A. (1994). *Plan de negocios* (1 Edición ed.). España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- CEBRIAN ALBELLÁN, F. (2008). *Turismo rural y desarrollo social* (1 Edición ed.). España: Universidad de Castilla La Mancha.
- CROSBY, A. y. (1996). *Elementos básicos para un turismo* (1 Edición ed.). España: Centro europeo de formación ambiental y turístico (CEFAT).
- CRUZ, J. (s.f.). *Estrategias-negocio*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2014, de <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/05/estrategias-de-diversificacion-de-la.html>
- CUBILLO, J. y. (2008). *Marketing Sectorial* (1 Edición ed.). ESIC.
- DÍAZ MATA, A. (s.f.). *Estadística aplicada a la administración y la economía* (Vol. Edición 1). Mexico: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- DIMITRI, R. y. (2009). *Planeación Estratégica* (1 Edición ed.). Argentina: El Cid Editor.
- DIRECTO, M. (s.f.). *marketingdirecto*. Recuperado el 1 de noviembre de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes/print/slideshare>
- ECUADOR, M. D. (s.f.). *turismo.gob.ec*. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <https://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-fue-un-exito-durante-el-super-tazon-con-mas-de-52-millones-de-impactos-en-redes-sociales/>
- Ecuador, T. (s.f.). *Turismo*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- EVOLI, J. (2009). *Planeación Estratégica* (1 Edición ed.). Argentina: El Cid Editor.
- FRED R, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9 Edición ed.). Pearson Educación.
- GARCIA MARCHANTE, J. y. (2002). *La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural* (1 Edición ed.). España: Universidad de Castilla-La Mancha.
- GOMEZ, J. (2004). *Geografía del Ecuador* (Vol. Edición 2). Colombia : Cultura S.A.
- Guamán, I. R. (octubre-noviembre-diciembre-enero-febrero de 2014-2015). Situación del turismo del Cantón El Tambo. (H. Castillo, Entrevistador)
- HERRERA, R. y. (s.f.). *El mayor portal de gerencia*. Recuperado el 30 de octubre de 2014, de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/%5BPD%5D%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf>

- HUILLCA, J. (s.f.). *monografías*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos95/formas-turismo/formas-turismo.shtml>
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing* (12 Edición ed.). México.
- KOTLER, P. B. (2004). *Marketing para turismo* (3 Edición ed.). España: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P. y. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6 Edición ed.). México : Pearson Educación.
- KOTLER, P. y. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (11 Edición ed.). Pearson Educación.
- KOTLER, P. y. (2009). *Dirección de Marketing* (12 Edición ed.). México: Pearson Educación.
- KUME, A. (mayo de 2014). *Crece Negocios*. Recuperado el 30 de octubre de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- KUME, A. (s.f.). *crecenegocios*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>
- ORTIZ, R. (1999-2001). *El Tambo en la historia* . Cañar-El Tambo.
- QUESADA CASTRO, R. (2000). *Elementos del turismo* (1 Edición ed.). Costa Rica : Universidad Estatal a Distancia San José.
- ROJAS LÓPEZ, M. y. (2011). *Planeación estratégica* (1 Edición ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- ROMÁN, F. y. (2009). *Turismo rural en la Argentina concepto, situación y perspectivas* (1 Edición ed.). Argentina : IICA.
- SCHNAARS, S. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor* (1 Edición ed.). España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- SORIANO SORIANO, C. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones* (1 Edición ed.). España: Ediciones Diaz Santos S.A.
- TIEMPO, D. E. (s.f.). *eltiempo*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de 4. <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/58756-cao-ar-10-aa-os-como-capital-arqueologica/>
- TURISMO, M. D. (s.f.). *servicios.turismo*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2014, de <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/boletin-septiembre-2014.compressed.pdf>
- TURISMO, M. D. (s.f.). *servicios.turismo*. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-ENERO-2015-compress.pdf>
- TURISMO, M. D. (s.f.). *turismo*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2014, de [http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PIMTE\\_2014.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf)

- TURISMO, O. M. (s.f.). *dtxtq4w60xqpw*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/turismo\\_en\\_las\\_americanas.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/turismo_en_las_americanas.pdf)
- TURISMO, O. M. (s.f.). *e-unwto*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://www.e-unwto.org/content/r13521/fulltext.pdf>
- VANEGAS, S. y. (2002). *Guía Turística del Azuay y Cañar*. Ecuador.
- VIAJANDOX. (s.f.). *viajandox*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2014, de <http://www.viajandox.com/canar-atractivos-turisticos.htm>
- VIVIENDA, C. D. (s.f.). *ecuadorencifras*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/canar.pdf>
- WIKIPEDIA. (17 de Agosto de 2014). *wikipedia*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2014, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Ca%C3%B1ar](http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Ca%C3%B1ar)
- WIKIPEDIA. (s.f.). *WIKIPEDIA*. Recuperado el 28 de Octubre de 2014, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Macroambiente\\_empresarial](http://es.wikipedia.org/wiki/Macroambiente_empresarial)
- ZABALA, H. (2006). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias* (1 Edición ed.). Colombia : Universidad Cooperativa de Colombia.

# **ANEXOS**

## ANEXOS

### Anexo 1: Vista del Cantón El Tambo.



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Recopilado por:** El autor.

### Anexo 2: Trabajo en piedra dentro del Museo de la Ciudad.



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Recopilado por:** El autor.

**Anexo 3:** Cerámica que se encuentra en el museo de la Ciudad.



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Recopilado por:** El autor.

**Anexo 4:** propiedades de los Baños del Inca.



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Recopilado por:** El autor.

**Anexo 5:** La Tornamesa.



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Recopilado por:** El autor.

**Anexo 6:** Alojamiento la condesa.



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Recopilado por:** El autor.

**Anexo 7:** Centro de gastronomía Rancho Grande.



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Recopilado por:** El autor.

#### **Anexo 8:** Artesanías



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Recopilado por:** El autor.



Anexo 9: Ruta eje patrimonial.



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Recopilado por:** El autor.

Anexo 10: Parque central del Cantón El Tambo.



**Fuente:** Departamento de desarrollo Social, Intercultural y Comunitario del Cantón El Tambo.

**Recopilado por:** El autor.

**Anexo 11:** Proforma para difusión publicitaria.



Proforma a Francisco Castillo Full Color

1000 tarjetas. → 50

1000 flyers 2 caras 20 x 9,5 → 150

1000 libritos. 2 caras A3 altura 14 → 210  
37,5 largo

0992654318 (Hernan Jaramillo). Cañar

**Fuente:** Imprenta gráficos lozano.

**Recopilado por:** El autor.

## Anexo 12: Proforma del Diario el Mercurio.



**Sr. Hernán Castillo**  
**DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL CANTON EL TAMBO**

De nuestras consideraciones-

### **PRÓFORMA PRESUPUESTARIA.**

¼ de pagina full color a publicarse en Diario El Mercurio dia ordinario 713.88 dolares  
14.5x20cm. Full color a publicarse en Diario El Mercurio dia ordinario 571.10 dolares  
14.5x20cm. Blanco y negro a publicarse en Diario El Mercurio 226.80 dolares.

A ESTOS VALORES TENEMOS QUE SUMAR EL 12% DEL IVA

Esperando poder trabajar con ustedes, mis cordiales saludos

**Oswaldo Avila**  
**DEPARTAMENTO DE VENTAS**  
**DIARIO EL MERCURIO**

cel. 0986990594  
mail. ventas4@elmercurio.com.ec

DIARIO DE LA MAÑANA  
FUNDADO EL 22 DE OCTUBRE DE 1924  
CUENCA - ECUADOR

PLANTA ADMINISTRATIVA  
AV. DE LAS AMERICAS S/N Y FRANCISCO ASCAZUBI  
DIAGONAL A CORALCENTRO • TELF.: 4095682 • FAX: 4095685  
APARTADO DE CORREO N° 60  
www.elmercurio.com.ec  
E-mail: redaccion@elmercurio.com.ec

Fuente: Diario el Mercurio.

Recopilado por: El autor.

## Anexo 13: Costos de capacitación SECAP.



### PROGRAMACIÓN DE CURSOS ENERO - FEBRERO - MARZO 2015 CENTRO MÚLTIPLE CUENCA

No.	CURSO	HORARIO	INICIO	FINALIZACIÓN	DURACIÓN	COSTO
<b>CURSOS DE CORTA DURACIÓN ( LUNES A VIERNES)</b>						
3	HOJA DE CALCULO CON MICROSOFT EXCEL 2010 BASICO	18H30 A 21H30	18/02/2015	26/02/2015	27	35
4	ELECTRÓNICA GENERAL	15H00 A 18H00	18/02/2015	10/03/2015	60	35
5	TRIBUTACION FISCAL	18H00 A 21H00	02/03/2014	20/03/2015	60	35
7	ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS	18H30 A 21H30	02/03/2014	20/03/2015	60	35
8	EXCEL AVANZADO	15H00 A 18H00	02/03/2015	20/03/2015	60	40
10	EXCEL INTERMEDIO	18H30 A 21H30	02/03/2015	20/03/2015	60	35
11	ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	07H00 A 10H00	23/03/2015	31/03/2015	27	35
12	ELECTRONICA EN POTENCIA	15H00 A 18H00	16/03/2014	10/04/2014	75	55
13	EXCEL AVANZADO	18H30 A 21H30	23/03/2015	13/04/2015	60	40
14	MANTENIMIENTO Y ENSAMBLAJE DE PC BASICO	18H30 A 21H30	09/03/2015	27/03/2015	60	35
15	COMERCIO EXTERIOR	18H30 A 21H30	02/03/2015	20/03/2015	60	35
<b>CURSOS DE CORTA DURACIÓN ( SABADOS)</b>						
18	MANEJO CONTABLE Y TRIBUTACION	07H00 A 14H30	21/02/2015	14/03/2015	40	35
<b>CURSOS DE MEDIA DURACIÓN ( LUNES A VIERNES)</b>						
<b>CONFECCIONISTA DE ROPA DEPORTIVA:</b>						
24	MODULO I OPERACION DE MÁQUINAS DE COSER	8H00 A 11H00	09/02/2015	03/03/2015	60	35
25	MODULO II CONFECCION DE CAMISETAS	8H00 A 11H00	09/03/2015	27/03/2015	60	35
26	MODULO III: CONFECCION DE PANTALONETAS Y CALENTADORES	8H00 A 11H00	06/04/2015	24/04/2015	60	35
27	MODULO IV: CONFECCIÓN DE CHOMPAS (DEPORTIVAS)	8H00 A 11H00	04/05/2015	22/05/2015	60	35
28	MODULO V: CONFECCIÓN DE TELA LYCRA ( DEPORTIVAS)	8H00 A 11H00	01/06/2015	19/06/2015	60	35
<b>CONFECCIONISTA DE ROPA DE NIÑOS</b>						
29	MODULO I OPERACIÓN DE MÁQUINAS DE COSER	14H00 A 17H00	09/02/2015	03/03/2015	60	35
30	MODULO II CONFECCION DE BLUSAS PARA NIÑAS	14H00 A 17H00	09/03/2015	27/03/2015	60	35
31	MODULO III: CONFECCION DE VESTIDOS PARA NIÑAS	14H00 A 17H00	06/04/2015	24/04/2015	60	35
32	MODULO III: CONFECCION DE CAMISAS PARA NIÑOS	14H00 A 17H00	04/05/2015	22/05/2015	60	35
33	MODULO IV: CONFECCION DE PANTALONES PARA NIÑOS/AS	14H00 A 17H00	01/06/2015	19/06/2015	60	35
<b>ASISTENTE CONTABLE</b>						
20	MODULO I: CONTABILIDAD BASICA	07H00 A 9H15	09/02/2015	10/03/2015	60	35
21	MODULO II: CONTABILIDAD COMERCIAL	07H00 A 9H15	16/03/2015	13/04/2015	60	35
22	MODULO III: TRIBUTACION FISCAL	07H00 A 9H15	20/04/2015	18/05/2015	60	35
23	MODULO IV: CONTABILIDAD DE COSTOS	07H00 A 9H15	25/05/2015	19/06/2015	60	35
<b>SERVICIO TÉCNICO DE REFRIGERADORES</b>						
24	MODULO I: MANTENIMIENTO DE SISTEMA ELÉCTRICO DEL REFRIGERADOR	18H00 A 21H45	18/02/2015	27/02/2015	40	55
25	MODULO II: MANTENIMIENTO DEL SISTEMA DE REFRIGERACIÓN	18H00 A 21H45	02/03/2015	17/03/2015	60	55
26	MODULO III: DESARROLLO PERSONAL Y VENTAS	18H00 A 21H45	23/03/2015	26/03/2015	20	35
<b>EMPRENDEDOR DE PEQUEÑOS NEGOCIOS</b>						
27	MODULO I: CREACION DE PEQUEÑOS NEGOCIOS	18H30 A 21H30	02/03/2015	20/03/2015	60	35
28	MODULO II: ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑOS NEGOCIOS	18H30 A 21H30	23/03/2015	13/04/2015	60	35
<b>ANALISTA DE RECURSOS HUMANOS</b>						
29	MODULO I: RESPONSABILIDAD SOCIAL	18H30 A 21H30	02/03/2015	20/03/2015	60	35
30	MODULO III: FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL	18H30 A 21H30	23/03/2015	13/04/2015	60	35

**NOTA:** PARA LAS EMPRESAS E INSTITUCIONES PÚBLICAS, CUYA CLASIFICACIÓN SEAN MEDIANAS O GRANDES, SE CONSIDERARÁ EL SIGUIENTE VALOR POR HORA CURSO:  
 PARA CURSOS DE TIPO ADMINISTRATIVO: VALOR POR HORA CURSO POR PARTICIPANTE: USD 2.59  
 PARA CURSOS DE TIPO TÉCNICO: VALOR POR HORA CURSO POR PARTICIPANTE: USD 3.58

**Dirección:** Av. Borrero y Gran Colombia esq ( altos de Correos del Ecuador 3er piso)  
 Teléfonos: 2849952 - 2827267 Ext. 107 - 120 - 108 - 109 / Ing. Mayra Calle correo n.calle@secap.gob.ec / Lcdo. Jorge Romero 0995273660  
 INSCRIPCIÓN EN LÍNEA: [www.secip.gob.ec](http://www.secip.gob.ec)

**Fuente:** SECAP.

**Recopilado por:** El autor.

**Anexo 14:** Alianza estratégica con agencia de viajes.



**ALEXANDRA TINOCO  
COUNTER**

Borrero 9-69 y Gran Colombia  
Telefax: (593 7) 2842693  
Telfs: (593 7) 2830371 / 2827598  
Cel: 091105678  
Mail: info@hualambari.com  
www.hualambari.com  
CUENCA - ECUADOR

**hualambari  
TOURS**

- Tickets nacionales e internacionales con sistemas de reserva propios.
- Paquetes internacionales en Asia, Europa y Asia (cruceros).
- Vuelos charter a diferentes destinos.
- Operadores directos de turismo aceptados en todo el país.
- Transporte turístico.
- Operadores de la chiva "Don Cornelio".
- Atención personalizada con 13 años de experiencia.

*Todos los destinos en un mismo lugar.*

**Fuente:** hualambari Tours.

**Recopilado por:** El autor.

**Anexo 15:** Modelo de Encuesta.

**MODELO DE ENCUESTA PARA LA INVESTIGACION DE MERCADOS**

**OBJETIVO:** el objetivo de esta encuesta es determinar si los turistas nacionales y extranjeros conocen los atractivos turísticos que existen en el Cantón el Tambo con el fin de plantear estrategias para el reposicionamiento de los mismos.

**1. Su lugar de procedencia**

Nacional \_\_\_\_\_ Provincia \_\_\_\_\_

Extranjero \_\_\_\_\_ País \_\_\_\_\_

**2. ¿Conoce usted el Cantón Tambo que está ubicado en la provincia del Cañar?  
(Si su respuesta es SI continúe a la pregunta siguiente o en caso de que no conozca diríjase a la pregunta 11 y 12).**

SI  NO

**3. ¿Cuántas veces ha visitado el Cantón El Tambo?**

1 a 2

2 a 3

3 a 4

4 a 5

5 o más

**4. ¿Qué ofertas turísticas recibió en su visita al Cantón El Tambo?**

- Complejo Arqueológico Baños del Inca \_\_\_\_\_

- El Autoferro \_\_\_\_\_

- Mirador “La cruz” \_\_\_\_\_

- La Iglesia central \_\_\_\_\_

- Museo arqueológico de la Ciudad \_\_\_\_\_

- Gastronomía \_\_\_\_\_

- Hospedaje \_\_\_\_\_

- Otros especifique \_\_\_\_\_

**5. ¿Cuáles fueron las razones por las que le motivo visitar el Cantón El Tambo?**

Viajes familiares.

Descanso o placer.

Conocer nuevos atractivos.

Otros especifique \_\_\_\_\_

**6. ¿Le gustaría contar con un paquete turístico?**

SI  NO

**7. ¿Qué tiempo permaneció dentro del Cantón El Tambo?**

1 día

1 semana

Más de una semana

**8. ¿En dónde fue su alojamiento durante su permanencia en El Tambo?**

- Hotel
- Casa particular
- Casa familiar
- Otros especifique\_\_\_\_\_

9. ¿Si es extranjero que tiempo permanecerá en el Ecuador?

- 1 semana
- 1 mes
- Más de un mes

10. ¿Qué medios de publicidad fueron referentes para su visita al Tambo?

- Televisión \_\_\_\_\_
- Radio \_\_\_\_\_
- Periódico \_\_\_\_\_
- Agencias de viajes y turismo \_\_\_\_\_
- Otros Especifique\_\_\_\_\_

11. ¿Cómo califica la atención en general durante su visita al Tambo?

- Buena \_\_\_\_\_
- Media \_\_\_\_\_
- Mala \_\_\_\_\_
- ¿Por qué?

\_\_\_\_\_

12. ¿Le gustaría conocer algunos atractivos turísticos del Cantón El Tambo?

- **Complejo Arqueológico Baños de Inca**- es de piedra tallada con atracciones de La Gran Cancha, El Sillón del Inca, La Mesa o el Altar Cañarí, Habitaciones y Los Baños del Inca.
- **El Autoferro**- es una actividad turística que consta en un recorrido aproximadamente de 15 minutos para llegar al Complejo Baños de Inca.
- **Museo de la Ciudad**- es una actividad que permite la observación de la cultura Cañarí.
- **La Iglesia San Juan Bautista**- está ubicada en el centro Cantonal EL Tambo.
- **Cerro YANACAURI**- existe una hermosa llanura donde probablemente se pueda extraer restos de cerámica.
- **Mirador LA CRUZ**- se puede vivir un turismo natural de acampamiento, caminatas etc.

13. ¿Qué tipo de turismo le gustaría experimentar?

- Turismo cultural.
- Turismo natural.
- Turismo religioso.

Otros especifique\_\_\_\_\_