



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

TÍTULO:

Plan de Marketing para promover el turismo
En los Cantones de Riobamba y Ambato

AUTORAS:

Caicedo Lombeida Alejandra Estefanía
Escobar Aguirre Patricia Del Carmen

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERAS EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Pesántez Huerta Álvaro Eduardo, Msc.

Guayaquil, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Alejandra Estefanía Caicedo Lombeida y Patricia Del Carmen Escobar Aguirre, como requerimiento para la obtención del Título de Ingenieras en Marketing.

TUTOR (A)

Ing. Álvaro Eduardo Pesántez Huerta, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Alejandra Estefanía Caicedo Lombeida
Patricia Del Carmen Escobar Aguirre

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER EL TURISMO EN LOS CANTONES DE RIOBAMBA Y AMBATO previo a la obtención del Título de Ingenieras en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido

Guayaquil, a los 14 días del mes septiembre del año 2015

LAS AUTORAS

Alejandra Estefanía Caicedo Lombeida Patricia Del Carmen Escobar Aguirre



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER EL TURISMO EN LOS CANTONES DE RIOBAMBA Y AMBATO, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2015

Alejandra Estefanía Caicedo Lombeida Patricia Del Carmen Escobar Aguirre



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Números Letras

TUTOR

Ing. Álvaro Eduardo Pesántez Huerta, Mgs

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi MADRE, mi segunda madre MI ABUELA, a mi hermana; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último a mi compañera de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a mi director de tesis quién nos ayudó en todo momento.

Alejandra Estefanía Caicedo Lombeida

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la Facultad de Especialidades Empresariales por haberme brindado la oportunidad de formarme como profesional, presento mi sentimiento de gratitud a todos mis tutores porque fueron ellos quienes me orientaron en el proceso de aprendizaje, así como también al Ing. Álvaro Eduardo Pesántez Huerta, nuestro tutor y quién nos ha acompañado durante el desarrollo del presente trabajo, mi eterna gratitud al Ing. Jaime Samaniego López por su importante apoyo, agradezco a Alejandra Caicedo Lombeida por el compañerismo demostrado en el desarrollo de este proyecto.

Patricia Del Carmen Escobar Aguirre

DEDICATORIAS

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Alejandra Estefanía Caicedo Lombeida

A Dios, por haberme concedido todo lo necesario para concluir con éxito mi carrera profesional

El presente trabajo está dedicado a mis padres y hermanos porque fueron mi principal motivación y apoyo en este camino. Para Mercedes y Alicia, mis amadas tías y mis compañeras en este recorrido. Y a mi querida ciudad, Riobamba.

Patricia Del Carmen Escobar Aguirre

RESUMEN

La innovación del sector turístico ha sido fundamental en la nueva matriz de desarrollo del Ecuador, por lo que este sector ha venido cambiando con el paso de los años, actualmente el país invierte considerablemente en publicidad turística como es su nueva campaña internacional “ALL YOU NEED IS ECUADOR” por lo que este sector productivo ha crecido relativamente en comparación con los años anteriores. El turismo en Ambato y Riobamba necesita mejorar las estrategias publicitarias ya que a pesar de contar con las campañas internacionales de Ecuador no ha mejorado ni ha sostenido la cuota de mercado actual, por lo que es necesario que los cantones nombrados cuenten con un plan de marketing adecuado para la consecución de logros y objetivos. Ambato y Riobamba tienen una imagen turística según la organización “Ecuador ama la vida” quien se encarga de mostrar la belleza turística de nuestro país como brindar apoyo a la dirección de turismo en este sector, a pesar de la imagen no ha sido suficiente mantener o incrementar la cuota de mercado, ya que estos cantones no brindan la información necesaria para que un turista se sienta cómodo y desee regresar a nuestros cantones o recomendar los mismos. El siguiente proyecto tiene como finalidad crear estrategias para mejorar el servicio turístico, como implementar un plan de marketing mix que cubra todas las expectativas de los turistas al igual que se pueda ofertar a nuevas plazas nuestros productos y servicios. Riobamba y Ambato son lugares que poseen riquezas únicas e interesantes, que requieren ser manejadas apropiadamente para ser promocionadas, por lo que es fundamental permitir que se impulsen dentro del sector turístico sus fortalezas las mismas que se centran en temas de Arte, Cultura, Tradición, Arquitectura, Gastronomía, Historia, Personajes ilustres, Naturaleza, etc. Siendo el Turismo una muy buena opción para ser explotada en estos cantones, un Plan de Marketing que promueva el turismo en Ambato y Riobamba será la llave que abrirá nuevas oportunidades para los pobladores de dichos cantones; el presente trabajo persigue a más de los objetivos planteados un resultado que produzca un cambio trascendental a nivel social y económico dentro de estos

cantones. Con este proyecto se pretende alcanzar en cierto modo el progreso de Riobamba y Ambato, y además propiciar las condiciones necesarias para que la población pueda beneficiarse de todas las oportunidades que trae consigo la actividad turística. Está claro que se logrará incrementar los ingresos provenientes del turismo, también lograremos promocionar la imagen de dos importantes cantones de la serranía ecuatoriana, los mismos que tienen mucho potencial para estar bien posicionados. Un efecto que se producirá es una reactivación económica en los cantones lo que traerá como consecuencia positiva una potencial reducción del desempleo, el incremento de inversión en el sector turístico, y por ende una actitud mucho mejor tanto en los pobladores como en sus autoridades. Siendo éste un valor agrado tanto para Ambato como Riobamba que serán proyectados para convertirse en potencias turísticas a través del Plan de Marketing que se ha propuesto.

Palabras clave: Estrategias de marketing, Marketing mix, Servicio turístico, Actividad turística, Plan de Marketing.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

Introducción	2
Antecedentes	3
Planteamiento del Problema	3
Justificación	4
Objetivo General:.....	5
Objetivos específicos:.....	5
1.5 Contextualización (tiempo y espacio).....	6
1.6 Resultados Esperados.....	6
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	7
2.1 La Empresa	7
2.1.1 Historia	7
Ubicación del Cantón Riobamba en el Mapa del Ecuador	8
Ubicación del Cantón Ambato en el Mapa del Ecuador	11
2.1.2 Filosofía Empresarial: Misión, visión, objetivos y valores.....	12
2.1.4 Cartera de productos	14
2.2 Análisis de Macro-entorno.....	19
2.2.1 Entorno Político-legal.....	19
2.2.2 Entorno Económico	19
2.2.2.1 PIB.....	19
2.2.2.2 Inflación	20
2.2.2.3 Ingreso per cápita	21

2.2.2.4 Crecimiento de la industria	22
2.2.3 Entorno Socio-cultural	22
2.2.4 Entorno Tecnológico	23
2.2.5 Entorno Ambiental.....	23
2.2.6 Análisis P.E.S.T.A	24
2.3 Análisis del Micro entorno	25
2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter	27
2.3.3 Conclusiones del micro entorno.....	33
2.4 Análisis Estratégico Situacional	33
2.4.1 Ciclo de vida del producto.....	34
2.4.2 Participación de mercado.....	35
2.4.3 Análisis F.O.D.A.	35
2.4.4.1 Análisis EFI	37
2.4.4.2 Análisis EFE.....	40
4. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	69
4.1 Objetivos	69
4.2 Segmentación	69
4.2.1 Estrategia de segmentación	71
4.2.2 Macro segmentación.....	72
4.2.3 Micro segmentación	72
4.3 Posicionamiento.....	72
4.3.1 Estrategia de posicionamiento	73
4.4.1 Matriz roles y motivos	74
4.6 Estrategias	81
4.6.1 Estrategia Básica de Porter	81

4.6.2 Estrategia competitiva global de marketing	82
4.6.4 Estrategias de fidelización para planes de marketing relacional.....	84
4.7.2 Precio	109
4.7.3 Plaza.....	113
4.7.4 Promoción.....	114
4.7.4.1 Herramientas promocionales	115
Promoción 1	115
Promoción 2	115
Promoción 3	116
4.7.4.2 Publicidad.....	118
4.7.4.2.1 Página web	118
4.7.4.2.2 Redes sociales	121
Facebook	121
Página de Facebook Riobamba.....	121
4.7.4.2.3 Mailing (E-marketing)	125
4.7.4.2.4 Punto de información	128
4.8. Sistema de gestión y monitoreo del proyecto	133
5.1 Gastos de marketing	136
5.2 Inversión inicial.....	140
5.3 Flujo de caja proyectado	141
5.5 Análisis de sensibilidad.....	144
5.5.1 Escenario optimista.....	144
5.5.2 Escenario pesimista.....	145
5.6 Análisis de factibilidad.....	146
5.6.1 Marketing ROI.....	146

5.7 Tiempo de recuperación del proyecto	147
Conclusiones.....	148
Recomendaciones.....	149
Bibliografía.....	150

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido

Tabla N° 1: Beneficios de nuestra cartera de productos.....	16
Tabla N° 2: Recursos Turísticos y de Infraestructura.....	18
Tabla N° 3: Establecimientos de alojamiento.....	31
Tabla N° 4: Matriz Foda.....	37
Tabla N° 5: Análisis EFI.....	38
Tabla N° 6: Análisis EFE.....	40
Tabla N° 7: Posición Competitiva.....	42
Tabla N° 8: Investigación cualitativa.....	64
Tabla N° 9: Segmentación.....	70
Tabla N° 10: Estrategias de segmentación.....	71
Tabla N° 11: Matriz de roles y motivos.....	75
Tabla N° 12: Matriz importancia de resultado.....	78
Tabla N° 13: Matriz ponderada.....	79
Tabla N° 14: Matriz estrategica de negocios.....	86
Tabla N° 15: Atractivos turisticos.....	87
Tabla N° 16: Estrategias.....	90
Tabla N° 17: Atractivos turisticos.....	93
Tabla N° 18: Itinerario 1 (Paquete A).....	95
Tabla N° 19 Itinerario 2 (Paquete A).....	96
Tabla N° 20: Itinerario 3 (Paquete A).....	97
Tabla N° 21: Itinerario 4 (Paquete A).....	98
Tabla N° 22: Itinerario 1 (Paquete B).....	100
Tabla N° 23: Itinerario 2 (Paquete B).....	101
Tabla N° 24: Itinerario 3 (Paquete B).....	102
Tabla N° 25: Itinerario 4 (Paquete B).....	103
Tabla N° 26: Itinerario 1 (Paquete C).....	105
Tabla N° 27: Itinerario 2 (Paquete C).....	106
Tabla N° 28: Itinerario 3 (Paquete C).....	107

Tabla N° 29: Itinerario 4 (Paquete C).....	108
Tabla N° 30: Costo (Paquete A)	110
Tabla N° 31: Costo (Paquete B)	111
Tabla N° 32: Costo (Paquete C)	112
Tabla N° 33: Estrategia de venta	114
Tabla N° 34: Promoción 1	115
Tabla N° 35: Promoción 2.....	116
Tabla N° 36: Promoción 3.....	117
Tabla N° 37: Estrategia de promoción	117
Tabla N° 38: Presupuesto de elaboración página web	119
Tabla N° 39: Presupuesto mailing.....	126
Tabla N° 40: Plan de publicidad.....	132
Tabla N° 41: Sistema de gestión	133
Tabla N° 42: Gastos página web	136
Tabla N° 43: Gastos redes sociales.....	137
Tabla N° 44: Gastos Mailing	138
Tabla N° 45: Gastos punto de información	138
Tabla N° 46: Gastos relaciones públicas	139
Tabla N° 47: Gastos de Marketing	139
Tabla N° 48: Inversión	140
Tabla N° 49: Flujo de caja proyectado	140
Tabla N° 50: Estado de pérdidas y ganancias	143
Tabla N° 51: Estado de pérdidas y ganancias proyectado	144
Tabla N° 52: Escenario optimista.....	145
Tabla N° 53: Escenario pesimista	145
Tabla N° 54: Marketing ROI	146
Tabla N° 55: Tiempo de recuperación	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido

Gráfico N° 1: Ubicación Riobamba	9
Gráfico N° 2: Localización de Riobamba	9
Gráfico N° 3: Ubicación de Ambato	11
Gráfico N° 4 Localización de Ambato	11
Gráfico N° 5: PIB Real	20
Gráfico N° 6: 5 fuerzas de Porter	28
Gráfico N° 7: Cadena de valor	33
Gráfico N° 8: Ciclo de vida del producto	35
Gráfico N° 9: Matriz McKinsey	42
Gráfico N° 10: Edad	52
Gráfico N° 11: Género	53
Gráfico N° 12: Pregunta 1	54
Gráfico N° 13: Pregunta 2	55
Gráfico N° 14: Pregunta 3	56
Gráfico N° 15: Pregunta 4	57
Gráfico N° 16: Pregunta 5	58
Gráfico N° 17: Pregunta 6	59
Gráfico N° 18: Pregunta 7	60
Gráfico N° 19: Pregunta 8	61
Gráfico N° 20: Pregunta 9	62
Gráfico N° 21: Pregunta 10	63
Gráfico N° 22: Estrategia de posicionamiento	73
Gráfico N° 23: Slogan	74
Gráfico N° 24: Matriz FCB	76
Gráfico N° 25: Importancia Resultado	80
Gráfico N° 26: Estrategia de Porter	81
Gráfico N° 27: Estrategia competitiva	82
Gráfico N° 28: Matriz de Ansoff	83
Gráfico N° 29: Marketing relacional	84

Gráfico N° 30: Marketing relacional para Ambato y Riobamba	85
Gráfico N° 31: Proceso de evolución	91
Gráfico N° 32: Planificación de producción	92
Gráfico N° 33: Alfa digital.....	119
Gráfico N° 34: Propuesta página web.....	120
Gráfico N° 35: Facebook Riobamba	121
Gráfico N° 36: Facebook Ambato	122
Gráfico N° 37: Instagram Ambato	124
Gráfico N° 38: Instagram Riobamba	123
Gráfico N° 39: Cotización mailing	125
Gráfico N° 40: Promocional Riobamba	127
Gráfico N° 41: Publicidad Ambato.....	128
Gráfico N° 42: Punto de información.....	129
Gráfico N° 43: FITE.....	130

CAPITULO I

DESARROLLO

Aspectos Generales

Introducción

El plan de marketing es esencial para que toda operación de negocio de cualquier producto o servicio sea eficiente y efectiva. Esto es verdad para un negocio nuevo o incluso para comercializar un producto, un servicio o línea de productos dentro de una empresa, compañía u organización.

Según COHEN a. William (2007), “un plan de marketing es buscar el éxito para algún proyecto, sin planificar el uso de la mercadotecnia”.

Hemos tomado en consideración la importancia de elaborar de un plan de marketing que permita promover el turismo de dos importantes cantones de la serranía ecuatoriana, como lo son, el cantón Riobamba y el cantón Ambato, lugares que poseen riquezas únicas e interesantes, que requieren ser manejadas apropiadamente para ser promocionadas, por lo que es fundamental permitir que se impulsen dentro del sector turístico sus fortalezas las mismas que se centran en temas de arte, cultura, tradición, arquitectura, gastronomía, historia, personajes ilustres, naturaleza, entre otros. Para la realización del plan de marketing vamos a requerir información tanto primaria como secundaria, recabada de varias fuentes tales como investigación bibliográfica, investigación documental y de campo por medio de encuestas y entrevistas.

Tema: “Plan de Marketing para promover el turismo en los Cantones de Riobamba y Ambato”

Antecedentes

La falta de un plan de marketing para promover el turismo en los cantones de Riobamba y Ambato no ha permitido una promoción oportuna y adecuada de los mismos, perdiendo así la oportunidad de atraer a un mayor porcentaje de turistas, esta ausencia de un plan de marketing ha originado que los atractivos turísticos que poseen dichos cantones no estén siendo promocionados de forma dinámica y oportuna como destinos turísticos.

Tomando en cuenta que son dos ciudades muy representativas del Ecuador, y que poseen el potencial necesario para posicionarse como principales destinos turísticos, se propone la elaboración de un plan de marketing que permita que Riobamba y Ambato hagan presencia y puedan dar a conocer sus atributos más destacados en cuanto a historia, cultura, tradición, arquitectura, arte, gastronomía y naturaleza se refiere.

Planteamiento del Problema

Teniendo en cuenta que el turismo es una de las principales fuentes de ingreso en la actividad económica ecuatoriana, y que los cantones de Riobamba y Ambato son poseedores de atributos turísticos muy destacados e interesantes se ha detectado la imperiosa necesidad de elaborar un plan de marketing que permita promoverlos y lograr posicionarlos como principales destinos turísticos. Como también está en manos de los gobiernos autónomos descentralizados municipales de los cantones el buscar los mecanismos necesarios que permitan un mejor mantenimiento de dichos cantones y sus atributos. Es evidente que se requiere de una reactivación económica que favorezca a dichos cantones con la explotación de sus propios recursos turísticos.

Otra de las problemáticas en los cantones, es que al no existir un plan de marketing, bien estructurado, para poder determinar las características y las potencialidades, que posee cada cantón, no se han elaborado estrategias de

corto, mediano y largo plazo que permitan impulsarlos, introducirlos, posicionarlos y mantenerlos dentro del mercado como sitios turísticos representativos en el Ecuador y es por ello que el plan de marketing tendrá como finalidad el proporcionar alternativas y estrategias que permitirán resolver esta situación.

Se elaborará un plan de marketing que permitirá impulsar el turismo y que además será un instrumento para el ingreso de divisas provenientes de esta actividad y por ende el desarrollo de estos dos cantones.

Justificación

El proyecto “Plan de marketing para promover el turismo en los cantones de Riobamba y Ambato” está enfocado directamente a posicionar a estos dos cantones como principales destinos turísticos. La importancia de la investigación es elaborar un plan de marketing para promover el turismo en los cantones de Riobamba y Ambato, con la finalidad de impulsar su crecimiento económico, cultural y social, ya que cada cantón posee características distintas entre las que resaltan su cultura, tradición, arquitectura, gastronomía, arte, naturaleza, industrias y comercio; y así contribuir a destacar e impulsar los sitios más emblemáticos y representativos con la finalidad de darlos a conocer al Ecuador, lo que traerá como consecuencia positiva el mejoramiento de la economía de los pequeños y grandes empresarios así como también ofrecerá una mayor demanda del recurso humano lo que favorecerá a la oferta de empleo a los ciudadanos.

Tomando en cuenta además que se generarán ingresos por concepto de impuestos los mismos que beneficiaran a los cantones y al país, Conociendo la situación que atraviesan los dos cantones respecto al tema de desempleo, pobreza y extrema pobreza los mismos que se han identificado en los datos del INEC, existe la convicción que al incrementar el turismo e inyectar capital

proveniente de inversión se podría solucionar en cierto modo la situación de muchos ciudadanos desempleados y se reduciría en cierto porcentaje los niveles de pobreza y extrema pobreza que afectan a estos cantones de la serranía

Objetivo General:

- Elaborar un plan de Marketing para promover el turismo en los cantones de Riobamba y Ambato.

Objetivos específicos:

- Establecer y valorar los atractivos turísticos, que ofrecen los cantones de Riobamba y Ambato al turista, a través de la investigación documental, bibliográfica y de campo.
- Promocionar de manera eficiente el atractivo turístico de los cantones Ambato y Riobamba con la finalidad de brindar a los turistas una experiencia única de aventura.
- Brindar información idónea a los turistas acerca de los atractivos turísticos de los cantones Ambato y Riobamba encaminados a actividades de conciencia ambiental.
- Definir estrategias de marketing turístico y su sistema de control y evaluación.
- Elaborar un Plan Financiero con el fin de determinar la factibilidad del proyecto.

Contextualización (tiempo y espacio)

La elaboración del Plan de Marketing para impulsar el turismo en los cantones de Riobamba y Ambato, se realizará en los mencionados cantones, con un tiempo estimado para su finalización de cinco meses, entre mayo y julio del 2015.

Resultados Esperados

Al concluir el proyecto se espera elaborar un plan de marketing, eficiente y eficaz que permitan impulsar y promover el turismo en los sitios más representativos de los dos cantones, fijaremos y se establecerán estrategias de corto, medio y largo plazo que faciliten influir en el fortalecimiento y mantengan el posicionamiento de estos dos cantones como principales destinos turísticos de la región Sierra Centro y que destaquen sus atractivos turísticos más relevantes. Para de esta forma poder desarrollar un sistema de control y evaluación que nos permita visualizar el progreso de la campaña que formará parte de nuestro plan de marketing.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

La Empresa

La elaboración de un Plan de Marketing, es un proyecto que sirve, para promover el turismo en los cantones de Riobamba y Ambato, por lo que se deberá gestionar una promoción turística, a través de material publicitario, colocación de puntos de información en las terminales terrestres de cada cantón, creación de un sitio WEB, participación en ferias de turismo nacional, canjes publicitarios, convenios con agencias de viajes y las operadoras turísticas del Ecuador y mayoristas de turismo.

Historia

Según TANDAZO Alfonso (2014) Riobamba, la sultana de los Andes está ubicada a 2754 metros de altura a los pies del imponente Chimborazo, contempló a los bravos veteranos de la libertad, que lucharon para librarnos de la esclavitud en la heroica jornada del 21 de Abril de 1822, en la Batalla de Tapi de Riobamba

Riobamba en el ayer empezó hacer tomada en cuenta y como un adelanto turístico influyo poderosamente la llegada del ferrocarril que obligo a los dueños de solares a construir edificaciones destinadas a hoteles y posadas, el nevado Chimborazo es una atracción por su majestuosidad, su nieve y su forma, mas no es lo único que esta ciudad posee existe su arquitectura cultura y tradiciones que con el paso del tiempo han hecho de esta ciudad tome una creciente representativa en el comercio. Las edificaciones y lugares de instancia pensadas en los turistas facilitó la llegada de familias a vacacionar y muchas de ellas se trasladaron a habitar en Riobamba

Según la DIRECCION ZONAL DE TURISMO entre los lugares más representativos de la ciudad de Riobamba es posible apreciar:

- Tren del hielo
- Basílica Sagrado Corazón
- Parque Sucre
- Parque 21 de Abril
- Parque Infantil
- Museo Banco Central
- Museo Maldonado
- Laguna Negra
- Lagunas de Ozogoche
- Lagunas del Altar
- Parque Nacional Sangay
- Mercados (comida típica)
- Hotelería y balnearios privados y municipales
- Plaza de toros
- Estadio Olímpico

Ubicación del Cantón Riobamba en el Mapa del Ecuador

Gráfico N° 1: Ubicación Riobamba



Elaborado por: Autoras
Fuente: Google Maps

Gráfico N° 2

Localización de Riobamba



Elaborado por: Autoras
Fuente: Google Maps

Según el INEC (2012) Ambato, cuenta con 19 parroquias es la capital de la provincia Tungurahua que equivale al 30,1% del país se encuentra ubicada en el centro del país, se encuentra a una altitud de 2577,067 metros sobre el nivel del mar.

En la ciudad de Ambato encontramos tradiciones y culturas que convocan a los turistas nacionales y extranjeros a conocer su ciudad sus fiestas y ubicación geográfica han hecho de Ambato una ciudad muy comercial ya que por su clima posee cultivos florícolas de exportación, también posee actividad en marroquinería, lo que ha reforzado a su economía con el pasar del tiempo ya que esta ciudad ha sido levantada muchas veces a causa de las secuelas provocadas por los terremotos, la ciudad fue víctima de un terremoto en el año de 1949, el mismo que destruyó completamente la zona. Es por esta razón que las líneas urbanísticas de la ciudad reflejan el resurgimiento.

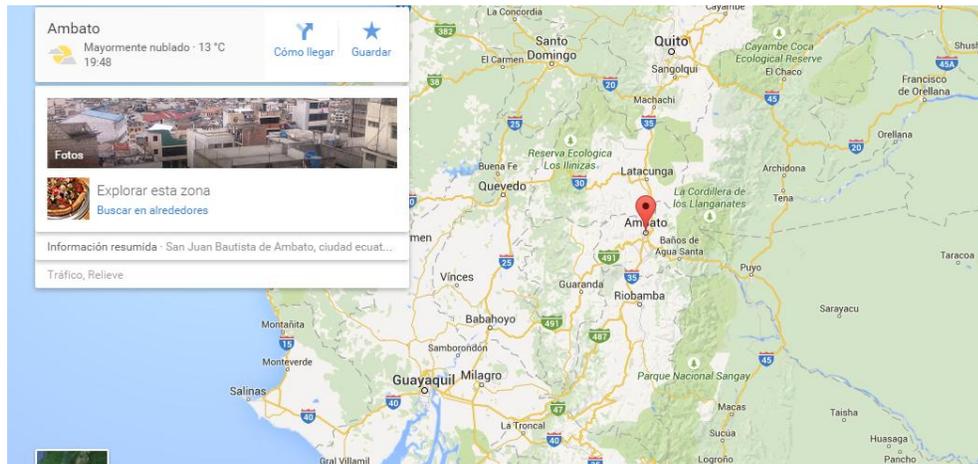
Según la DIRECCIÓN ZONAL DE TURISMO entre los lugares más representativos de la ciudad de Ambato es posible apreciar:

- Jardín Botánico La Liria
- Iglesia La Catedral
- Quinta de Mera
- Casa de Juan Montalvo
- Centro Cultural La Liria
- Museo Bolívar
- Parque de La Familia
- Quisapincha y su marroquinería.
- Hotelería y balnearios privados y municipales
- Estadio Bellavista
- Plaza de toros, entre otros.

Ubicación del Cantón Ambato en el Mapa del Ecuador

Gráfico N° 3

Ubicación de Ambato

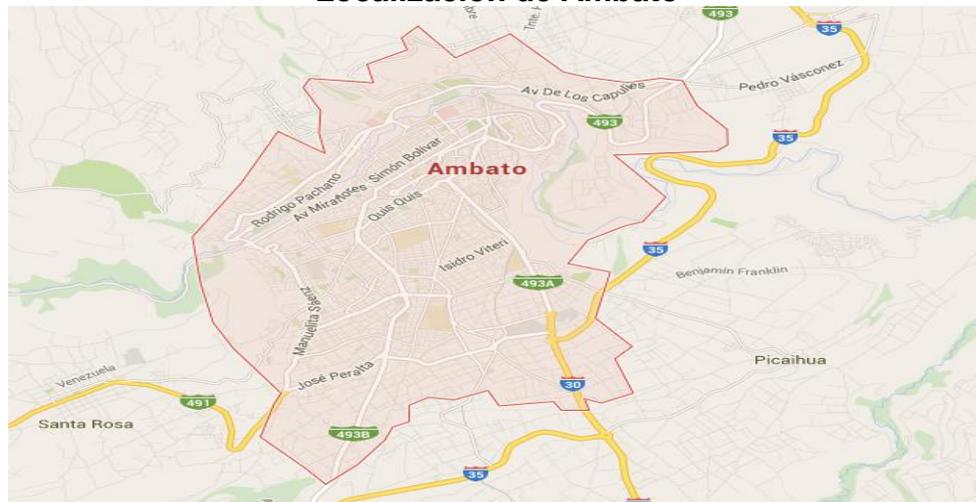


Elaborado por: Autoras

Fuente: Google Maps

Gráfico N° 4

Localización de Ambato



Elaborado por: Autoras

Filosofía Empresarial: Misión, visión, objetivos y valores

Misión

Ofrecer servicios turísticos de calidad en los cantones de Riobamba y Ambato, los mismos que nos permitan superar las expectativas de los turistas, mediante un servicio confiable, que contribuya al desarrollo socio económico de los cantones y que minimice los impactos que afectan al medio ambiente.

Visión

Posicionar a los cantones de Riobamba y Ambato en la mente del turista, para alcanzar exitosamente el desarrollo del turismo y así contribuir con el enriquecimiento histórico y cultural de las personas, brindando las oportunidades de un incremento en la fuente de empleo que beneficie a los ciudadanos locales y de este modo poder generar mayores ingresos que tendrán como resultado una mejor calidad de vida en la población.

Objetivos

- Exponer un plan estratégico de promoción turística, para los cantones de Riobamba y Ambato, para promover su servicio a la población local y extranjera.
- Determinar la necesidad existente del medio de transporte.
- Elaborar un estudio de mercado, para determinar el nivel de posicionamiento en el mercado turístico local y extranjero.
- Crear alianzas comerciales con empresas locales que tengan proyección internacional.

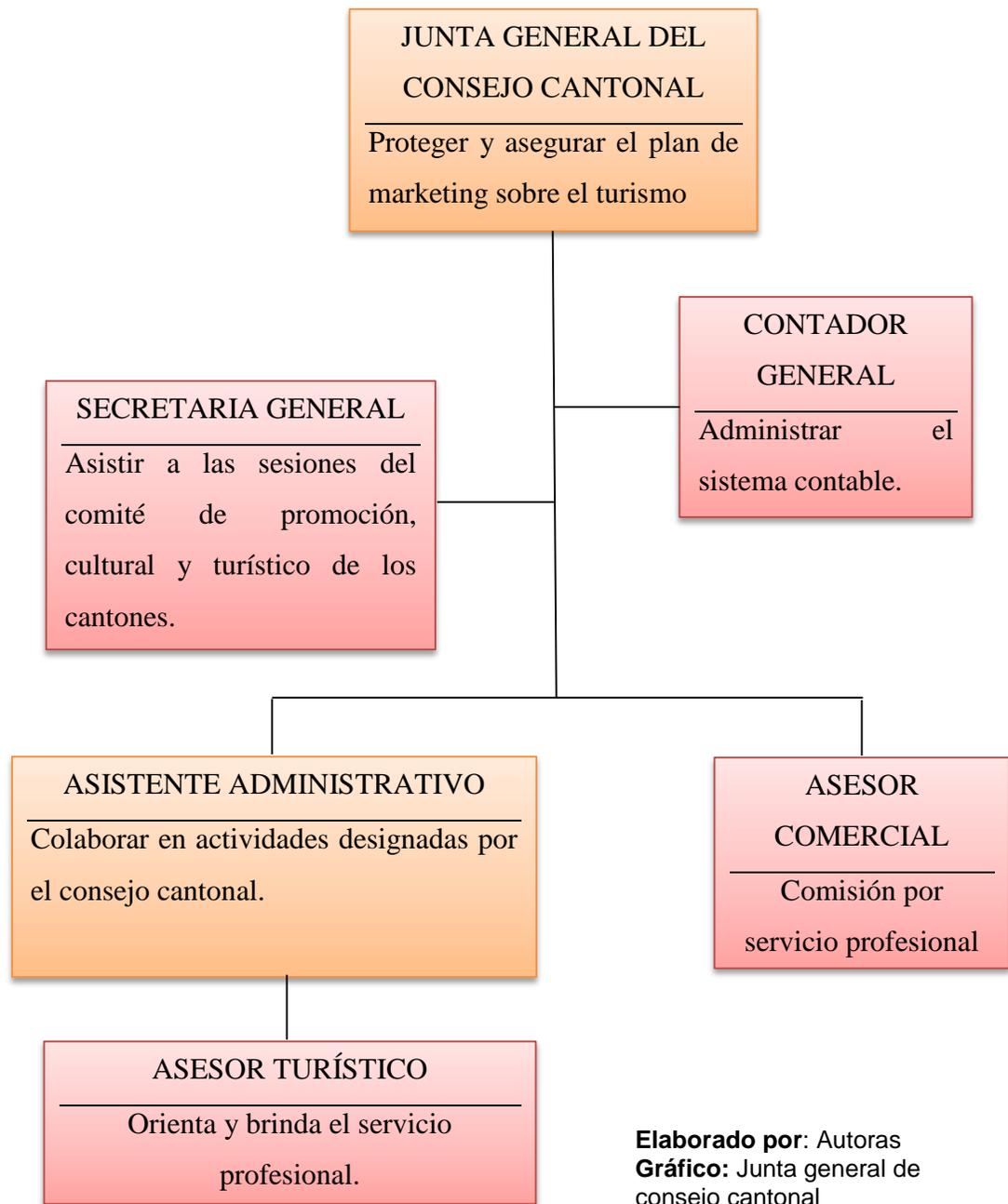
Valores

Para la elaboración de un plan de marketing, se ha considerado los siguientes valores, para promover el turismo en los cantones de Riobamba y Ambato, los cuales se detallan a continuación:

- **Organización:** Es fundamental que en los cantones prime la organización ya que por medio de ella se dará una imagen positiva a quien los visite inclusive se mejora la convivencia diaria de sus habitantes.
- **Buena presentación:** La Buena presentación de cada cantón será una forma de promocionarse y de posicionarse en cada turista que los visite.
- **Respeto:** Como base en la convivencia de la sociedad es fundamental para mantener las buenas relaciones entre personas, más aún para dejar una buena impresión al turista.
- **Amabilidad:** Un trato amable con las personas genera reacciones positivas, todos queremos ser tratados con amabilidad, de tal manera que la amabilidad con que se trate al turista se convierte también en una forma de vínculo emocional con los cantones visitados.
- **Seguridad:** Es imprescindible ofertar seguridad al turista, si se ofrece seguridad es un hecho que los cantones serán tomados en cuenta como un destinos para visitar.
- **Enfoque orientado a resultados:** A través de seguimientos se procederá a la realización de mejoras continuas y eficaces que conduzcan a nuestros cantones a un mejoramiento continuo en su imagen, administración y organización social.

Organigrama Estructural

Para la elaboración del Plan de Marketing, se ha realizado el siguiente organigrama estructural, para poder definir de una manera exacta las funciones que posee cada cargo y de esta manera, optimizar el turismo



Cartera de productos

De acuerdo a VALLS (1996) manifiesta: El producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos;

entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio.

Observando este concepto la cartera de productos será una equilibrada y armoniosa combinación entre producto y servicio, de manera que se cree una conexión que conlleve a una fidelización entre el turista y los dos cantones, para que la cartera de productos ofrezca un valor agregado al turista y se alcance el objetivo de satisfacción total, se debe tener en claro las diferencias entre lo tangible de lo intangible.

Según Douglas y John Bateson (2008) definen “como predominio de lo tangible a aquellos productos que tienen propiedades materiales que el consumidor puede sentir, gustar y ver antes de decidir si compra”.

Mientras que se refieren a predominio de lo intangible como a aquellos productos que no tienen propiedades materiales que los consumidores pueden percibir con los sentidos antes de decidir si compran, en la siguiente tabla se explican los beneficios de la cartera de productos:

Tabla N° 1

Beneficios de la cartera de productos

Tipo de beneficio	Para los Integrantes	Para el turista	Para la comunidad
Económicos	Incrementar nuestras oportunidades del mercado y de ingresos a corto plazo	Costo accesible y económico por cada paquete	Incremento en las oportunidades de empleo
Físicos	Mejorar la previsión por el incremento de la demanda al Impulsar la penetración dentro del mercado turístico nacional	Diversidad en la oferta turística	Preparación para el incremento de la demanda
Emocionales	Credibilidad Competitividad e Imagen	Confianza por la calidad del servicio	Imagen sobresaliente como destino turístico Mejorar la capacidad en sus propias potencialidades

Elaborado por: Autoras

Tabla 3 : Beneficios de la cartera de productos

Dentro de la cartera de productos se pueden apreciar a los recursos naturales, patrimonio tangible, patrimonio intangible, infraestructura y servicios,

se entiende por recurso natural a cualquier forma de materia o energía que existe de modo natural y que puede ser utilizada por el ser humano

Según LA FUNDACIÓN ILAM (1997), define como bienes culturales, los bienes muebles, inmuebles e intangibles que constituyen una base importante de la identidad de las comunidades y que posterior a una responsable y adecuada estrategia para su uso y aprovechamiento se convierten en potenciales fuentes de desarrollo. Mientras que bienes naturales son las fuentes naturales que se encuentran en un territorio determinado que han sido preservadas, y que mediante una responsable y adecuada estrategia para su uso pueden eventualmente constituirse en un apoyo en el avance y el desarrollo sostenible de las comunidades que allí se encuentran. Se entiende por recurso natural a cualquier forma de materia o energía que existe de modo natural y que puede ser utilizada por el ser humano.

Para efecto del presente proyecto se han identificado como recursos turísticos y de Infraestructura los siguientes:

Tabla N° 2

Recursos Turísticos y de Infraestructura

	Recurso Natural	Patrimonio Tangible	Patrimonio Intangible
Recurso Turístico (Ambiente y Sociedad)	Ubicación Geográfica, Clima, Paisajes, y Preservación Ambiental	Lugares Históricos, Museos, Iglesias, Monumentos, Infraestructura colonial, Fiestas Típicas, Sitios Arqueológicos, Artesanías	Gastronomía, Cultura, Costumbres, Tradiciones
	Transporte y Comunicación	Servicios Básicos	Instalaciones
Infraestructura (Gobiernos locales)	Carreteras, Líneas férreas, Internet, E-mail, Teléfono, telefonía móvil, TV satelital	Agua, Energía Eléctrica, Alcantarillado, Telefonía, Hospitales	Restaurantes, Bares, Lugares de distracción.

Elaborado por: Autoras

Tabla 4 : Recursos turísticos e infraestructura

Análisis de Macro-entorno

Entorno Político-legal

En la situación política el organismo encargado es el Ministerio de Turismo presidido por la ministra, la Dra. Sandra Naranjo quien es de la ciudad de Ambato, lo cual significa un beneficio para el proyecto. En el marco legal Ecuador cuenta con la ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República, el plan de competitividad turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía.

Entorno Económico

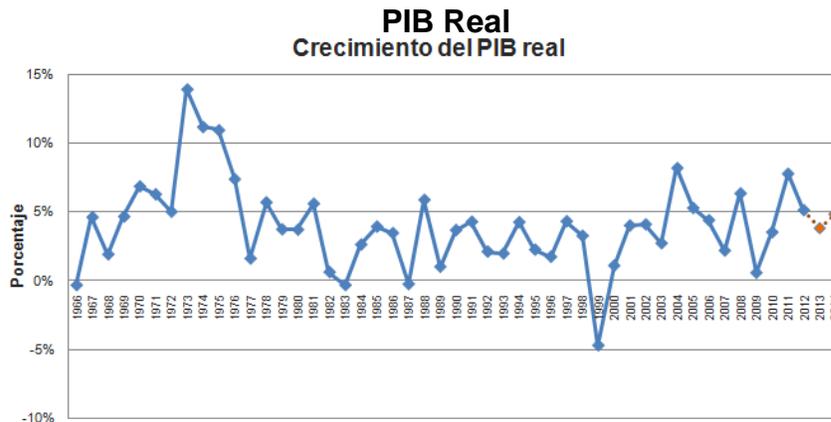
PIB

Según DE GREGORIO José dice: el PIB es la una medida de la producción total de un país, sin embargo no es necesariamente el ingreso de ese país. La primera aproximación para llegar al ingreso nacional es darse cuenta de que no todos los factores son de propiedad de nacionales, por ejemplo, al tener deuda externa significa que el prestamista, a pesar de no ser el dueño, tiene derecho sobre los activos, ya que estos le deben pagar un retorno, por eso es útil el concepto de PNB (producto nacional bruto). El PNB le resta (suma) al PIB el pago (ingreso) neto a factores del (en el) exterior

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

Según el INEN el Ecuador el PIB creció 3,4% durante el tercer trimestre de 2014 comparada con igual período de 2013, según datos del Banco Central. Los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) que más aportaron al crecimiento económico entre el tercer trimestre de 2014 y el de 2013 fueron el consumo de los hogares, la inversión y las exportaciones, el valor agregado no petrolero (como construcción, manufactura y comercio) mejoró en 4% y que contribuyó con 3,39 puntos porcentuales al crecimiento total de 3,4% de la economía.

Gráfico N° 5



Elaborado por: Autoras
Gráfico 5 : PIB

Inflación

Según Friedman Milton (2009) La inflación se produce cuando la cantidad de dinero aumenta más rápidamente que la de los bienes y servicios, cuando mayor es el incremento de la cantidad de dinero por unidad de producción, la tasa de inflación es más alta. Probablemente no existe en economía una proposición tan bien establecida como esta

La inflación está basada en el incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un determinado país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan varias variables entre ellas los índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada. El índice de medición de la inflación es el índice de precios al consumidor (IPC).

Este índice mide el porcentaje de incremento en los precios de una canasta básica de productos y servicios que adquiere un consumidor típico en el país.

Según Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2014) Ecuador registró una inflación anual de 3,67% en el 2014 frente al 2,70% del 2013, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), En diciembre del 2014, el país registró una inflación mensual de 0,11% en comparación al 0,20% del doceavo mes del año previo. La división de Alimentos y Bebidas no alcohólicas es la que más contribuyó en la variación mensual del IPC con el 27,74% del total, seguida de Recreación y Cultura con el 19,27%. La Canasta Básica se ubicó en 646,30 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 634,67 dólares. En diciembre del 2013, la Canasta Básica llegó a 620,86 dólares con un ingreso familiar de 593,60 dólares.

Es importante tener en cuenta que la inflación es un factor externo que afecta al turismo, ya que encarece los costos y los servicios se vuelven menos accesibles, pero es importante reconocer que la inflación en Ecuador es moderada en comparación de los países vecinos lo cual es una ventaja en el sector turístico.

Ingreso per cápita

Según REAL ACADEMIA NACIONAL (2007) El PIB per cápita es, por supuesto, solamente una de las mediciones del bienestar general. No obstante junto con otros indicadores, es evidente que el mayor PIB per cápita que resulta de un crecimiento más lento de la población contribuirá a incrementar el nivel de la vida de la población ecuatoriana y los esfuerzos de desarrollar el país

El PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por el número de habitantes, según el INEC este año se establece que el PIB nominal supera los 100.000 millones de dólares y el PIB por habitante será de 6.364 dólares. En el Ecuador el ingreso per cápita se ha incrementado favorablemente lo cual ha sido positivo para el poder adquisitivo de las personas residentes en Ecuador, quienes han generado ingresos suficientes destinados para el turismo.

Crecimiento de la industria

Según el Ministerio de Turismo (2012) Ecuador genera US\$4 millones diarios y US\$900 millones de dólares al año, convirtiéndose así, en un sector importante de la economía nacional, que no solo representa ingresos económicos, sino que es un excelente generador de empleo, según el ministerio de turismo.

El Ecuador ha realizado inversiones altas en el sector turístico a nivel internacional, su última campaña de marketing “ALL YOU NEED IS ECUADOR” ha causado un impacto positivo para el sector turístico, en este caso representa una oportunidad de que Ambato y Riobamba se promocionen en el mundo a través de la Feria Internacional de Turismo en Ecuador (FITE), el crecimiento en este sector está en alza, y la estrategia se deberá enfocar en los planes del gobierno con la finalidad de trabajar conjuntamente con los planes del ministerio de turismo.

Entorno Socio-cultural

En cuanto al entorno social y cultural, el estudio del turismo ha tenido un amplio análisis en la historia, es decir que esta actividad estuvo presente desde el origen del hombre, en términos que no relacionan el desplazamiento si no es con el fin de alimentarse, hablamos más bien de un desplazamiento voluntario que va desde el origen de la sociedad, donde el hombre se ve en la necesidad de encontrarse con la naturaleza, con el arte y la ciencia.

La actividad turística es netamente una relación de comunicación en donde el contacto con otros seres humanos es indispensable y fundamental, el estudio social y cultural propone que la actividad turística está compuesta por seres humanos que tienen conductas definidas y un comportamiento social determinado, entonces el turismo ha ocasionado un impacto en la sociedad y en diferentes niveles: individual, familiar y colectivo de los cuales se derivan un conjunto de efectos culturales y sociales que se ven determinados en un

cambio de hábitos y de conductas así como el nivel cultural y de formación del individuo que dan a lugar el rol del turista.

El turismo ha creado movimientos sociales como la ecología, las vacaciones, las manifestaciones culturales y la globalización, para analizar los efectos que produce la actividad turística se debe enfocar en las siguientes dimensiones en la esencia del ser humano, sus entornos familiares y su entorno social.

Entorno Tecnológico

En el entorno tecnológico existe un gran avance que incide sobre la empresa turística a través de la novedad y complejidad de los servicios, las innovaciones tecnológicas, en los procedimientos, en los equipos y materiales, así como los cambios en los mercados turísticos, consecuencia de los cambios tecnológicos. En el turismo se puede aprovechar las diferentes plataformas tecnológicas que existen como, redes sociales, aplicaciones turísticas, venta de paquetes turísticos vía internet, entre otras.

Entorno Ambiental

El entorno ambiental se refiere al turismo sustentable, que tiene una amalgama de aspectos sociales y naturales que se vinculan para generar una nueva forma de hacer turismo, al entender que sus variadas manifestaciones sociales, culturales, económicas y ecológicas, y elementos constitutivos como turistas, atractivos, servicios, comunidad, entre otras. Se encuentran en una constante vinculación. El Ecuador cuenta con campañas para disminuir el impacto ambiental enfocado en el turismo, en el mes de mayo del presente año, tenemos un programa realizado por el ministerio de turismo que se llama Plantaton que consiste en plantar árboles en todo el territorio ecuatoriano al mismo tiempo, la idea es crear conciencia ambiental.

Análisis P.E.S.T.A

Por medio este análisis es posible identificar los factores del entorno que afectarán e influirán en el desarrollo de nuestra propuesta.

Político

- Estabilidad política
- Ley especializada de turismo
- Ministerio de turismo vinculado con el sector
- Apoyo del Gobierno al sector turístico
- Plan de capacitación de excelencia turística en el Ecuador

Económico

- Estabilidad económica
- Inflación
- Crecimiento del PIB
- Crecimiento del sector turístico
- Poder adquisitivo

Socio-Cultural

- Conciencia turística
- Consumismo
- Excelencia en la calidad turística
- Entorno social y demográfico
- Formación del individuo

Tecnológico

- Plataformas tecnológicas turísticas
- Redes sociales
- Aplicaciones turísticas

- Innovación
- Alta competitividad tecnológica

Ambiental

- Conciencia ambiental
- Turismo sostenible
- Campañas ambientales
- Disminución del impacto ambiental

El resultado que arroja el análisis P.E.S.T.A. Demuestra que las oportunidades son mucho mayores que las amenazas, por lo tanto se obtiene un resultado positivo.

Análisis del Micro entorno

El objetivo principal del sector turístico es mantener relaciones de intercambio eficientes con los turistas. Pero, para llevar a cabo esta tarea, las ciudades de Ambato y Riobamba tienen que relacionarse con proveedores e intermediarios. Además, el éxito de estas ciudades también va a estar influenciadas por el efecto de la competencia y los grupos de interés.

Proveedores

Las organizaciones turísticas necesitan de recursos básicos para poder prestar sus servicios; en esta línea, los proveedores se encargan que producir tales recursos básicos. En las ciudades de Ambato y Riobamba nuestros proveedores son hoteles, agencias turísticas, guías, asociaciones, ministerio de turismo, etc. en consecuencia cualquier medida que afecte a nuestros proveedores repercutirá en los precios.

Clientes

Como elemento del entorno, los clientes son un componente fundamental cuyo comportamiento habrá que vigilar, en atención a sus cambios y evolución. Para las ciudades de Ambato y Riobamba, los clientes son tanto personas nacionales como extranjeros, el Ecuador estima USD\$ 4 millones producto del turismo gracias a los clientes nacionales y extranjeros.

Competencia

Es importante tener en cuenta que en el sector turístico no existen los monopolios. Es por ello, que no sólo va a tener que satisfacer los deseos y demandas de los clientes de forma correcta. Su producto y servicio no sólo tiene que ser bueno, sino mejor que los de los de la competencia. Pero para obtener ventajas competitivas, la empresa debe identificar, controlar y ajustarse a las características de la competencia. En este sentido, es importante identificar y distinguir los distintos niveles de competencia: i) Competidores de deseo; ii) Competidores genéricos; iii) Competidores de forma; iv) Competidores de marca. En este caso se tiene competencia nacional de alto nivel, como son las ciudades de Baños de agua santa, Montañita, Quito y Cuenca que tienen cuota de participación nacional e internacional, en cuanto a los países competidores se puede mencionar a Colombia que es muy similar a Ecuador, por lo que el objetivo debe estar enfocado en la excelencia del servicio turístico con la finalidad de competir con regiones similares.

Intermediarios de marketing

Los intermediarios son entidades que ayudan a la organización en la promoción, venta y distribución de sus bienes al consumidor final. En este caso un paquete turístico o un circuito que incluye los transportes, los alojamientos, las visitas, entre otros. También aplica como intermediario el Gobierno con su publicidad "ALL YOU NEED IS ECUADOR." Se ha podido identificar competidores fuertes a los que se deberán alcanzar estratégicamente, y

superar para poder entrar dentro de las ciudades con alta cuota de participación turística tanto nacional como internacional.

Cinco Fuerzas de Porter

Según ARCHIV K. Arturo (2014) dice: El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella, siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Este modelo refleja cinco puntos fundamentales como instrumento de la gestión administrativa en la empresa, que examina a las organizaciones, en estas cinco fuerzas, conoce el grado de riesgo de la empresa su competitividad y las ventajas de una con otra, analiza las posibles amenazas a las cuales se expone la organización, como podemos observar en el cuadro siguiente:

Gráfico N° 6



Elaborado por: Autoras

Fuente: www.crecenegocios.com

Rivalidad entre los competidores existentes

Según Castillo Ismael, Et Alt (2013) indica: La fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre ciudades turísticas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto y servicio. Cuando existe una fuerte rivalidad entre competidores también se genera una amplia cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad u oportunidad. La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número, en tamaño y capacidad.

A medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa, las ganancias de la industria disminuyen, haciendo que ésta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores. Analizar la rivalidad entre competidores permite comparar nuestras ventajas competitivas con las de otras ciudades turísticas, y así formular estrategias que permitan superarlas.

Entre competidores de limítrofes tanto de Riobamba como de Ambato como son: Latacunga, Pelileo, Cevallos, Quero, Tisaleo, Mocha, Guaranda, Guano Penipe, Chambo, Colta y Guamote

Estrategias propuestas

- Ofertar paquetes turísticos de calidad.
- Precios accesibles.
- Dotar de nuevas características a los paquetes turísticos.
- Publicidad con conciencia ambiental enfocada al mercado.
- Uso de plataformas tecnológicas.

Amenaza de los nuevos competidores

Según Joyas Juan (2006) manifiesta: Se refiere al ingreso potencial a la industria de empresas que ofertan productos y servicios turísticos

similares al de nosotros, en el caso del sector turístico, es muy común encontrar nuevas ciudades que están cambiando su generación de ingresos por el sector turístico ya que ingresar a un mercado turístico no suele tener barreras de entrada.

Ciudades nuevas en el sector turístico logran ingresar fácilmente a una industria cuando cuentan con productos de una calidad superior al de los existentes, precios más bajos o una mejor publicidad, hay que analizar la entrada de nuevos competidores que permitan estar atentos a su ingreso, y así formular estrategias que faciliten la posibilidad de fortalecer las barreras de entradas, o hacer frente a los competidores que llegan a entrar.

Podemos definir como nuevos competidores a cantones lejanos que han aumentado sus atractivos turísticos como son Puyo, Guayaquil, Tena y principalmente las costas ecuatorianas, lo que ocasionan que muchos de los casos que Ambato y Riobamba solo sean ciudades de paso.

Estrategias propuestas

- Ofrecer productos y servicios turísticos de orden internacional, con enfoque en el cumplimiento de cantidad acordada, atención de cronogramas, seguridad y personal altamente capacitado.
- Precios accesibles en los paquetes turísticos.
- Convenio mutuo entre Ambato y Riobamba.
- Publicidad enfocada al cuidado, buen manejo y preservación ambiental.
- Oferta de productos en redes sociales
- Innovación tecnológica en el turismo.

Poder de negociación de los clientes

Según Castillo Ismael, Et Alt (2013) marca que: Se refiere al poder con que cuentan los clientes de un segmento determinado para obtener buenos

precios y condiciones, por lo general los clientes siempre tienen poder de negociación frente a la industria dependiendo del mercado. Por lo general, mientras menos compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, al no existir demanda alta de productos, los clientes obtienen mejores condiciones y precios más bajos, la negociación también se incrementa en los siguientes casos.

- Productos similares sin diferencias.
- Clientes compran en volumen.
- Los clientes pueden optar por marcas competidoras o a productos sustitutos.
- Los clientes están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores.
- Los vendedores enfrentan una reducción en la demanda.

Se puede decir que existen una gran gama de oferta de alojamiento y comida, lo cual permite un grado de negociación por parte de los clientes, y a su vez poseen una variedad de precios. El poder de negociación con los clientes es el dominio que tenemos para los consumidores de un producto o servicio de la organización, por lo que el cliente averigua precios, ofertas, condiciones, calidad y cantidad

Tabla No. 3

Establecimientos de alojamiento						
	Lujo	primera	segunda	tercera	cuarta	total
Ambato		30	22	60		179
Riobamba	1	19	27	55	1	103

Fuente: Ministerio del Ecuador (2015)

Elaborado por: Autoras

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Según Baena Jairo, Montoya Suarez (2003) Se refiere al ingreso potencial de empresas que oferten productos y servicios alternativos en el segmento de mercado, es decir productos sustitutos, estos productos se vuelven más accesibles para los clientes cuando su precio es menor. Los productos sustitutos suelen ingresar fácilmente a una industria cuando:

- Los precios de los productos sustitutos son más bajos que los de los productos existentes.
- Existe poca publicidad de productos existentes.
- Hay poca lealtad en los clientes.
- El costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.

El cliente al ser fiel de una organización por mucho tiempo tiende a observar y cotizar los servicios brindados por organizaciones competitivas y los productos que están ofrecen por lo que los precios y productos periódicamente deben ser observados de la competencia.

Estrategias

- Aumentar la excelencia en la entrega del producto y del servicio.
- Reducción de precios alcanzando niveles competitivos de la industria según el estatus social de la región.
- Mayores canales de ventas.
- Incrementar la publicidad.
- Aumentar las promociones de ventas.

Poder de negociación de proveedores

Según Joyas Juan (2006) dice: Se refiere al poder con que cuentan los proveedores de un segmento determinado para elevar sus precios y ser menos concesivos, por lo general, mientras menos proveedores existan,

mayor será su poder de negociación, basado en el principio de oferta y demanda, el poder de negociación de los proveedores también tiende a aumentar cuando:

- Existen pocas materias primas sustitutas.
- El costo de cambiar de una materia prima a otra es alto.
- Las empresas realizan compras con poco volumen.

La organización al tener un proveedor único y absoluto deja de lado los precios con los que estos trabajan, por lo que la empresa debe tener un proveedor de confianza con el cual se puede regular los precios y este acorde a la demanda de la organización

Estrategias propuestas

- Adquirir directamente a proveedores principales, eliminando intermediarios, logrando así una reducción de los costos.
- Producir servicios propios.
- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes. (hoteles, agencias turísticas, entre otras)

Análisis de la cadena de valor

Para Porter, M. (2007). La cadena de valor opera dentro del marco de un ambiente facilitador que puede ser global, nacional o local, este ambiente facilitador brinda facilidades o genera limitaciones e incluye regulaciones del sector público, inversión en el destino, la seguridad y la infraestructura pública, por eso, es importante asumir roles que corresponden a cada cantón.

Gráfico N° 7

Cadena de valor

	Creación Del Producto	Promoción	Logística Interna	Servicio de destino	Servicio PosVenta
ACTIVIDADES PRIMARIAS	Paquetes Turísticos Riobamba y Ambato	Publicidad Ferias de Turismo Relaciones Públicas	Seguridad Servicio de Transporte Manejo de Equipaje	Alojamiento Itinerario y Recorridos Información al turista	Seguimiento al cliente y Fidelización Retroalimentación Creación de una Base de datos
	Planificación del destino e información	Transporte y Optimización de infraestructura	Planificación de destinos		
ACTIVIDADES DE APOYO	Gestión de los RR.HH.	Educación y sensibilización de la población Actitud amigable	Capacitación del Recurso Humano		Creación de fuentes de empleo
	Desarrollo de Recursos y Productos		Identificar nuevos segmentos y mercados		Implantación de un sistema de control de calidad
	Tecnología y Sistemas de Información	Conexión a Internet y telefónica	Ejecución de Investigación de Mercados		

Elaborado por: Autoras
Grafico 7: Cadena de Valor

Conclusiones del micro entorno

Los Cantones de Riobamba y Ambato poseen el potencial turístico necesario para impulsarse y posicionarse dentro los principales destinos escogidos por el turista, dicha situación pone a estos cantones como lugares donde la demanda puede ser incrementada y como consecuencia se logrará incrementar el porcentaje de los ingresos provenientes de esta actividad.

Análisis Estratégico Situacional

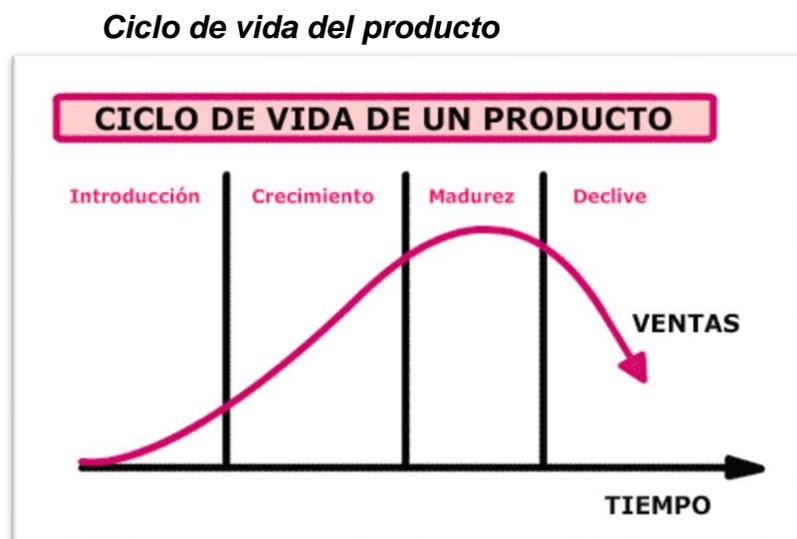
El Plan de Marketing tendrá como finalidad promover el turismo en los cantones de Riobamba y Ambato, es un proyecto que permitirá impulsar, promover, y posicionar sus productos turísticos, por lo que se deberá gestionar una adecuada promoción turística, a través de material publicitario, participación en ferias de turismo nacional, colocación de puntos informativos en las respectivas terminales interprovinciales, canjes publicitarios, convenios con agencias de viajes, creación de una página web específica que promueva los

productos que ofertan las dos ciudades, además de la ejecución de una campaña de Marketing socialmente responsable, también es necesario ponerse en contacto con las operadoras turísticas del Ecuador y mayoristas de turismo.

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, de acuerdo a eso se planifican estrategias que permiten alcanzar los objetivos. Refiriéndonos La explotación turística de estos cantones se encuentra en la etapa de introducción debido a que no existe un plan igual ni de similares características en los dos cantones, y será el objetivo su adecuada introducción en el mercado turístico nacional, y además podremos analizar si existe un aumento en las ventas y en número de clientes y servicios.

Gráfico N° 8



Fuente: Gestión comercial
Gráfico 8: Ciclo de vida

Participación de mercado

El 2014 ha sido un año de crecimiento para el turismo en el Ecuador, el cual toma cada vez más fuerza como un eje fundamental para el desarrollo socioeconómico del país. El trabajo conjunto de los sectores públicos, privados, académicos y comunitarios, ha marcado el camino durante los últimos años. Ellos han sido testigos de profundos cambios de ruptura, con acciones y estrategias que han permitido posicionar al sector turístico como la tercera fuente de ingresos no petroleros del país.

Según el INEC (2014) Las estadísticas revelan que las llegadas de visitantes al país fueron mayores en abril, con el 35,60%, y febrero con el 20,10%. Fueron los meses que experimentaron el mayor crecimiento con relación al mismo mes del año anterior. En cuanto a la ciudad de Riobamba el turismo ha incrementado un 0.80% y en Ambato el crecimiento ha sido del 0.35% de la participación total del Ecuador.

Ecuador mostró un crecimiento en las llegadas de extranjeros en el 2014. Para los primeros días de diciembre, se superó el millón quinientos mil viajeros, marcando así un hito histórico en la cifra de visitantes que han arribado al país de los cuatro mundos.

Este número significa un incremento sostenido del 14% con respecto al año anterior en el que arribaron un millón trescientos sesenta y cuatro mil cincuenta y siete turistas.

Análisis F.O.D.A.

Según Diez Juan, Et al (2014) El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera

obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Tabla N° 4

Matriz FODA

MATRIZ FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad y prestigio turístico reconocido • Diversos segmentos turísticos • Alternativa turística poco saturada • Atractivos turísticos • Infraestructura hotelera • Variedad de gastronomía atractiva • Riqueza y diversidad turística • Recurso altamente valorado en el mercado turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de Ferias Turísticas • Gran explotación de la oferta turística en Ecuador • Tendencia en la demanda turística internacional • Apoyo en campañas turísticas gubernamentales • Paquetes turísticos especializados en la demanda del turista por parte de las agencias.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Producto turístico poco desarrollado • Canales de comercialización turística escasos • Ofertas turísticas poco desarrolladas • Escasez de recursos humanos destinados al turismo • Falta de relaciones infra sectoriales en el turismo • Poca relación con intermediarios turísticos • Falta de planes de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca coordinación en organización pública – privada • Nuevos mercados turísticos nacionales e internacionales • Mercados internacionales con alta publicidad turística • Regiones turísticas con mejor posicionamiento en Ecuador

Elaborado por: Autoras

Tabla 5: Matriz Foda

De acuerdo al resultado que arroja la Matriz FODA, se puede concluir que las fortalezas y las oportunidades son mucho más contundentes que las debilidades y amenazas. Y es sobre dichas fortalezas y oportunidades donde trabajaremos en el desarrollo de nuestro plan de marketing y propuesta.

Análisis EFI - EFE y McKinsey

Análisis EFI

Tabla N° 5

Análisis EFI

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS			
1. Calidad y prestigio turístico reconocido	0.09	3	0.27
2. Diversos segmentos turísticos	0.08	3	0.24
3. Alternativa turística poco saturada	0.04	2	0.08
4. Atractivos turísticos	0.06	3	0.18
5. Infraestructura hotelera	0.07	3	0.21
6. Variedad de gastronomía atractiva	0.05	3	0.15
7. Riqueza y diversidad turística	0.07	4	0.28
8. Recurso altamente valorado en el mercado turístico.	0.04	2	0.08
DEBILIDADES			
9. Producto turístico poco desarrollado	0.08	3	0.24
10. Canales de comercialización turística escasos	0.07	3	0.21
11. Ofertas turísticas poco desarrolladas	0.08	3	0.24
12. Escasez de recursos humanos destinados al turismo	0.07	2	0.14
13. Falta de relaciones infra sectoriales en el turismo	0.06	1	0.06
14. Poca relación con intermediarios turísticos	0.05	2	0.10
15. Falta de planes de marketing	0.09	3	0.27
TOTAL	1		2.51

Elaborado por: Autoras

Fuente: Hacia una geografía comunitaria

La riqueza y diversidad turística es la mayor fortaleza para el turismo de Ambato y Riobamba, por lo que se debe aprovechar esta fortaleza en el diseño del plan de marketing, es importante reconocer otras variables como la calidad y el prestigio reconocido, Ambato cuenta con la Fiestas de la flores y la frutas, reconocidas a nivel nacional, las cuales muestran la imagen de la ciudad en el turismo, en cuanto a Riobamba su imagen se releja en el tren y sus tres nevados que le rodean. La alta gama de segmentos turísticos es una fortaleza para Ambato y Riobamba que cuenta con oferta de turismo ambiental, social, gastronómico, cultural, entre otros que hacen un atractivo de las ciudades en mención a la hora de viajar.

Las debilidades recaen en la falta de recursos humanos especializados en turismo para las ciudades de Ambato y Riobamba, por lo que se debe analizar la posibilidad de contar con guías turísticos especializados en turismo de Ambato y Riobamba, que brinden un servicio de calidad y den un valor agregado al turismo, otra debilidad es la falta de los productos turísticos, actualmente solo operadoras turísticas cuentan con productos y servicios, pero no se ha desarrollado productos que oferten los municipios o la dirección de turismo conjuntamente con alianzas hoteleras u operadoras de turismo, por lo que es importante crear productos y servicios que generen mayor turismo en las ciudades de Ambato y Riobamba.

La evaluación de los factores internos determina que las fortalezas internas de la organización son favorables, ya que tienen un peso ponderado de 0.19 mientras que las debilidades tienen un peso ponderado de 0.18. Además se evalúa una calificación total de 2.51 cuyo porcentaje más alto le pertenece a las fortalezas. El peso ponderado de las fortalezas son mayores que el peso las debilidades, por lo que este indicador muestra que podemos enfrentar debilidades con nuestras fortalezas.

Análisis EFE

Tabla N° 6

Análisis EFE

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Desarrollo de Ferias Turísticas	0.10	4	0.40
2. Gran explotación de la oferta turística en Ecuador	0.08	4	0.32
3. Tendencia en la demanda turística internacional			
4. Apoyo en campañas turísticas gubernamentales	0.06	4	0.24
	0.07	3	0.21
5. Paquetes turísticos especializados en la demanda del turista por parte de agencias.	0.10	3	0.30
AMENAZAS			
	0.12	1	0.12
6. Poca coordinación en organización pública – privada	0.19	1	0.19
7. Nuevos mercados turísticos nacionales e internacionales	0.11	3	0.33
8. Mercados internacionales con alta publicidad turística			
9. Regiones Turísticas con mejor posicionamiento en Ecuador	0.17	3	0.34
TOTAL	1		2.45

Elaborado por: Autoras

Fuente: Hacia una geografía comunitaria

Las oportunidades en el sector turístico son amplias ya que el Gobierno del Ecuador realiza campañas publicitarias turísticas a nivel internacional, ALL YOU NEED IS ECUADOR, es una oportunidad que debe aprovechar Ambato y Riobamba para incrementar la cuota actual de mercado en el segmento turístico, al igual que la participación en la F.I.T.E. que permite que Ambato y Riobamba se oferten a nivel nacional como destino turístico y sea incluido en las diferentes campañas que realiza el Ministerio de Turismo y el Gobierno ecuatoriano. La mayor amenaza son las regiones turísticas con mejor posicionamiento en Ecuador ya que son competidores en continua captación de mercado y poseen una cuota de mercado estable.

Se determina también como amenaza la alta inversión que realizan las potencias turísticas internacionales en el segmento de turismo, ya que el turismo en la actualidad es uno de los principales ingresos de un país, a pesar que contamos con publicidad internacional, no es suficiente para competir con otros destinos turísticos que se publicitan igualmente de manera internacional, pero realizan mayor inversión en este rubro.

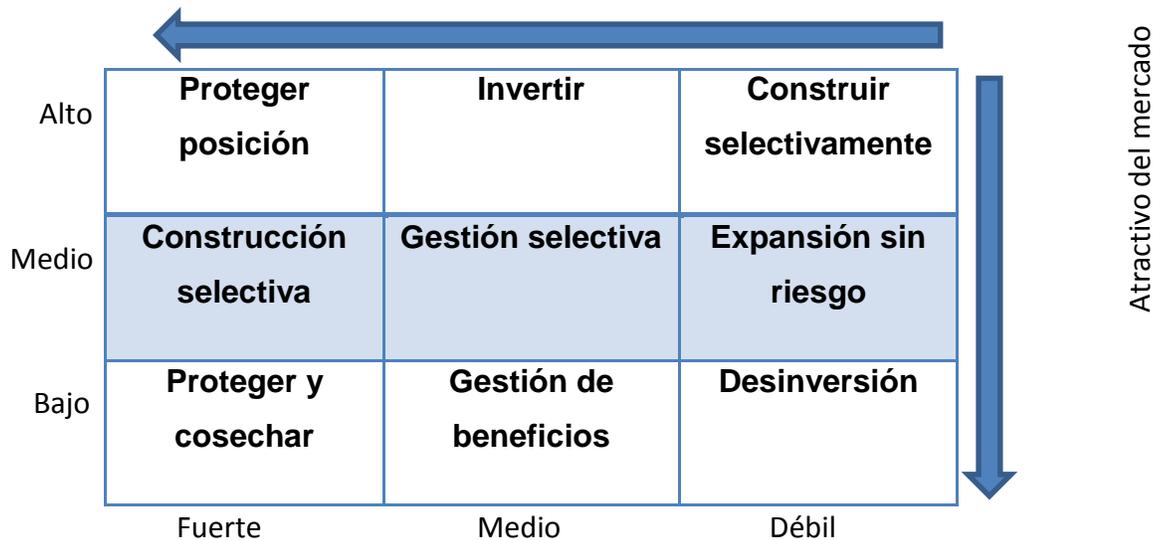
La evaluación de los factores externos determina que las oportunidades externas de la organización son positivas, ya que tienen un peso ponderado de 0.29 mientras que las amenazas tienen un peso ponderado de 0.25. Además se evalúa una calificación total de 2.45 cuyo porcentaje más alto le pertenece a las oportunidades. El peso ponderado de las oportunidades son mayores que el peso las amenazas, por lo que este indicador muestra que es posible enfrentar amenazas con oportunidades.

Matriz de McKinsey

Gráfico N° 9

Posición competitiva

Matriz McKinsey



Elaborado por: Autoras
Gráfico 9: matriz Mckinsey

Análisis de la matriz de McKinsey

Las fortalezas en cuanto a la posición competitiva se determinan tomando en cuenta los siguientes factores:

- Desarrollo de inversión.
- Fortaleza de la imagen
- Participación del Mercado, incrementar la cuota y sostener la participación
- Lealtad de los turistas mediante la oferta de servicios de calidad
- Posición relativa del costo, estrategias de Porter

- Márgenes de Utilidad Relativos
- Canales de comercialización masiva
- Capacidad Innovadora y tecnológica
- Calidad

Los factores que podrían influenciar en mayor o menor medida la determinación del atractivo del mercado es:

- Oportunidad de diferenciar productos y servicios turísticas
- Variabilidad de la demanda turística
- Segmentación del turismo
- Desarrollo de la tecnología en el turismo

Para que Ambato y Riobamba se conviertan en principal destino turístico debe tomar en cuenta las nuevas formas de marketing tecnológico como son el uso de redes sociales, al igual que realizar la segmentación turística y ofertar paquetes turísticos que estén orientados a satisfacer las necesidades de los clientes.

Conclusiones del Capítulo

Ambato y Riobamba son ciudades que tienen alta imagen turística y cuenta con una participación nacional e internacional en la cuota de mercado, su diversidad y alta gama de productos turísticos, les permiten cubrir las expectativas de los turistas. El Ministerio de Turismo a través de sus campañas internacionales brindan un apoyo al sector, al igual que la participación en la Feria Internacional de Turismo en Ecuador permiten ofertar los diferentes productos y servicios turísticos, lo cual incrementa la cuota de mercado y son nuestras mayores oportunidades de crecimiento y captación de turistas.

Ambato y Riobamba carece de un plan de marketing enfocado en la percepción del turista, como la falta de productos y servicios innovadores, por lo que es importante crear paquetes turísticos que no se basen en un solo

segmento, sino más bien le permitan al turista disfrutar de diferentes actividades donde pueda realizar turismo ambiental, social, cultural, de aventura entre otros.

El uso de nuevas plataformas tecnológicas permite realizar marketing a bajo costo, como es el uso de redes sociales como son Facebook, Instagram, YouTube al igual que la creación de una página que contenga toda la información que un turista desea saber y también le permita adquirir los productos a través de la plataforma tecnológica.

Al igual que el Ecuador invierte en publicidad internacional con su slogan ALL YOU NEED IS ECUADOR, otras potencias turísticas también lo hacen como es el caso del país vecino Colombia que es fuerte competencia turística para el país, pero es importante reconocer que el Ecuador brinda la oportunidad de conocer diversos lugares con recorrido de tiempo menores que al de la competencia, al igual que se considera a Ecuador como un destino turístico seguro y accesible

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Objetivos

Objetivo General

Determinar las necesidades y preferencias del mercado en cuanto a turismo se refiere, y el valor que éste estaría dispuesto a pagar por paquete turístico en las ciudades de Riobamba y Ambato.

Objetivos Específicos

- Analizar las posibles ofertas turísticas que se pueden elaborar en los cantones.
- Realizar estrategias para posesionar a los cantones como destinos turístico y no como ciudades de paso.
- Determinar preferencia turísticas y de calidad de nuestro publico objetivo para la elaboración de los paquetes turísticos.

Diseño investigativo

Tipo de investigación

El tipo de investigación será el concluyente descriptiva que permitirá tomar decisiones en base a una muestra, la herramienta para el desarrollo de esta investigación será en base a un cuestionario con preguntas para poder llevar a cabo la encuesta la cual será efectuada al grupo o target que tiene poder adquisitivo y realiza de una u otra forma turismo en las ciudades de Ambato y Riobamba.

Fuentes de información

Para el siguiente estudio se tomará la fuente de información cuantitativa y cualitativa las cuales cifran y dimensionan situaciones y permiten tomar decisiones bien informadas, siempre que la muestra diseñada sea representativa de la realidad.

Los estudios cualitativos describen situaciones, en muchas ocasiones difíciles de cuantificar como es la motivación y emoción de los turistas, mientras que en otras representan el primer paso en un proceso de investigación. Es importante recalcar que este método se usa también cuando hay falta de presupuesto.

Herramientas investigativas

Para la investigación de mercados se utilizará la herramienta de investigación cuantitativa en la cual se estructurará un cuestionario con una serie de preguntas para realizar las encuestas a un determinado grupo de turistas que estén en la ciudad de Ambato y Riobamba al igual que se empleará plataformas tecnológicas para el levantamiento de información. Con la información obtenida se podrá obtener datos relevantes sobre qué clase de turismo realizan actualmente las personas y la razón por la cual una persona realiza turismo entre otras preguntas necesarias para la investigación.

TARGET DE APLICACIÓN

Tipo de muestreo

El turista objetivo al de Ambato y Riobamba está comprendido por la población económicamente activa comprendida entre las edades de 18 a 69 años de edad, por lo que se realizará un muestreo de tipo **no probabilístico** ya que al momento de realizar la encuesta, el entrevistador deberá usar su criterio

a la hora de seleccionar a los integrantes de la muestra bajo el sistema de muestreo por conveniencia, es decir se deberá identificar los turistas que actualmente visitan estas ciudades

Tamaño de la muestra

Según el dato proporcionado por el Ministerio de Turismo en el 2014, la zona centro del país a la cual pertenece Ambato y Riobamba, tiene un indicador de 42.000 turistas al mes.

El target de los clientes que se quiere llegar son personas en edades comprendidas entre 18 y 69 años que estén realizando turismo en las ciudades de Ambato y Riobamba, se considerara entrevistar a un grupo de 389 personas, por lo que para el tamaño de esta muestra también sería importante entrevistar a turistas que en algún rato visitaron Ambato y Riobamba a través de plataformas tecnológicas (redes sociales).

Cálculo del tamaño de la muestra

Población (N) = 42000

Margen de error (E) = 5%

Nivel de confianza (Z) = 96% equivale a 1,98

q = 0,50

p = 0,50

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.98^2)(0.50)(0.50)(42000)}{(0.05^2)(42000 - 1) + ((1.98^2)(0.50)(0.50))}$$

$$n = \frac{41164.20}{104.9975 + 0.99}$$

$$n = \frac{41164.20}{105.9875}$$

$$n = 388.78$$

$$n = 389 \text{ personas}$$

Formato de cuestionario, guía de preguntas y proceso de Mystery Shopper u observación directa

FORMATO DE ENCUESTA

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Marketing

La presente encuesta, tiene como finalidad “ELABORAR UN PLAN DE MARKETING, PARA PROMOVER EL TURISMO EN LOS CANTONES DE RIOBAMBA Y AMBATO”, la cual responde a la Investigación del proyecto de titulación, para la obtención del título de Ingeniería en Marketing.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada una de las siguientes preguntas y marque con una x al lado de la opción que corresponda:

Ciudad o País de procedencia _____

Edad_____ Sexo: M () F ()

1. ¿Ha visitado usted Riobamba y/o Ambato por motivo de turismo?

Sí ()

No ()

2. ¿Recomendaría usted a otras personas visitar Riobamba y/o Ambato?

Sí ()

No ()

Si responde No, ¿Por qué razón?

3. Seleccione su ocupación actual

Empresario

Independiente

Dependiente

Estudiante

Jubilado

Desempleado

4. Seleccione los motivos, por los que eligió los cantones de Riobamba y Ambato, como su destino turístico

Negocios

Turismo

Diversión

Otro

5. ¿Le gustaría conocer los atractivos turísticos de Ambato y Riobamba a través de paquetes turísticos?

Sí

No

6. ¿Qué es lo que como turista le parece más interesante conocer?

Museos

Bares y Restaurantes

Plazas y Parques

Arquitectura y Patrimonio

Gastronomía

Tradición y Cultura

Aventura

Naturaleza

7. ¿Le parece que Riobamba y Ambato ofrecen al turista las condiciones necesarias para una estancia placentera?

Sí ()

No ()

8. En calidad de turista, cuando USTED elige un lugar de destino, ¿Qué Desea encontrar?

Confort y relax ()

Conocer un lugar diferente ()

Seguridad y tranquilidad ()

Interacción y conocimiento de otras culturas ()

Diversión ()

Ampliar sus conocimientos de cultura general ()

Otro ()

9.- Mencione por qué motivos NO visitaría los cantones de Riobamba y Ambato

Falta de limpieza ()

Falta de señalética ()

Falta de lugares para alojamiento ()

Insatisfactorio servicio turístico ()

Costos Elevados ()

Pocos atractivos turísticos de interés ()

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour de cuatro días tres noche que incluye la visita a lugares turísticos más representativos con guías especializados, alojamiento, aventura, un almuerzo con un plato típico, un recuerdo, y noche de diversión para el turista en los cantones de Riobamba y Ambato?

De 100 a 150 USD ()

De 150 a 200 USD ()

Más de 200 USD ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

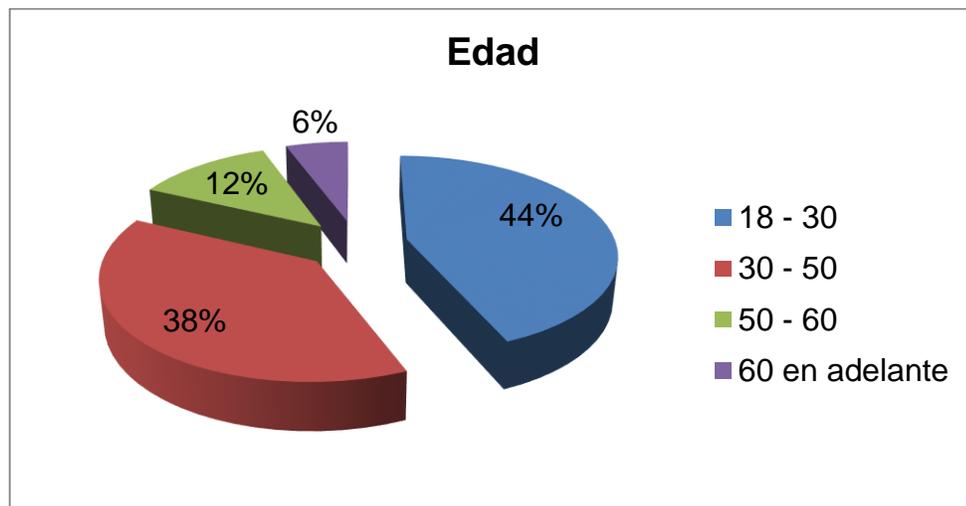
Resultados relevantes

Se procedió a realizar las 389 encuestas a las personas que realizan o han realizado turismo en las ciudades de Ambato y Riobamba, de un target medio alto lo cual permitirá plantear una estrategia de marketing enfocada al turista objetivo.

Edad

Gráfico N° 9

Edad



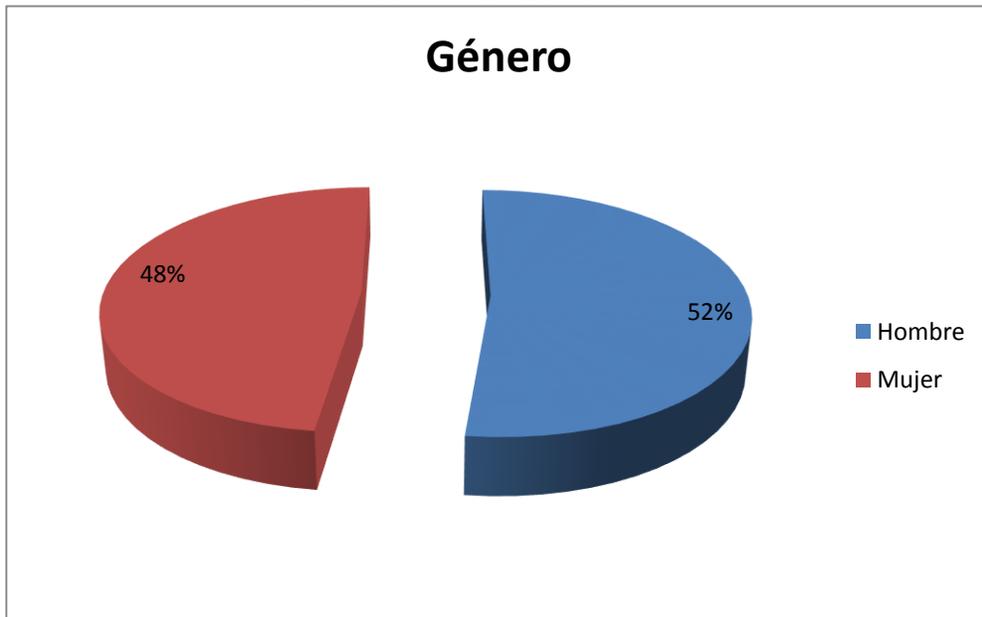
Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras

De acuerdo al análisis se determina que las personas que participaron en las encuestas en su mayoría están en el rango entre 18 y 30 años de edad esto corresponde a un 44%, seguido por un 38% de personas en edades comprendidas entre 30 a 50 años y 12% en el rango de 50 a 60 años de edad y un 6% para las edades superiores a 60.

Género

Gráfico N° 10: Género



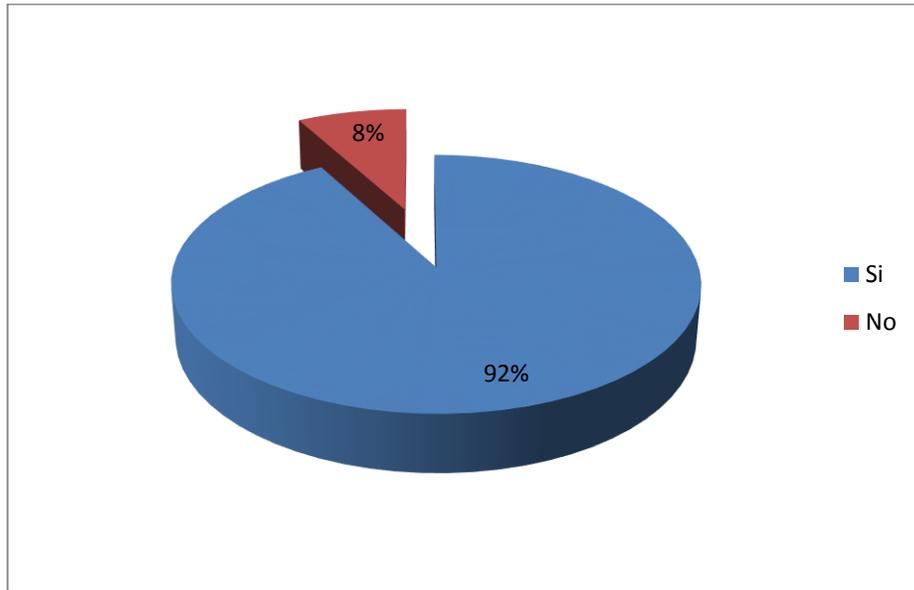
Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras

Según el resultado obtenido se determina que un 52% de los encuestados corresponden al género masculino y un 48% al género femenino, se puede contar con un mayor grupo de hombres que de mujeres la diferencia es muy corta, sin embargo al haber una estrecha relación puede decirse que la población por género es casi mitad por mitad.

1. Ha visitado usted Riobamba y/o Ambato por motivo de turismo

Gráfico N° 11: Pregunta 1



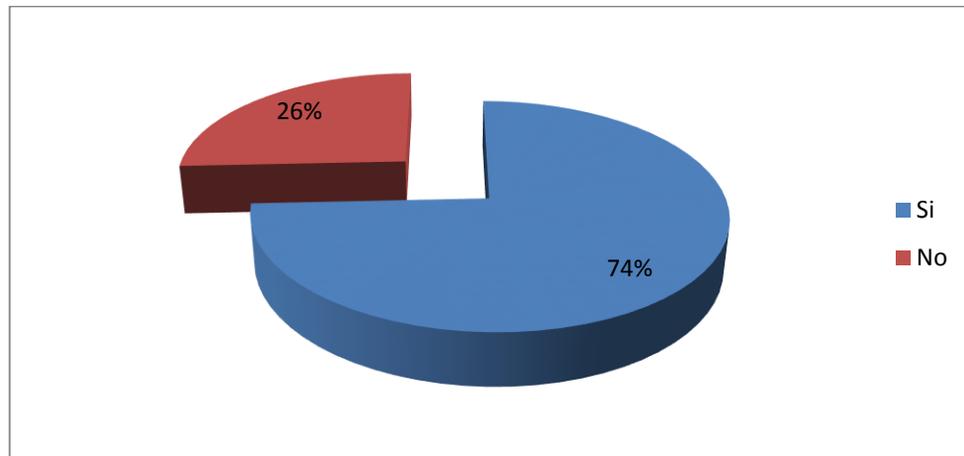
Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras

Esta pregunta permite determinar si las personas que visitaron las ciudades de Ambato y Riobamba lo hicieron por motivo de turismo. Según el resultado obtenido tenemos un 92% de personas que afirman haber visitado las ciudades de Riobamba y Ambato realizando turismo y un 8% que visita las ciudades mencionadas con cualquier otro fin menos el de turismo. Con este resultado se puede analizar que las ciudades mencionadas son realmente un destino turístico en la actualidad, por lo que la aplicación del plan de marketing es posible ya que se cuenta con un producto existente en el mercado que necesita mantener su cuota o incrementarla.

2. Recomendaría usted a otras personas visitar Riobamba y/o Ambato

Gráfico N° 12: Pregunta 2



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras

La pregunta número 2 permite determinar si las personas que visitaron las ciudades de Ambato y Riobamba recomendarían a otras personas las ciudades mencionadas como un destino turístico. Según el resultado obtenido tenemos un 74% de personas que afirman que recomendarían las ciudades de Riobamba y Ambato a otras personas como destino turístico y un 26% que no lo haría, entre las principales respuestas de el por qué no lo harían están, la falta de información turística y la inexistencia de personal calificado. Con este resultado se puede analizar si los turistas recomendarían las ciudades mencionadas como destino turístico, y al mismo tiempo nos permite indirectamente conocer si ellos gustaron de las ciudades, en el siguiente gráfico podemos observar que tenemos que nuestra estrategia está encaminada a conservar e incrementar la cuota de mercado, por lo que se debe diseñar que cumpla con las expectativas del 26% que no lo harían.

3. Seleccione su ocupación actual

Gráfico N° 13: Pregunta 3



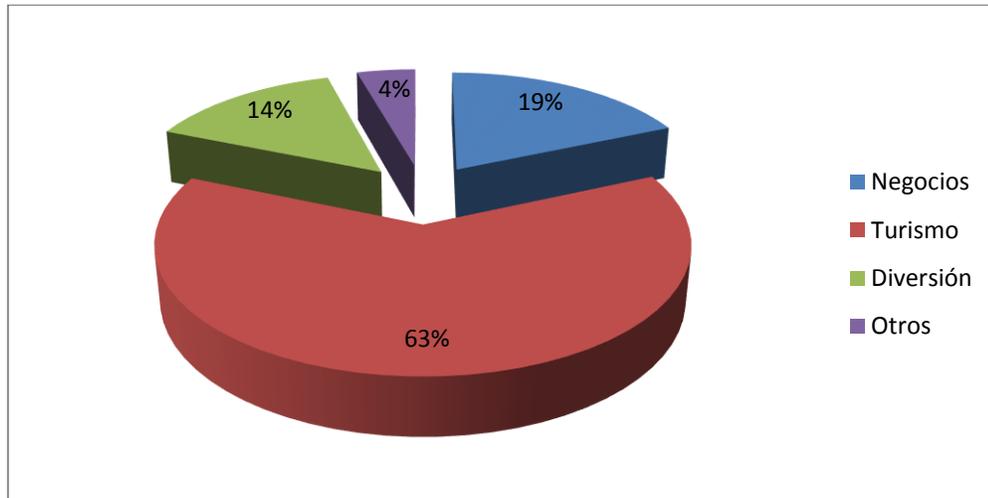
Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras

La situación ocupacional de los turistas permite identificar el perfil del turista que visita la ciudad de Ambato y Riobamba, al igual que brinda la información de conocer de donde provienen sus actividades para realizar turismo. Con la investigación de mercado, se identifica que el 33% representa a dependientes, seguido por un 25% compuesto por independiente, personas que tienen sus propios negocios o generan sus propios ingresos, el 17% compuesto por estudiantes y el 15% compuesto por jubilados. Estos resultados permiten enfocar el producto a las situaciones ocupacionales que más realizan turismo, se debe tener en cuenta que el turismo está dirigido a la población económicamente activa que tienen la necesidad de realizar turismo y tienen poder adquisitivo. Esta pregunta permite determinar el target de aplicación, es decir el nicho de mercado con el que se va a trabajar.

4. Seleccione los motivos, por los que eligió los cantones de Riobamba y Ambato, como su destino turístico

Gráfico N° 14: Pregunta 4



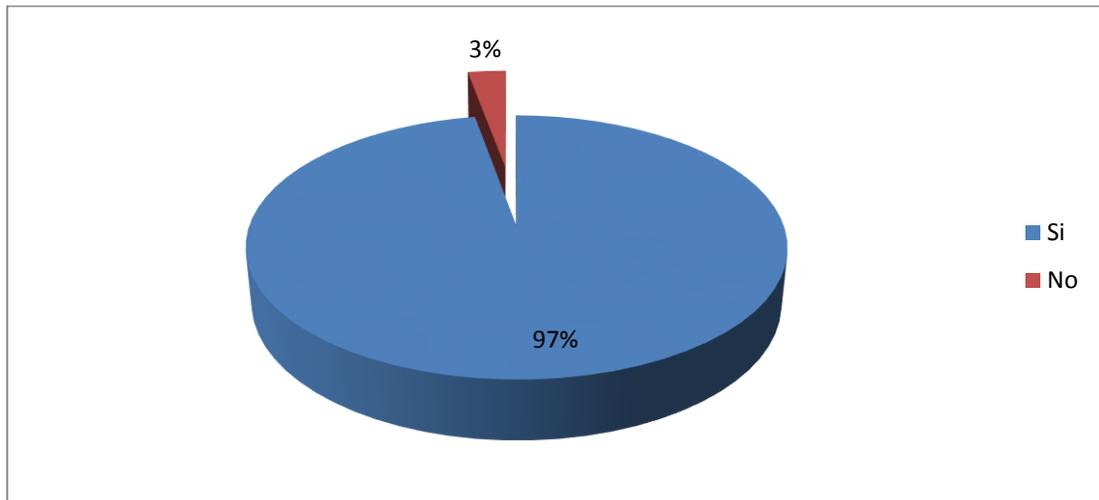
Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras

La pregunta número cuatro permite conocer la razón por la cual las personas visitan Ambato y Riobamba. Con la investigación de mercado, se identifica que el 63% lo hace pleno turismo, seguido por un 19% que tiene motivos de turismo pero por negocios, el 14% compuesto por las personas que lo hacen por diversión y el 4% compuesto por turistas que visitan las ciudades por otros motivos. Con dichos resultados se determina la razón por la cual se visitan las ciudades mencionadas y en un sector determinado, para efectos del estudio el sector de aplicación del plan de marketing debe estar enfocado en el pleno turismo.

5. Le gustaría conocer los atractivos turísticos de Ambato y Riobamba a través de paquetes turísticos.

Gráfico N° 15: Pregunta 5

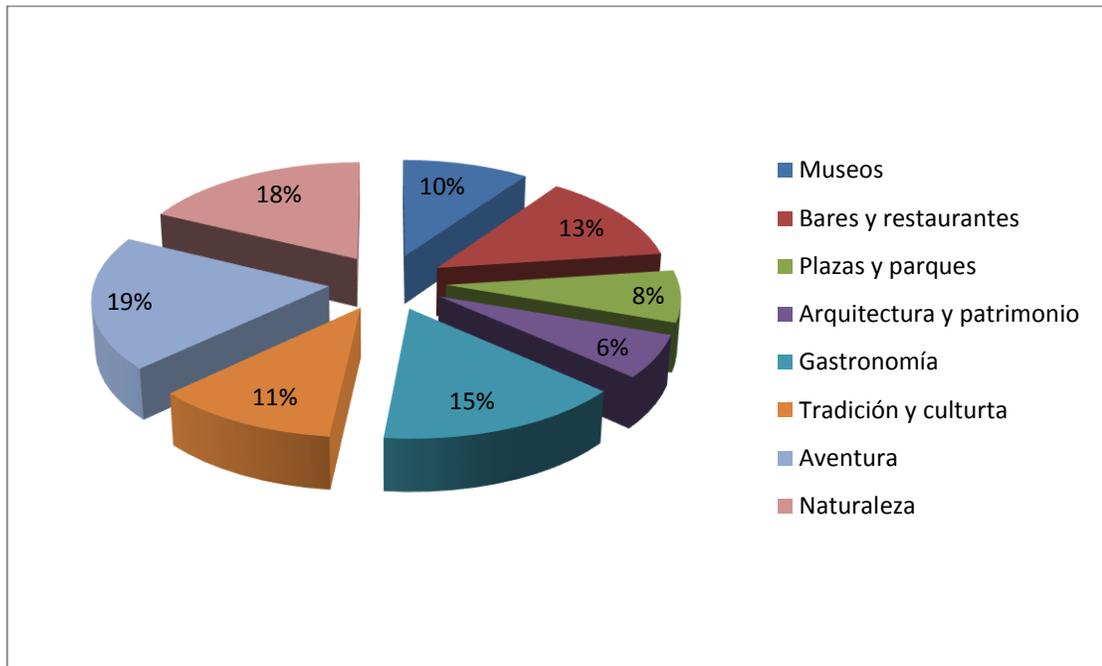


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Autoras

La pregunta número cinco permite saber si las personas utilizarían paquetes turísticos para conocer Ambato y Riobamba. Con la investigación de mercado, se identifica que el 97% está de acuerdo de que exista un paquete turístico, seguido por un 3% que no cree necesario que exista paquetes turísticos. Como se puede analizar es viable que el plan de marketing incluya paquetes turísticos que permiten sostener e incrementar la cuota de mercado ya que si recordamos en las preguntas anteriores, la razón por la cual los turistas no recomendarían las ciudades mencionadas como destino turístico se debía a la falta de información y servicio personalizado, y con el producto se estaría respondiendo a esta demanda.

6. Qué es lo que como turista le parece más interesante conocer

Gráfico N° 16: Pregunta 6

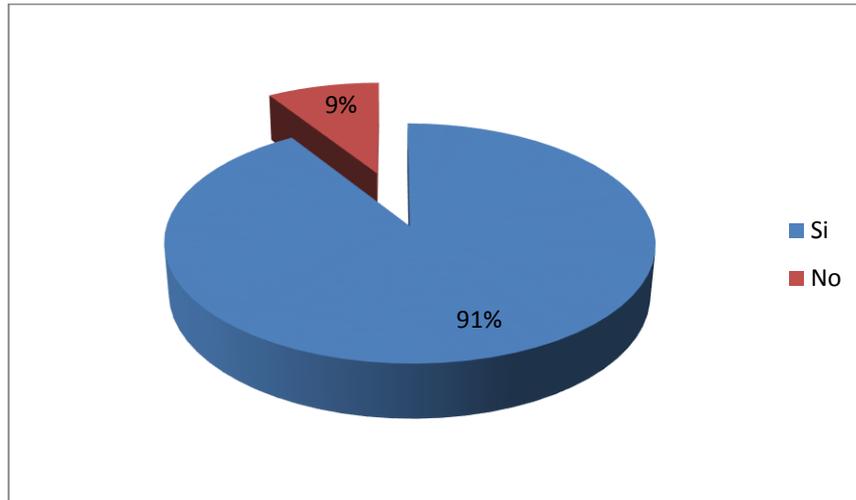


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Autoras

La pregunta número seis permite determinar qué es lo que más le interesa conocer a los turistas de las ciudades Ambato y Riobamba. Con la investigación de mercado, se identifica que el 19% le gusta lugares de aventura, seguido por un 18% que le interesa la naturaleza, el 15% le interesa la gastronomía, el 13% se inclina por bares y restaurantes y un 11% le interesa la tradición y la cultura. Como se puede analizar es necesario tener en cuenta las variables principales por las que una persona realiza turismo, para que estas sean incluidas en los paquetes turísticos, sin olvidar incluir las menos interesadas ya que el objetivo principal es sostener e incrementar la cuota de mercado.

7. Le parece que Riobamba y Ambato ofrecen al turista las condiciones necesarias para una estancia placentera

Gráfico N° 17: Pregunta 7



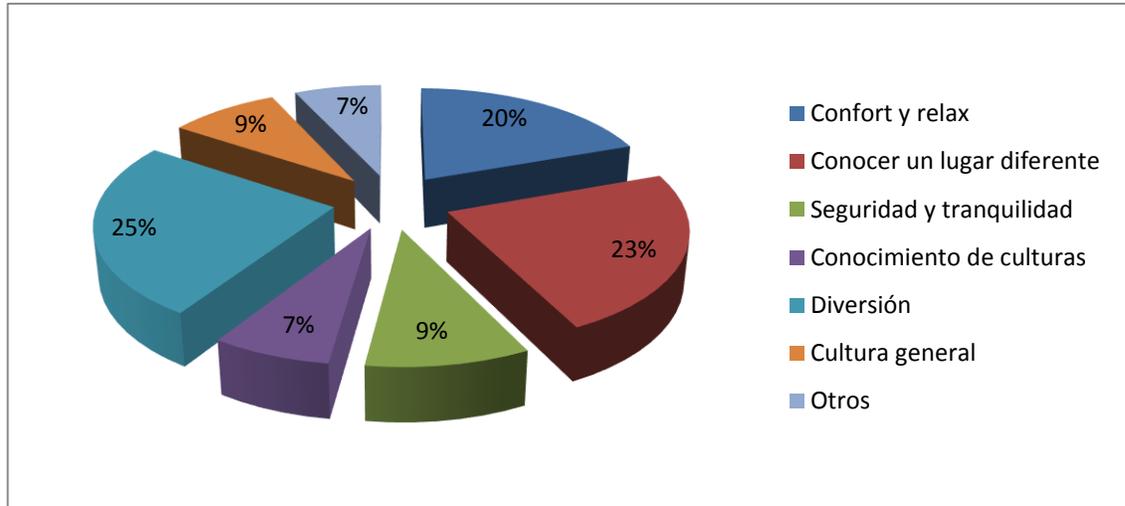
Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras

A través de esta pregunta se puede establecer que Ambato y Riobamba cuentan con las condiciones turísticas para una estancia placentera desde el punto de vista del turista. Con la investigación de mercado queda determinado que un 91% piensa que las ciudades mencionadas tienen condiciones para una estadía placentera, mientras el 9% cree que no cuenta con lo adecuado para su estadía. Como se puede observar en el gráfico anterior, la gran mayoría está de acuerdo, es indispensable que los turistas se sientan cómodos a la hora de realizar turismo ya que esta es la razón para una post venta.

8. En calidad de turista, cuando USTED elige un lugar de destino, ¿Qué Desea encontrar?

Gráfico N° 18: Pregunta 8



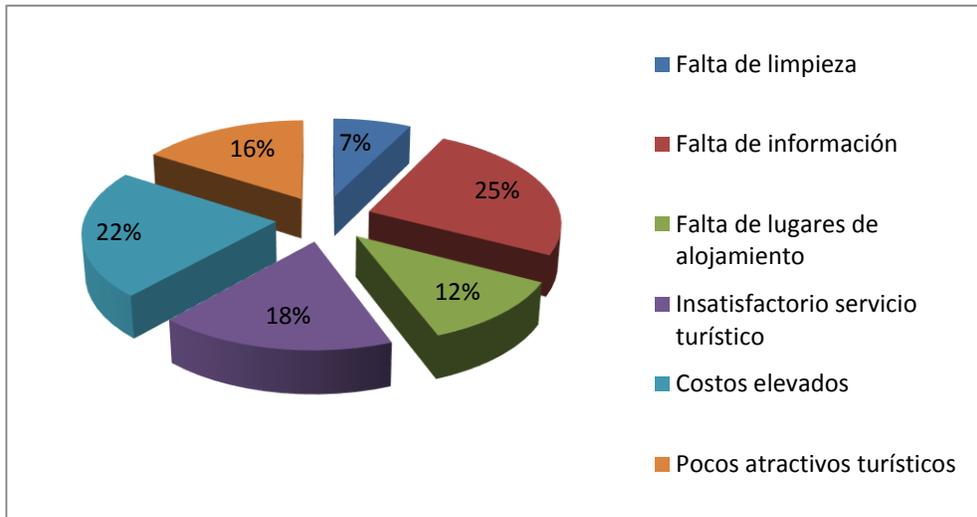
Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras

La pregunta número ocho permite identificar que busca un turista a la hora de visitar una ciudad. En el siguiente análisis de mercado se puede observar que el 25% de las personas visitan una ciudad por diversión, el 23% buscan conocer un lugar diferente y el 20% por conocimiento de cultura. A través de este análisis se tomarán en cuenta las tres principales variables que buscan los turistas cuando visitan una ciudad, por lo que el plan de marketing debe satisfacer la demanda de los turistas.

9.- Mencione por qué motivos NO visitaría los cantones de Riobamba y Ambato

Gráfico N° 19: Pregunta 9



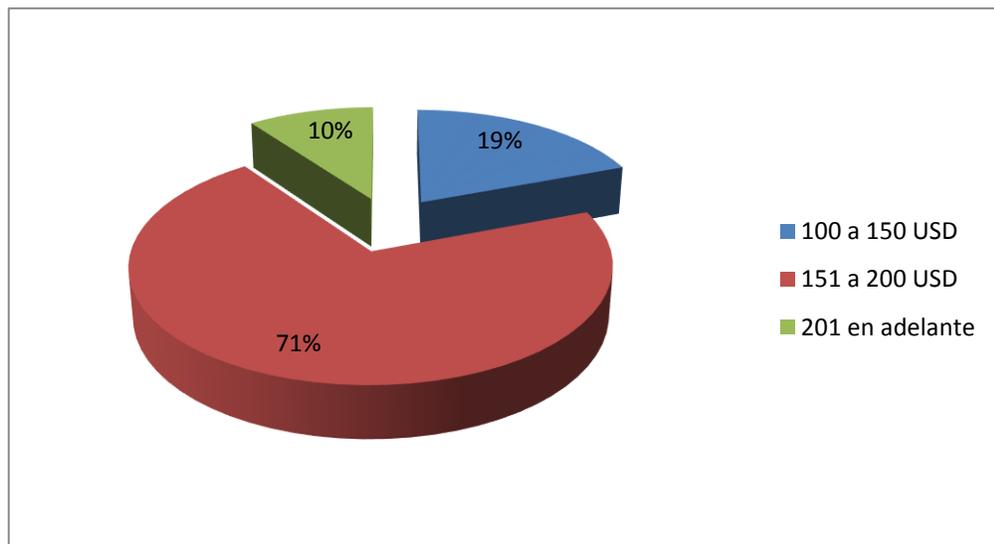
Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras

La pregunta número nueve permite conocer los motivos por los que un turista no visitaría una ciudad, la siguiente investigación proporcionó los siguientes datos, el 25% de las personas no visitarían las ciudades mencionadas por falta de información, el 22% por costos elevados y el 18% por un insatisfactorio servicio turístico. Analizando estos datos se llega a la conclusión que estas variables causan que la cuota de mercado disminuya, por lo que se debe prestar interés en la falta de información y se lo puede realizar a través de una página web o trípticos.

10.- Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour de cuatro días tres noche que incluye la visita a lugares turísticos más representativos con guías especializados, alojamiento, aventura, un almuerzo con un plato típico, un recuerdo, y noche de diversión para el turista en los cantones de Riobamba y Ambato

Gráfico N° 20: Pregunta 10



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Autoras

La pregunta número diez indica el precio que estaría dispuesto a pagar un turista por un paquete turístico de cuatro días y tres noches. La investigación de mercado no permite conocer que el 71% de las personas encuestadas están de acuerdo que pagarían por ese servicio de 151 a 200 USD, y un 19% pagarían de 100 a 150 USD por el paquete propuesto. Este dato es importante ya que nos el precio promedio que una persona estaría dispuesta a pagar por el servicio ofertado.

Conclusiones de la Investigación de Mercados.

A través de la investigación de mercado se concluye que hacen falta estrategias que permitan mejorar el servicio en Ambato y Riobamba. Además son cantones que ya tienen una imagen por lo tanto se pueden potenciar en el sector turístico. Un alto porcentaje de los encuestados tienen predisposición a conocer Riobamba y Ambato; y se muestran totalmente receptivos a la idea de un paquete turístico que les oferte visitar los dos cantones. Finalmente se determinó que el valor que estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico para conocer Riobamba y Ambato está en rango entre \$151 a \$200 dólares americanos

Investigación Cualitativa

Se han aplicado ocho entrevistas a personas expertas en materia de turismo entre los que se encuentran

Tabla No. 8

Lic. Randdy Robalino	Técnico de Turismo del GADM Riobamba
Ing. Jenny Delgado	Gerente de CASAANDALUZA cía. Ltda.
Ing. Gonzalo Andino	Agencia de viajes Darvitour
Lic. Israel Viteri	Oficina de Gestión y Promoción Turística de Tungurahua de la Coordinación Zonal 3 del MINISTERIO DE TURISMO
Ing. Daniel Guerrero	Analista Junior de Control Zonal
Ing. Juan Aguirre	Asesor Comercial en Agencia Iñacan

Fuente: Investigación Cualitativa
Elaborado por: Autoras

ANALISIS CUALITATIVO DE LA ENTREVISTA APLICADA A EXPERTOS EN LA RAMA TURISTICA

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Ingeniería en Marketing

1. Según su criterio, ¿qué resultados se han obtenido con la campaña ALL

YOU NEED IS ECUADOR?

En esta pregunta al unificar criterios y ver los los criterios mas relevantes observamos que la mayoría cree que esta medida adoptada por parte del gobierno ayudara ha mejorar el turismo extranjero en nuestro país.

2. ¿Cuál es la proyección turística de los cantones Ambato y Riobamba para el último trimestre del 2015 y el primer trimestre del 2016?

Esta pregunta causo mucha dificultad a los entrevistado, ya que argumentan que el ministerio de turismo no tiene cifras del ingreso de turistas en estos cantones ya que solo existe un registro en cantones los cuales cuentan con un aeropuerto, hubo una sola respuesta que cree que el incrementará para las fechas determinadas será de un 27% en relación al año vigente.

3. ¿De qué manera ha contribuido la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR en la afluencia turística en los cantones de Ambato y Riobamba?

En esta pregunta existe diversidad de criterios pero para dar como tendencias unos creen que si ha contribuido a la promoción del Ecuador, y a aumentado la afluencia de turistas extranjeros tanto en Ambato como en Riobamba, y la otra tendencia es que si ha promocionado al Ecuador pero a cantones como Quito, Cuenca, Guayaquil y Galápagos.

4. ¿Piensa que los cantones de Ambato y Riobamba tienen potencial turístico para ser explotado?

Aquí existe una opinión general que los dos Cantones tienen alto potencial turístico, piden mayor apoyo de gobierno seccionales como centrales para

impulsar dichos cantones, y de esta manera dejar de ser consideradas como ciudades de paso y convertirse en destinos turísticos.

5. ¿Piensa que los cantones de Ambato y Riobamba tienen potencial turístico para ser explotado?

Todos creen que si, que se están elaborando paquetes turísticos para estas ciudades pero que lamentablemente no existen estadísticas turísticas y del mercado actual de dichos cantones.

6. ¿En su opinión, que les hace falta a estos cantones para posicionarse dentro de los principales destinos turísticos en el país?

De las opiniones vertidas podemos destacar las siguientes:

- Trabajo mancomunado entre autoridades y empresarios turísticos.
- Mayor promoción de las actividades culturales de los cantones por parte del gobierno.
- Elaboración de nuevos paquetes turísticos que sean con destino final dichos cantones.

7. Puede mencionar algunos de los atractivos turísticos que tengan más demanda en los cantones de Ambato y Riobamba?

Los mencionados fueron:

Ambato:

- Todas las quintas Juan León Mera, Juan Montalvo
- La casa de Montalvo
- El museo de Montalvo
- La catedral
- El museo del colegio Bolívar
- La feria artesanal de Quisapincha (exposición de artículos de cuero)
- La feria gastronómica de atocha

- Ferias Frutícolas en Huachi
- El Parque de la Familia
- La comida tradicional del mercado
- Los cuyes del barrio ficoa

Riobamba:

- Basílica del Sagrado Corazón de Jesús
- Parque Maldonado
- Volcán Chimborazo
- Parque Sucre
- Catedral de Riobamba
- Tren del Hielo: Riobamba - Urbina - Riobamba
- Pueblo Indígena Puruhá
- Punín
- Museo del Convento de la Concepción
- Museo del Banco Central
- Edificio del Colegio Maldonado
- Parque Guayaquil
- Parque 21 de Abril
- Laguna Negra
- Volcán Carihuairazo
- Iglesia de San Alfonso
- Iglesia de La Merced
- Iglesia de La Concepción
- Lagunas del Altar

- Lagunas de Ozogoché
- Parque Nacional Sangay
- Reserva Faunística El Chimborazo
- Volcán El Altar

8. ¿Considera que la promoción por medio de redes sociales, e-mailing, páginas web, entre otras, es ideal para impulsar y fortalecer el turismo?

Existe una opinión a favor de este tipo de promoción ya que se considera actual, de alto impacto y de recursos económicos reducidos.

9. ¿Qué otros medios de difusión considera favorables para potenciar el turismo en los cantones?

Medios audiovisuales, escritos, multimedia, en fin un plan de comunicación externo, para esto también es importante la calidad de la atención al cliente por parte de las empresas oferentes de turismo para el fortalecimiento del turismo voz a voz y el de mejorar las recomendaciones.

10. ¿De acuerdo a su experiencia, a qué autoridad le corresponde la responsabilidad de llevar a cabo un plan de marketing para promover el turismo en los cantones de Ambato y Riobamba?

Organismo central como el ministerio de turismo, y organismos seccionales como son los gobiernos autónomos centralizados de cada cantón.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Objetivos

Objetivo General

- Introducir durante el año 2015 los paquetes turísticos con precios atractivos relativamente bajos, propiciando el incremento del número de visitas de los turistas hacia los cantones de Riobamba y Ambato

Objetivos Específicos

- Posicionar durante el año 2015 a los cantones de Riobamba y Ambato dentro de los principales destinos turísticos en el Ecuador.
- Alcanzar una utilidad de \$11.262,54 para el año 2019.
- Mejorar la calidad de vida de la población en un lapso de cinco años reactivado la economía de los dos cantones a través de la actividad turística.

Segmentación

La finalidad del siguiente estudio pretende analizar el mercado objetivo de los cantones Ambato y Riobamba en segmentos manejables que permitan identificar al grupo de turistas potenciales para lo cual se ha seleccionado las siguientes variables

Tabla N° 9
Segmentación

CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO DE MERCADO
Variable Geográfica	
Ciudades	Quito, Guayaquil y Cuenca
Clima	Frío, cálido y templado
Variable Demográfica	
Edad	De 18 a 69 años
Genero	Masculino y femenino
Ingresos	Igual o superior al Salario Básico Unificado
Ocupación	Estudiantes, dependientes privados y públicos, independientes empresarios y microempresarios, jubilados.
Educación	Primaria, secundaria y superior.
Nacionalidad	Ecuatorianos y extranjeros
Variabes de Conducta	
Estilo de vida	Ingresos vs necesidad
Beneficios	Satisfacción familiar y personal
Valores	Responsabilidad ambiental y económica

Fuente: Información de campo

Elaborado por: Autoras

Estrategia de segmentación

El sector turístico está enfocado a la satisfacción de necesidades y deseos por lo que el mercado objetivo busca conocer la tipología turística con precisión para buscar una estrategia con el fin de desarrollar productos y servicios que puedan satisfacer a un grupo de individuos meta.

Tabla N° 10
Estrategia de segmentación

Criterio de segmentación	
Relativos al beneficio	Porque una persona elige un destino turístico?
Relativo al comportamiento	Que busca consumir? En qué cantidad y cuándo?
Relativo a las características	Cuál es el estilo de vida y personalidad del turista?

Tabla 9: Estrategias de segmentación
Elaborado por: Autoras

Basado en la investigación de campo y la propuesta de fomentar el turismo en los cantones Ambato y Riobamba se tomará como estrategia de cobertura en los segmentos de mercado identificados y evaluados para establecer la estrategia de marketing diferenciada la cual nos permite manejar varios segmentos a través de un marketing mix concreto.

Macro segmentación

La macro segmentación permite definir el campo de la actividad a través de la práctica producto/mercado para establecer la estrategia a seguir. Para la siguiente investigación se tomará en cuenta el producto/mercado específico ya que el servicio turístico busca satisfacer la necesidad personal y familiar de los turistas al realizar actividades con conciencia ambiental, turismo de descanso y aventura.

Direccionado al segmento turístico con poder adquisitivo sean estos estudiantes, dependientes, independientes y jubilados en el rango de edad de 18 a 69 años, que buscan satisfacer sus necesidades según su estilo de vida.

Micro segmentación

El micro segmento está constituido por personas aventureras y amantes de la naturaleza, aficionados a la fotografía, Intelectuales, apasionados por el ciclismo, extrovertidos, introvertidos, amantes de la gastronomía de la serranía ecuatoriana, personas que quieren salir de la rutina. Estas serán las personas cuyas características y comportamiento se va a tomar en cuenta para el desarrollo del producto.

Posicionamiento

Enfocado al lugar que ocupa un producto o un servicio comparados con otros desde la perspectiva adquisitiva del consumidor. Según Philip Kotler, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores.

Estrategia de posicionamiento

Para realizar la estrategia de posicionamiento se tomará en cuenta las técnicas de Ries y Trout que son las siguientes:

Gráfico N° 21

Estrategia de posicionamiento

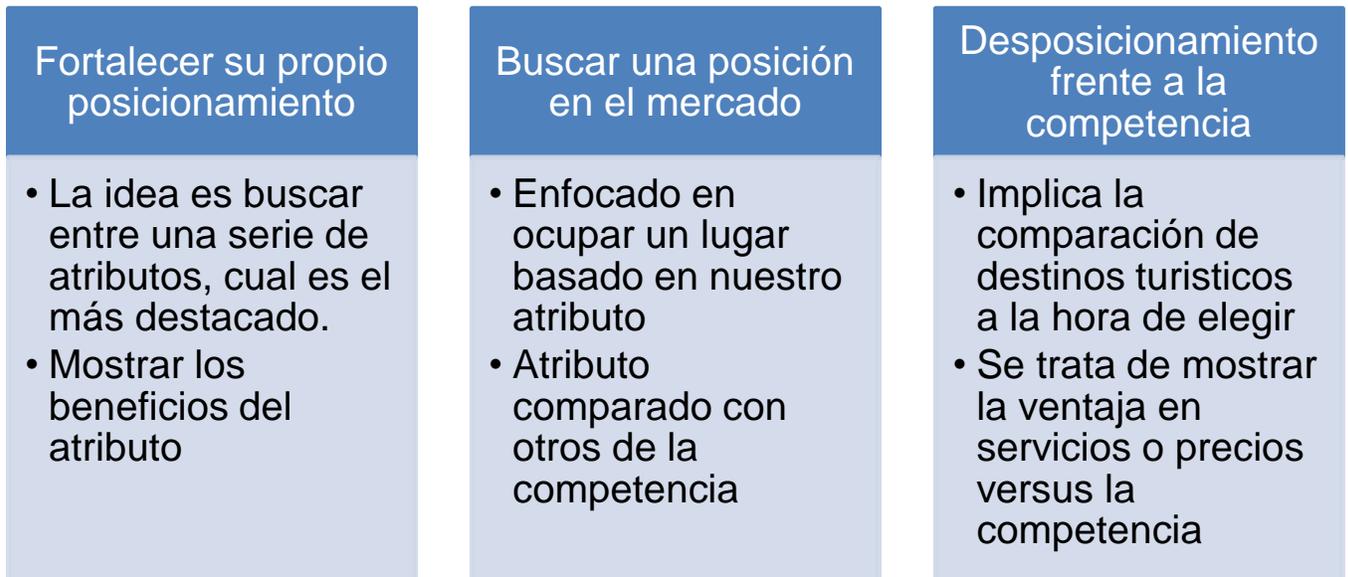


Gráfico 22: Estrategia de posicionamiento
Elaborado por: Autoras

Posicionamiento publicitario: eslogan

Grafico N° 23 Slogan



Ilustracion 1: Slogan
Elaborado por: Autoras

Análisis de proceso de compra

Se busca identificar quien deberá tomar la decisión de compra a través de etapas o pasos en un proceso determinado. Se trata de encontrar una metodología de venta, es decir, afrontar una venta de manera estructurada para lo cual se requiere una metodología exitosa fundamentada en el proceso de venta y la decisión de compra.

Matriz roles y motivos

Con la siguiente matriz se demuestra quienes intervienen en los procesos de compra en el servicio turístico.

Tabla N° 1
Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Dónde?
Inicia	La persona que quiere viajar	Busca información.	Satisfacer una necesidad	Puntos de información, trípticos, redes sociales.
Influye	Agencias promotoras de turismo/Publicidad/Amistades/Conocidos	A través de ofertas, información promoción electrónica, publicidad electrónica. conversaciones de sus experiencias	Ofrece nuevas experiencias, generar ingresos, experiencias positivas	En la calle, oficina, casa o con el grupo de amigos.
Decide	Turista	Toma la decisión de conocer las ciudades promocionadas.	Deseo de satisfacción de viajar	Ambato y Riobamba
Compra	Turista	Suscripción del servicio.	Deseo de conocer dichas ciudades.	Ambato y Riobamba
Usa	Turista	Realizando turismo de relajación y aventura.	Satisfacción de necesidades personales y familiares	Ambato y Riobamba.

Tabla 11: Matriz de roles y motivos
Elaborado por: Autoras

Matriz FCB

La matriz FCB permite analizar el comportamiento de compra del consumidor al momento de decidir.

Gráfico N° 22

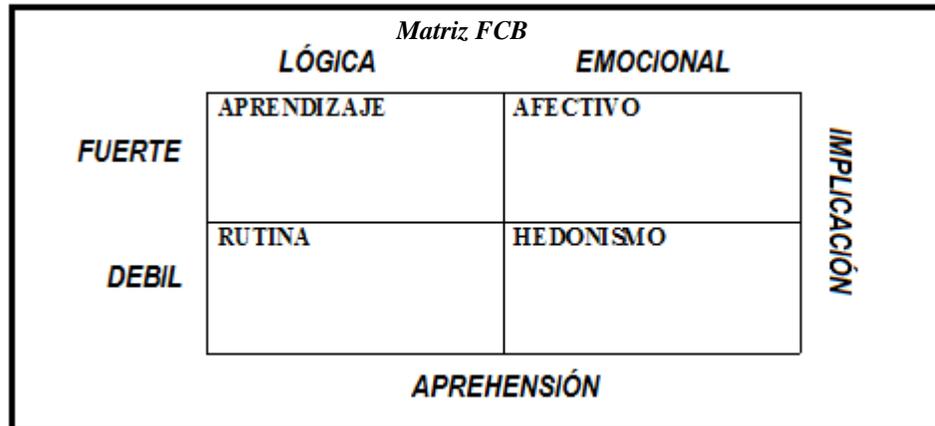


Gráfico 24: Matriz FCB
Elaborado por: Autoras

Aprehensión lógica

Los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos.

Aprehensión emocional

Los consumidores se basan en emociones, intuición y sentido.

Implicación fuerte

Representa para el consumidor una decisión complicada de compra

Implicación débil

Representa para el consumidor una decisión fácil de compra

El resultado que arroja la matriz FCB podemos concluir nuestro caso que el grado de implicación es fuerte por la relación del costo y la aprehensión

es emocional se basa en el deseo de satisfacer una necesidad con algo intangible, ya que el momento de la decisión del turista es afectivo, basada en evaluar, investigar y actuar.

Análisis de Competencia

El análisis de competencia permitirá determinar si existen competidores y quienes son, al igual que ayudará a responder preguntas como: ¿Cuál es el tamaño de nuestro competidor?, ¿cuál es su fortaleza financiera?, ¿cuál es la calidad de su producto o servicio?

Matriz Importancia-Resultado

Con la siguiente matriz se desea medir la posición que se encuentran los cantones de Ambato y Riobamba frente a su competencia directa, lo que permitirá conocer sobre qué plan trabajar para obtener los resultados. Se toma en comparación dos ciudades turísticas identificadas en la investigación de mercado como destino turístico dentro del Ecuador. Los atributos identificados son aquellos manifestados en el sondeo de mercado.

Tabla N° 12

Matriz Importancia resultado

Número	Atributo	Ponderación
1	Servicio	25%
2	Diversión y Aventura	21%
3	Confort y relax	20%
4	Conocimiento de cultura general	13%
5	Seguridad y tranquilidad	12%
6	Precio	9%
Total		100%

Tabla 12: Matriz Importancia Resultado
Elaborado por: Autoras

Tabla N° 2
Matriz ponderada

Número	Atributo	Ambato	Riobamba	Baños de Agua Santa	Montañita Santa Elena
1	Servicio	6	5	10	9
2	Diversión y Aventura	5	5	10	10
3	Confort y relax	7	6	9	8
4	Conocimiento de cultura general	9	9	7	5
5	Seguridad y tranquilidad	9	8	8	5
6	Precio	7	9	7	7

Tabla 13: Matriz Ponderada
Elaborado por: Autoras

Matriz Importancia Resultado

Gráfico N° 23

Importancia Resultado

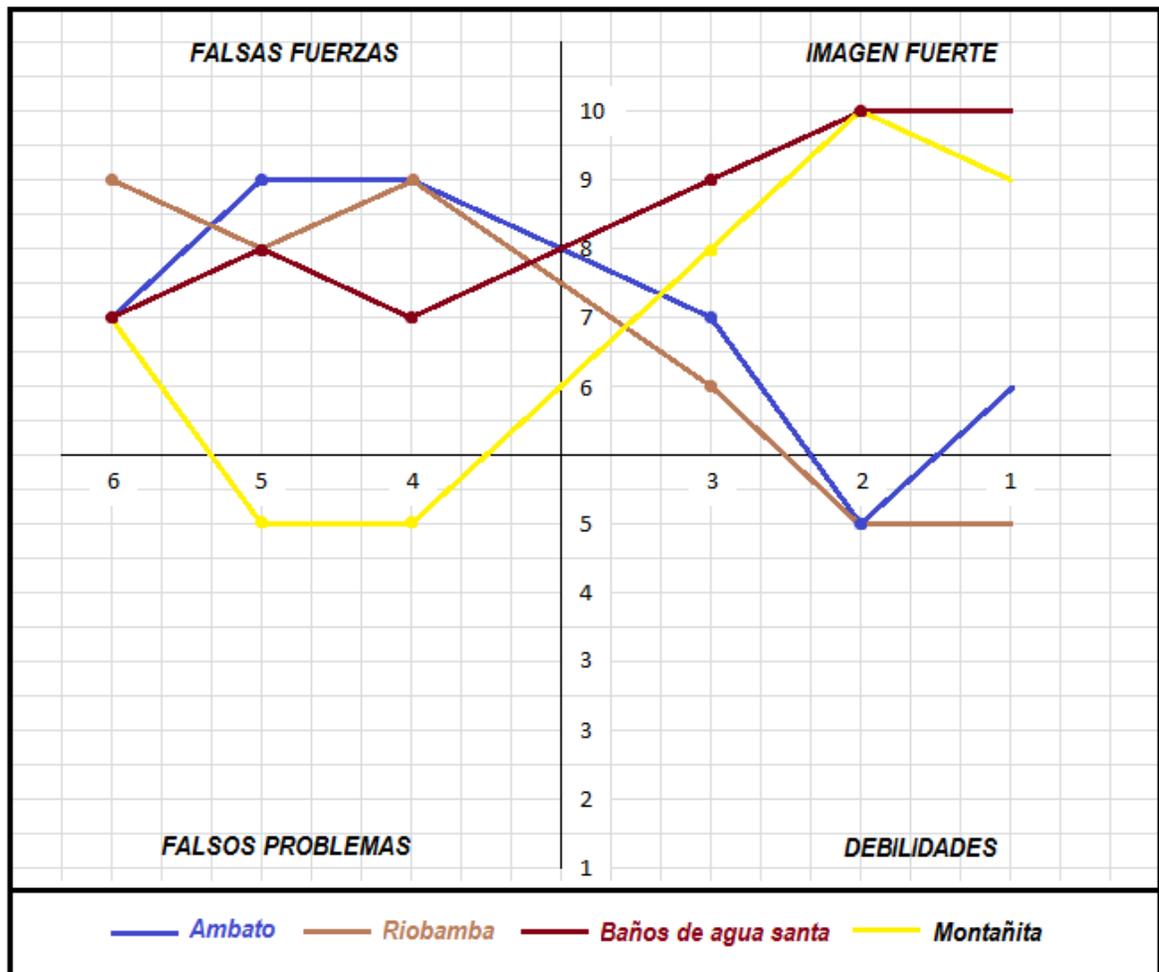


Gráfico 25: Importancia Resultado
Elaborado por: Autoras

Como se puede observar en el gráfico N° 24 las ciudades tomadas de referencia, Baños de Agua Santa y Montañita tienen una imagen más fuerte que Ambato y Riobamba, al igual que nuestras ciudades cuentan con falsas fuerzas y debilidades comparadas con la competencia. Por lo que basándonos en esta matriz debemos mejorar nuestra imagen y mejorar nuestras debilidades.

Estrategias

Estrategia Básica de Porter

Gráfico N° 26

Estrategia de Porter

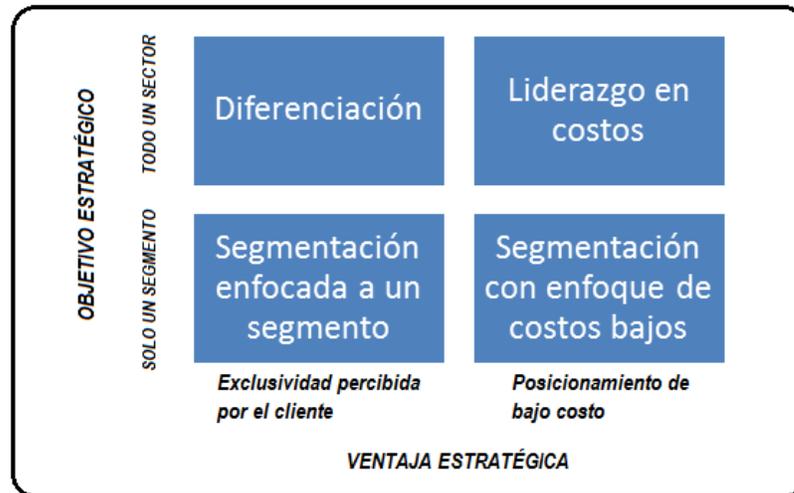


Gráfico 26: Estrategia de Porter
Elaborado por: Autoras

Las Estrategias Básicas de Porter son un conjunto de estrategias competitivas cuya finalidad es buscar el desarrollo de una determinada empresa, estas estrategias buscan obtener una ventaja competitiva, ya sea a través de un liderazgo en costos, una diferenciación o un enfoque.

Los cantones Ambato y Riobamba tienen como estrategia la de diferenciación, la cual consiste en producir o vender productos y servicios únicos en el mercado que ofrezcan un valor agregado que les permita diferenciarse de lo que ofrece la competencia.

- Aspectos de diferenciación
- Diseño del producto o servicios.
- Atributos o características.
- Calidad.

- Brindar un buen servicio.
- Atención personalizada.
- Ofrecer servicios adicionales.

Estrategia competitiva global de marketing

Las estrategias globales de marketing, se establece de un nicho de mercado determinado, ya que el objetivo es establecer estrategias para mejorar el servicio que se oferta a un determinado grupo del mercado. En nuestro caso nuestro nicho de mercado son todas las personas entro 18 y 69 años de edad que buscan satisfacer una necesidad a través del turismo.

Gráfico N° 24

Estrategia competitiva

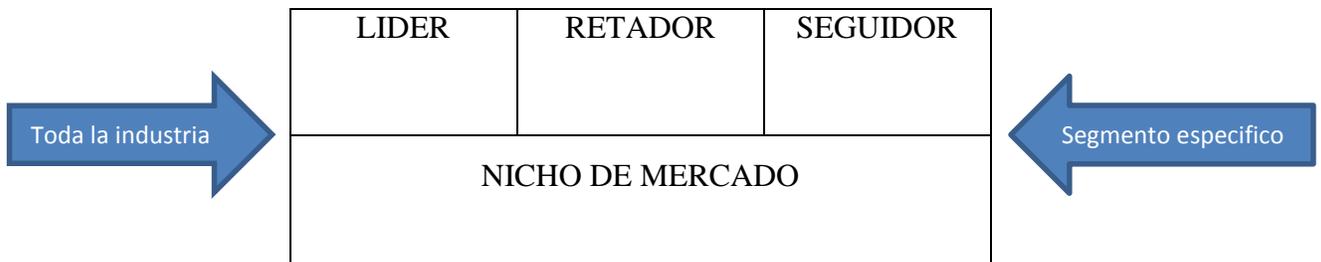


Gráfico 27: Estrategia competitiva
Elaborado por: Autoras

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Gráfico N° 28

Matriz de Ansoff



Gráfico 28: Matriz de Ansoff

Elaborado por: Autoras

La siguiente matriz permite analizar estrategias de diversificación y determinar qué estrategia se puede aplicar para posicionar a Riobamba y Ambato como las principales ciudades turísticas.

La matriz de Ansoff responde a la pregunta por qué hay que crecer, y al mismo tiempo nos brinda 4 opciones de crecimiento con dos factores, mercado y producto. Para el siguiente análisis se toma en cuenta la alternativa de desarrollo de mercado ya que nos permitirá fortalecer lo que ya se tiene y dirigirlos a nuevos turistas.

Desarrollo de mercado

Objetivo

Vender lo que ya se tiene a nuevos clientes

¿Cómo?

- Nuevos mercados geográficos
- Nuevos canales de distribución
- Nuevas alianzas Ambato Riobamba
- Nueva presentación

Estrategias de fidelización para planes de marketing relacional

Gráfico N° 29

Marketing relacional



Grafico 29: Marketing relacional

Elaborado por: Autoras

El marketing relacional está orientado a establecer vínculos a largos plazos, es decir lo que busca es fidelizar al cliente brindándole confianza, para que desde su percepción sienta un beneficio continuo y sienta un vínculo más allá de la compra, un sentimiento emotivo.

Marketing relacional para la ciudad de Ambato y Riobamba

Gráfico N°30: Marketing relacional para Ambato y Riobamba

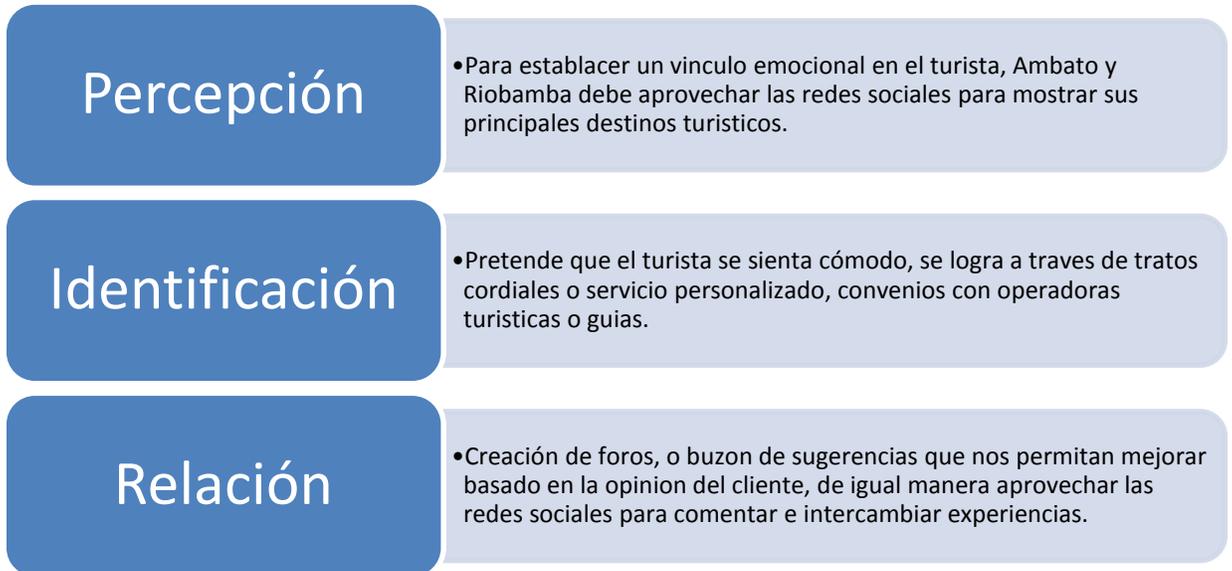


Gráfico 30: Marketing relacional para Ambato y Riobamba
Elaborado por: Autoras

Matriz estratégica de negocio

Tabla N° 14

Matriz estratégica de negocio

INFRAESTRUCTURA		CLIENTES		
Capacidad base Atractivos turísticos Museos Parques Iglesias Hotelería	Red de asociados -Municipios cantonales - Operadoras turísticas	<i>Cuando se trata de viajar.. Riobamba te emociona y Ambato te enamora.. Es tiempo de conocer..!!</i> Diferenciación del servicio, a través de trato personalizado y calido, propuestas turísticas con conciencia ambiental.	Relación cliente - Buzon de sugerencias - Foros turísticos - Suscripción redes sociales	Cliente objetivo Personas entre 18 y 69 años de edad Estudiantes Dependientes Independientes Jubilados
	Configuración de valor Paquetes turísticos Alianza Riobamba Ambato		Relación canales FITE, Tripticos Puntos de información Redes sociales	
Costos Remuneración guías turísticos, puntos de información, gastos de marketing, impuestos		Finanzas	Ingresos Ingresos generados por el consumo de servicios turísticos	

Tabla 14: Matriz estratégica de negocio
Elaborado por: Autoras

El modelo de negocios para fomentar el turismo de Ambato y Riobamba se basa en la diferenciación en el servicio, lo que busca la estrategia de negocio es vender a los cantones nombrados desde el punto de vista emotivo, tratando de llegar a la percepción del cliente desde su slogan Ambato te enamora y Riobamba te emociona, es tiempo de conocer.

Como infraestructura los cantones de Ambato y Riobamba cuentan con sus principales atractivos turísticos.

Tabla N° 3
Atractivos turísticos

Atractivos turísticos de Ambato	Atractivos turísticos de Riobamba
• Jardín botánico la liria	• Tren del hielo
• Iglesia la catedral	• Basílica sagrado corazón
• Quinta de mera	• Parque sucre
• Casa de Juan Montalvo	• Parque 21 de abril
• Centro cultural la liria	• Parque infantil
• Museo Bolívar	• Museo Banco central
• Parque de la familia	• Museo Maldonado
• Miradores	• Laguna negra
• Monumento a la 1ra imprenta	• Lagunas de Ozogoché
• Mercados (comida típica)	• Lagunas del altar
• Hotelería y balnearios privados y municipales	• Parque nacional Sangay
• Estadio	• Mercados (comida típica)
• Plaza de toros	• Hotelería y balnearios privados y municipales
• Diversión nocturna (bares, discotecas, lounge, restaurantes)	• Plaza de toros
	• Estadio
	• Diversión nocturna (bares, discotecas, restaurantes)

Tabla 14: Atractivos turísticos
Elaborado por: Autoras

Como red de asociados para fomentar el turismo en los cantones de Riobamba y Ambato se necesita trabajar con los municipios respectivos y sus cámaras de turismo, al igual que una alianza con operadoras turísticas que oferten paquetes direccionados a la satisfacción del turista e incrementen las visitas turísticas de los cantones mencionados.

La configuración del valor está dada en la propuesta de paquetes turísticos que permitan conocer Ambato y Riobamba con turismo ambiental, aplicando marketing relacional, la idea de promocionar los cantones mencionados también es crear una alianza entre los mismos, por lo que la idea concreta sería proponer un paquete turístico que permita conocer las dos ciudades.

En cuanto a los posibles costos que se den en el proceso pueden ser estos el pago a guías turísticos, servidores en puntos de información, pago por publicidad y marketing, costos por tecnología e impuestos que se generen por la creación de nuevos servicios o mejoras en los productos existentes.

Para la relación del cliente se utiliza los buzones de sugerencia en los puntos de información con la finalidad de que el mismo turista brinde ideas de mejoras en el servicio turísticos, también la utilización de foros donde se pueda intercambiar experiencias, fotografías o sugerencias, al igual que la suscripción a los medios sociales con el fin de controlar visitantes o gustos por atractivos turísticos.

En la relación de canales se utiliza puntos de información en las principales ciudades del Ecuador, como son estas Quito, Guayaquil y Cuenca, la idea es contar con personal que estas ciudades puedan ofertar a Riobamba y Ambato como destino turísticos a través de trípticos e información, al igual que el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, etc. que permiten realizar marketing a bajos costos con impactos altos en la percepción del cliente, al igual que la participación en la Feria Internacional de Turismo Ecuatoriano FITE con el modelo de turismo con conciencia ambiental y la aplicación de marketing relacional.

El mercado objetivo al que están destinados los servicios turísticos de Ambato y Riobamba son a personas de 18 a 69 años de edad que tienen una necesidad de satisfacción ya sea esta por aventura, relajación, negocios o motivos propios, independientemente de cómo generen sus ingresos siempre

que estos sean los regulados por la ley, personas independiente, dependientes, estudiantes y jubilados, es decir personas con poder adquisitivo.

Los ingresos se basan en el dinero generado por concepto de turismo, impuestos generado por la venta de servicios turísticos, patentes municipales, permisos de funcionamiento, etc.

Plan de Marketing Mix

Producto

En el plan de marketing mix la variable producto es una de las más importantes, ya que para una organización el producto se convierte en la razón de su éxito, por lo que este nos da la pauta para el inicio de la estrategia.

En el turismo el producto es el conjunto de servicios o la combinación de algunos elementos turísticos, para diseñar una estrategia turística se debe tomar en cuenta si se quiere trabajar con el mercado existente o se quiere dirigir la estrategia a mercados nuevos, por otro lado también se considera si se fortalece el producto actual o se crea un nuevo producto o la combinación de estos dos, para lo cual se desarrolla las siguientes estrategias.

Tabla N° 4
Estrategias

Estrategias	
Penetración	Ofertar el mismo servicio turístico con el que cuenta Ambato y Riobamba sin agregar ningún valor adicional o de mejora, pero buscar que a través de la oferta de este, incrementemos la cuota de mercado.
Desarrollo de producto	Se basa en la actuación con mercados conocidos, es decir mercados turísticos actuales, incorporando un nuevo producto o mejorando el existente.
Extensión de mercado	Se utiliza el mismo producto turístico, pero se busca incrementar la cuota de mercado con nuevos consumidores, la oferta se lo realiza en lugar con poca explotación o se identifican nuevos mercados.
Diversificación	La diversificación turística se desarrolla de manera horizontal, cuando existe mayor cobertura con una gama amplia de productos. Vertical, nuevos productos para nuevos mercados. Concéntrica, integración de todos los servicios que son parte del producto, el cual busca innovar con el fin de crear un producto con características enfocadas a mantener la cartera actual de clientes, como atraer nuevos turistas.

Tabla 15: Estrategias
Elaborado por: Autoras

Tomando en cuenta que los servicios turísticos con los que cuentan Ambato y Riobamba necesitan un desarrollo estratégico incorporando nuevas actividades turísticas, basadas en la satisfacción de cartera de clientes actuales y nuevos segmentos.

Todo producto tiene una etapa o un proceso que permite la evolución del mismo

Gráfico N° 31

Proceso de evolución



Gráfico 31: Proceso de evolución
Elaborado por: Autoras

La primera etapa corresponde a la introducción del producto en el mercado, en esta etapa el producto suele tener un crecimiento acelerado, pero esto depende del producto y su mercado.

La segunda etapa corresponde al crecimiento, y tiene relación a la acogida que tuvo el producto en los usuarios, si estos tienen agrado por él, o por lo menos lo conocen, para que la rotación del producto sea rápida.

La tercera etapa se refiere a la madurez, es decir el producto tiene una cuota de mercado, es un producto estable, las ventas se incrementan pero existe una pérdida de clientes la cual se refuerza con nuevos clientes, es decir se comienza a saturar el mercado.

La cuarta etapa es el declive del producto, las ventas de este desciende, al igual que la cuota de mercado es menor, y existe la posibilidad de que el

producto desaparezca, actúe en mercados sustitutos o residuales, o se realice un relanzamiento del producto con valor agregado para que el ciclo empiece de nuevo, o a su vez se puede buscar nuevos usos al producto para impulsar este.

Grafico N° 32

Planificación de productos



La tendencia básica en el turismo es la participación de los usuarios en actividades de aventura, deporte, diversión, cultura, entorno natural y el turismo ambiental, por lo que la creación de productos debe estar enfocado a cubrir esta tendencia al momento de planificar.



La planificación del turismo internacional se debe basar en la satisfacción del turistas con el fin que supere las expectativas actuales y futuras. La tendencia internacional se relaciona con el ambiente y el entorno.



El turismo de aventura tiene un crecimiento acelerado, como nuevas formas de turismo como son: las etnicas, ambientales , culturales y religiosas.



El turismo tiene una tendencia fisica, por lo que los turistas prefieren los deportes, actividades recreativas, vida silvestre, etc.



Los turistas desean realizar sus hobbies, como actividades de su interes, como es el turismo basado en la naturaleza con pautas en la parte etnica, social y cultural



Muchas personas realizan turismo por el mantenimiento y mejora de su salud, buscan lugares donde les ofrezcan descanso o algun tratamiento medicinal.



Los turistas buscan lugares con sensibilidad ambiental, que estén organizados sin problemas ambientales ni sociales.



El sector turístico se enfoca en buscar lugares a través de plataformas tecnológicas que le permiten al usuario conocer de antemano la ciudad a visitar. El internet es la herramienta más utilizada en el turismo.



La planificación debe tener en cuenta todos los elementos que satisfacen al turista, alojamiento, servicios, transporte, alimentación, infraestructura y cultura.

Tabla 32: Planificación de productos
Elaborado por: Autoras

Tabla N° 5 **Atractivos turísticos**

Atractivos turísticos de Ambato	Atractivos turísticos de Riobamba
<ul style="list-style-type: none"> • Jardín botánico la liria • Iglesia la catedral • Quinta de mera • Casa de Juan Montalvo • Centro cultural la liria • Museo Bolívar • Parque de la familia • Mirador de Pinllo y Quisapincha. • Monumento a la 1ra imprenta • Mercado Central y Modelo (comida típica) • Hotelería y balnearios privados y municipales • Estadio Bellavista • Plaza de toros • Diversión nocturna (bares, discotecas, lounge, restaurantes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tren del hielo • Basílica sagrado corazón • Parque sucre • Parque 21 de abril • Parque infantil • Museo Banco central • Museo Maldonado • Laguna negra • Lagunas de Ozogoché • Lagunas del altar • Parque nacional Sangay • Mercados (comida típica) • Hotelería y balnearios privados y municipales • Plaza de toros • Estadio Olímpico • Diversión nocturna (bares, restaurantes),

Tabla 17: Atractivos turísticos
Elaborado por: Autoras

Los productos de los cantones estarán enfocados en la estrategia de diversificación, lo que se busca es mejorar el servicio e incrementar su cuota de mercado, para lo cual se aplicara la estrategia descrita en el cuadro anterior con el fin de satisfacer las necesidades del turista y de esta manera promover el turismo en los cantones nombrados. Se propone los siguientes paquetes turísticos enfocados en la satisfacción del turista.

a) **Paquete turístico:**

Es tiempo de conocer:
“Riobamba te emociona”
Duración 4 días 3 noches

Descripción del producto

El siguiente paquete está enfocado en conocer los atractivos turísticos que brinda la ciudad de Riobamba en cuatro días para lo cual el turista desarrolla las siguientes actividades:

- Recorrido fotográfico
- Recorrido en el tren del Hielo
- Ciclismo de ruta y montaña
- Caminatas por senderos ecológicos
- Observación de flora
- Visita de museos
- Recorrido cultural
- Visita a comunidades étnicas
- Turismo gastronómico
- Actividades de aventura
- Diversión nocturna

Itinerario día 1

Tabla N° 6:
Itinerario 1 (Paquete A)

Hora	Actividad
07:00	Desayuno
07:30	Charla de información en el Hotel (Hoteles con convenio)
09:00	
	Visita al Parque Nacional Sangay
	<ul style="list-style-type: none">• Caminata senderos ecológicos• Recorrido fotográfico• Visita a comunidades étnicas• Observación de flora
13:00	Retorno a la parroquia de cebadas
	<ul style="list-style-type: none">• Turismo gastronómico del sector
15:00	Visita a las lagunas de Atillo
	<ul style="list-style-type: none">• Actividades de aventura• Ciclismo de montaña
18:00	<ul style="list-style-type: none">• Interacción con la comunidad de la zona
	Retorno al Hotel
	<ul style="list-style-type: none">• Merienda• Intercambio de experiencias

Itinerario día 2

Tabla N° 7
Itinerario 2 (Paquete A)

Hora	Actividad
08:00	Desayuno
08:30	Charla cultural
09:00	Visita al museo Banco Central y Maldonado <ul style="list-style-type: none">• Historia y Cultura
11:00	Recorrido por el Riobamba colonial <ul style="list-style-type: none">• Ciclismo de ruta• Recorrido fotográfico• Parques y plazas emblemáticas de la ciudad• Conocimiento de la cultura e historia
13:00	Turismo Gastronómico Centro de Riobamba <ul style="list-style-type: none">• Mercados• Platos típicos• Interacción con el guía
16:00	Retorno al Hotel <ul style="list-style-type: none">• Intercambio de experiencias• Juegos
19:00	Turismo social nocturno centro de Riobamba <ul style="list-style-type: none">• Restaurantes• Bares• Discotecas

Itinerario día 3

Tabla N° 8
Itinerario 3 (Paquete A)

Hora	Actividad
08:00	Desayuno
08:30	Charla ambiental y motivacional
09:00	Visita al museo de Hielo en el tren <ul style="list-style-type: none">• Caminata senderos ecológicos• Recorrido fotográfico• Visita a comunidades étnicas• Observación de flora
13:00	Centro de Riobamba <ul style="list-style-type: none">• Compra de artesanías• Almuerzo típico• Recorrido fotográfico por la ciudad
15:00	Hotel <ul style="list-style-type: none">• Masajes• Diversión• Actividades deportivas
18:00	Turismo social nocturno centro de Riobamba <ul style="list-style-type: none">• Restaurantes• Bares• Discotecas

Itinerario día 4

Tabla N° 9
Itinerario 4 (Paquete A)

Hora	Actividad
08:00	Desayuno
08:30	Charla informativa
09:00	Visita a la laguna de Ozogoché <ul style="list-style-type: none">• Historia y Cultura• Recorrido fotográfico• Aventura• Interacción con comunidades
13:00	Centro de Riobamba <ul style="list-style-type: none">• Almuerzo típico
14:00	Retorno a la ciudad de origen

El paquete incluye:

- Desayunos
- Almuerzos
- Meriendas
- Refrigerios
- Guías turísticos especializados
- Transportes
- Material informativo
- Artesanías

Nota: Los paquetes están destinados a la atención de grupos superiores a 8 personas y menores a 30.

b) Paquete turístico:

Es tiempo de conocer:
“Ambato te enamora”
Duración 4 días 3 noches

Descripción del producto

El siguiente paquete está enfocado en conocer los atractivos turísticos que brinda la ciudad de Ambato en cuatro días para lo cual el turista desarrolla las siguientes actividades:

- Recorrido fotográfico
- Ciclismo de ruta
- Caminatas por senderos ecológicos
- Observación de flora
- Visita de museos
- Recorrido cultural
- Visita a iglesias
- Turismo gastronómico
- Actividades de relajación
- Diversión nocturna

Itinerario día 1

Tabla N° 10
Itinerario 1 (Paquete B)

Hora	Actividad
07:00	Desayuno
07:30	Charla de información en el Hotel (Hoteles con convenio)
09:00	
	Visita a la Parroquia de Quisapincha
	<ul style="list-style-type: none">• Parque de la familia• Caminata senderos ecológicos• Recorrido fotográfico• Visita a comunidades étnicas• Observación de flora• Compra de artículos de cuero
13:00	Parroquia de Pinllo
	<ul style="list-style-type: none">• Turismo gastronómico (Almuerzo)• Platos típicos• Mirador• Recorrido fotográfico
14:00	Centro de Ambato
	<ul style="list-style-type: none">• Ruta de las iglesias• Ambato colonial• Caminata cultural• Recorrido fotográfico
18:00	Retorno al Hotel
	<ul style="list-style-type: none">• Merienda• Intercambio de experiencias

Itinerario día 2

Tabla N° 11
Itinerario 2 (Paquete B)

Hora	Actividad
08:00	Desayuno
08:30	Charla cultural
09:00	Visita al museo Bolívar <ul style="list-style-type: none">• Historia y Cultura
11:00	Visita al cantón Cevallos <ul style="list-style-type: none">• Ciclismo de ruta• Recorrido fotográfico• Observación de flora• Conocimiento de la cultura e historia
13:00	Turismo Gastronómico centro de Ambato <ul style="list-style-type: none">• Mercados• Platos típicos• Interacción con el guía
16:00	Retorno al Hotel <ul style="list-style-type: none">• Intercambio de experiencias• Juegos
19:00	Turismo social nocturno centro de Ambato <ul style="list-style-type: none">• Restaurantes• Bares• Discotecas

Itinerario día 3

Tabla N° 12
Itinerario 3 (Paquete B)

Hora	Actividad
08:00	Desayuno
08:30	Charla ambiental y motivacional
09:00	Recorrido por Ambato tierra de flores
	<ul style="list-style-type: none">• Jardín botánico la liria• Quinta de Mera• Casa de Montalvo• Centro cultural la liria
13:00	Turismo gastronómico sector Mocha
	<ul style="list-style-type: none">• Compra de artesanías• Almuerzo típico• Recorrido fotográfico por el sector• Interacción con la población
15:00	Relajación y diversión Ambato
	<ul style="list-style-type: none">• Masajes• Balnearios• Actividades deportivas
18:00	Turismo social nocturno centro de Ambato
	<ul style="list-style-type: none">• Restaurantes• Bares• Discotecas

Itinerario día 4

Tabla N° 13
Itinerario 4 (Paquete B)

Hora	Actividad
08:00	Desayuno
08:30	Charla informativa
09:00	Visita a la ciudad azul Pelileo <ul style="list-style-type: none">• Historia y Cultura• Recorrido fotográfico• Compras• Interacción con comunidades de Salasaca
13:00	Turismo gastronómico Pelileo <ul style="list-style-type: none">• Almuerzo típico
14:00	Retorno a la ciudad de origen

El paquete incluye:

- Desayunos
- Almuerzos
- Meriendas
- Refrigerios
- Guías turísticos especializados
- Transportes
- Material informativo
- Artesanías

Nota: Los paquetes están destinado a la atención de grupos superiores a 8 personas y menores a 30

c) **Paquete turístico:**

Es tiempo de conocer:

“Riobamba te emociona y Ambato te enamora”

Duración 4 días 3 noches

Descripción del producto

El siguiente paquete está enfocado en conocer los atractivos turísticos que brinda las ciudades de Ambato y Riobamba en cuatro días para lo cual el turista desarrolla las siguientes actividades:

- Recorrido fotográfico
- Recorrido en el tren del Hielo
- Ciclismo de montaña y ruta
- Caminatas por senderos ecológicos
- Observación de flora
- Visita de museos
- Recorrido cultural
- Visita a iglesias
- Turismo gastronómico
- Actividades de relajación
- Diversión nocturna

Itinerario día 1

Tabla N° 14
Itinerario 1 (Paquete C)

Hora	Actividad
07:00	Desayuno
07:30	Charla de información en el Hotel (Hoteles con convenio)
09:00	Visita al Parque Nacional Sangay <ul style="list-style-type: none">• Caminata senderos ecológicos• Recorrido fotográfico• Visita a comunidades étnicas• Observación de flora
13:00	Retorno a la parroquia de cebadas <ul style="list-style-type: none">• Turismo gastronómico del sector
15:00	Visita a las lagunas de atillo <ul style="list-style-type: none">• Actividades de aventura• Ciclismo de montaña• Interacción con la comunidad de la zona
18:00	Retorno al Hotel <ul style="list-style-type: none">• Merienda• Intercambio de experiencias

Itinerario día 2

Tabla N° 15
Itinerario 2 (Paquete C)

Hora	Actividad
08:00	Desayuno
08:30	Charla ambiental y motivacional
09:00	Visita al museo de Hielo en el tren <ul style="list-style-type: none">• Caminata senderos ecológicos• Recorrido fotográfico• Visita a comunidades étnicas• Observación de flora
13:00	Centro de Riobamba <ul style="list-style-type: none">• Compra de artesanías• Almuerzo típico• Recorrido fotográfico por la ciudad
15:00	Hotel <ul style="list-style-type: none">• Masajes• Diversión• Actividades deportivas
18:00	Turismo social nocturno <ul style="list-style-type: none">• Restaurantes• Bares• Discotecas

Itinerario día 3

Tabla N° 16
Itinerario 3 (Paquete C)

Hora	Actividad
07:00	Viaje a la ciudad de Ambato
07:30	Charla de información en el Hotel (Hoteles con convenio)
08:00	Desayuno
09:00	Visita a la Parroquia de Quisapincha <ul style="list-style-type: none">• Parque de la familia• Caminata senderos ecológicos• Recorrido fotográfico• Visita a comunidades étnicas• Observación de flora• Compra de artículos de cuero
13:00	Parroquia de Pinllo <ul style="list-style-type: none">• Turismo gastronómico (Almuerzo)• Platos típicos• Mirador• Recorrido fotográfico
14:00	Centro de Ambato <ul style="list-style-type: none">• Ruta de las iglesias• Ambato colonial• Caminata cultural• Recorrido fotográfico
18:00	Turismo social <ul style="list-style-type: none">• Restaurantes• Bares• Discotecas

Itinerario día 4

Tabla N° 17

Itinerario 4 (Paquete C)

Hora	Actividad
08:00	Desayuno
08:30	Charla ambiental y motivacional
09:00	Recorrido por Ambato tierra de flores <ul style="list-style-type: none">• Jardín botánico la liria• Quinta de Mera• Casa de Montalvo• Centro cultural la liria
13:00	Turismo gastronómico sector Pelileo <ul style="list-style-type: none">• Compra de artesanías• Almuerzo típico• Recorrido fotográfico por el sector• Interacción con la población de Salasaca
15:00	Retorno a la ciudad de origen

El paquete incluye:

- Desayunos
- Almuerzos
- Meriendas
- Refrigerios
- Guías turísticos especializados
- Transportes
- Material informativo
- Artesanías

Nota: Los paquetes están destinado a la atención de grupos superiores a 8 personas y menores a 30

Los productos son el resultado de una estrategia de diversificación, por lo tanto presentan una mayor cobertura, son productos innovadores, atractivos, cuyo fin es buscar la satisfacción total del turista que visite estos cantones, y consecuentemente el tipo de producto que se propone permitirá captar nuevos mercados.

Precio

Según Baena Guillermo (2007) La fijación del precio está basada en elementos públicos y privados. Desde el punto de vista público la perspectiva se basa en un posicionamiento global el cual responde a intereses de la sociedad, en cuanto al sector privado esta busca beneficios relacionados con la rentabilidad. Por lo cual se considera ambos elementos desde el desarrollo del producto que busca beneficiar a ambos sectores, como también el análisis de precios contribuyendo a toda una sociedad.

Paquete turístico:

Es tiempo de conocer:
“Riobamba te emociona”

Duración 4 días 3 noches

Producto integra variables como: transporte, alimentación, guías, informativos, actividades recreacionales, otros (recuerdos), cuyo costo es el siguiente:

Tabla N° 18
Costo (Paquete A)

CONCEPTO	Unidades	Precio Unitario	Precio Total	Precio 8 PAX	Precio 12 PAX	Precio 18 PAX	Precio 25 PAX
COSTOS FIJOS							
Guía	1	300	300	37,5	25,00	16,67	12
Transporte	1	400	400	50	33,33	22,22	16
COSTOS VARIABLES							
Hotel (Día)	3	20	60	480	720	1080	1500
Desayuno	4	3	12	96	144	216	300
Almuerzos o plato típico	4	5	20	160	240	360	500
Refrigerio	3	2	6	48	72	108	150
Merienda	3	3	9	72	108	162	225
Pasaje Tren	1	9	9	72	108	162	225
Artesanía	1	3	3	24	36	54	75
Entrada discoteca	2	5	10	80	120	180	250
Postal	1	2	2	16	24	36	50
Alquiler de bicicletas	1	5	5	40	60	90	125
Balnearios entrada	1	5	5	40	60	90	125
Otros	1	20	20	160	240	360	500
SUBTOTAL		782	861	1375,5	1990,33	2936,89	4053,00
Gastos de Administración		90	90	90	90	90	90
Impuestos		93,84	103,32	165,06	238,84	352,43	486,36
Costo Total		965,84	1054,32	1630,56	2319,17	3379,32	4629,36
Utilidad 10%		96,58	105,43	163,06	231,92	337,93	462,94
Precio de Venta		1062,42	1159,75	1793,62	2551,09	3717,25	5092,30
Descuento por grupo				179,36	306,13	743,45	1273,07
Precio Final				1614,25	2244,96	2973,80	3819,22
Personas que participan				8	12	18	25
Precio por persona				201,78	187,08	165,21	152,77

Elaborado por: autoras

Como se puede observar en la tabla de costos el precio disminuye cuando más turistas participan, por lo que la idea principal es trabajar con grupos mayores a 18 personas, para que los precios sean accesibles para el turista, y al mismo tiempo se conviertan en una estrategia de producto ya que se cubre mayor nicho de mercado. El precio final por turista sería de 165.21 USD si participan de 18 a 24 personas y de 152.77 USD si participan de 25 a 30 personas.

b) **Paquete turístico:**

Es tiempo de conocer:
“Ambato te enamora”
Duración 4 días 3 noches

Producto integra variables como: transporte, alimentación, guías, informativos, actividades recreacionales, otros (recuerdos), cuyo costo es el siguiente:

Tabla N° 19
Costo (Paquete B)

CONCEPTO	Unidades	Precio Unitario	Precio Total	Precio 8 PAX	Precio 12 PAX	Precio 18 PAX	Precio 25 PAX
COSTOS FIJOS							
Guía	1	300	300	37,5	25,00	16,67	12
Transporte	1	350	350	43,75	29,17	19,44	14
COSTOS VARIABLES							
Hotel (Día)	3	20	60	480	720	1080	1500
Desayuno	4	3	12	96	144	216	300
Almuerzos o plato típico	4	5	20	160	240	360	500
Refrigerio	3	2	6	48	72	108	150
Merienda	3	3	9	72	108	162	225
Artesanía	1	3	3	24	36	54	75
Entrada discoteca	2	5	10	80	120	180	250
Postal	1	2	2	16	24	36	50
Alquiler de bicicletas	1	5	5	40	60	90	125
Bañeros entrada	1	5	5	40	60	90	125
Otros	1	20	20	160	240	360	500
SUBTOTAL		723	802	1297,25	1878,17	2772,11	3826,00
Gastos de Administración		90	90	90	90	90	90
Impuestos		86,76	96,24	155,67	225,38	332,65	459,12
Costo Total		899,76	988,24	1542,92	2193,55	3194,76	4375,12
Utilidad 10%		89,98	98,82	154,29	219,35	319,48	437,51
Precio de Venta		989,74	1087,06	1697,21	2412,90	3514,24	4812,63
Descuento por grupo				169,72	289,55	702,85	1203,16
Precio Final				1527,49	2123,35	2811,39	3609,47
Personas que participan				8	12	18	25
Precio por persona				190,94	176,95	156,19	144,38

Elaborado por: autoras

Como se puede observar en la tabla de costos el precio también disminuye cuando más turistas participan al igual que el primer paquete, por lo que la idea principal es trabajar con grupos mayores a 18 personas, para que los precios sean accesibles para el turista, y al mismo tiempo se conviertan en una estrategia de producto ya que se cubre mayor nicho de mercado. El precio final por turista sería de 156.19 USD si participan de 18 a 24 personas y de 144.38 USD si participan de 25 a 30 personas.

c) **Paquete turístico:**

Es tiempo de conocer:

“Riobamba te emociona y Ambato te enamora”

Duración 4 días 3 noches

Producto integra variables como: transporte, alimentación, guías, informativos, actividades recreacionales, otros (recuerdos), cuyo costo es el siguiente:

Tabla N° 20
Costo (Paquete C)

CONCEPTO	Unidades	Precio Unitario	Precio Total	Precio 8 PAX	Precio 12 PAX	Precio 18 PAX	Precio 25 PAX
COSTOS FIJOS							
Guía	1	350	350	43,75	29,17	19,44	14
Transporte	1	500	500	62,5	41,67	27,78	20
COSTOS VARIABLES							
Hotel (Día)	3	25	75	600	900	1350	1875
Desayuno	4	3	12	96	144	216	300
Almuerzos o plato típico	4	5	20	160	240	360	500
Refrigerio	3	2	6	48	72	108	150
Merienda	3	3	9	72	108	162	225
Pasaje Tren	1	9	9	72	108	162	225
Artesanía	1	3	3	24	36	54	75
Entrada discoteca	2	5	10	80	120	180	250
Postal	1	2	2	16	24	36	50
Alquiler de bicicletas	1	5	5	40	60	90	125
Balnearios entrada	1	5	5	40	60	90	125
Otros	1	20	20	160	240	360	500
SUBTOTAL		937	1026	1514,25	2182,83	3215,22	4434,00
Gastos de Administración		90	90	90	90	90	90
Impuestos		112,44	123,12	181,71	261,94	385,83	532,08
Costo Total		1139,44	1239,12	1785,96	2534,77	3691,05	5056,08
Utilidad 10%		113,94	123,91	178,60	253,48	369,10	505,61
Precio de Venta		1253,38	1363,03	1964,56	2788,25	4060,15	5561,69
Descuento por grupo				196,46	334,59	812,03	1390,42
Precio Final				1768,10	2453,66	3248,12	4171,27
Personas que participan				8	12	18	25
Precio por persona				221,01	204,47	180,45	166,85

Elaborado por: autoras

Tabla 17: Atractivos turísticos

Elaborado por: Autoras

Al igual que los otros paquetes la idea principal es trabajar con grupos mayores a 18 personas, para que los precios sean accesibles para el turista, y al mismo tiempo se conviertan en una estrategia de producto ya que se cubre mayor nicho de mercado. El precio final por turista sería de 180.45 USD si participan de 18 a 24 personas y de 166.85 USD si participan de 25 a 30

personas. Este paquete es relativamente más caro que los otros dos debido a que se conocen dos ciudades y el transporte es más caro, pero el beneficio es el doble.

Plaza

De acuerdo al Ministerio de Turismo los productos y servicios deben ser ofertados en segmentos nacionales e internacionales, en la actualidad Ecuador cuenta con una propaganda internacional cuyo slogan es “all you need is Ecuador” el cual ha ocasionado un impacto en turistas de:

- Europa
- Estados Unidos
- Argentina
- Chile
- Colombia y
- Perú

Este mercado internacional se interesa en turismo ambiental, social, étnico y gastronómico, y las principales ciudades emisoras de turismo son:

- Quito
- Guayaquil
- Galápagos
- Santa Elena
- Cuenca
- Baños de Agua Santa
- Amazonía

Lo que se busca la siguiente investigación es trabajar en las ciudades principales con puntos de información, al igual que la utilización de medios de distribución, como son estos trípticos informativos, paginas sociales, catálogo

de paquetes. Los canales de marketing nos permiten crear una relación entre turista y ciudad y son parte elemental de la estrategia de crecimiento.

La aplicación de estrategias permitirá a los cantones de Ambato y Riobamba generar ofertas turísticas con la finalidad de incrementar la cuota de mercado actual y sostener la misma, las estrategias a seguir son las siguientes:

Tabla N° 21
Estrategia de venta

	Estrategia	Táctica	Objetivo	Política de funcionamiento	Política objetiva
Venta	Directa	Punto de información Presentación del producto Redes sociales Suscripción de paquetes	Incrementar la cuota de mercado Venta de paquetes turísticos Interacción con turistas Preventa de paquetes turísticos	Contacto personal Información especializada, Buzón de sugerencias, venta de paquetes por redes sociales	Profesionales técnicos especializados en turismo, Turismo relacional, Turismo ambiental, Turismo social
	Indirecta	Guías turísticos Operadoras de turismo	Incremento de la cuota de mercado nacional e internacional	Presentación del producto, Beneficios por convenios, Promoción en redes sociales	Ventas del producto en la FITE, Convenio en paquetes turísticos

Tabla 33: Estrategia de venta
Elaborado por: Autoras

Los punto de información se encontrarán ubicados en los puntos y días de afluencia de público como serán centros comerciales como Mall de los Andes (Ambato), Paseo Shopping (Riobamba), en los municipios de cada cantón y en lugares céntricos teniendo en cuenta que el están debe ser ubicado en lugar visible y llamativo y cada están deberá constar con dos promotoras o vendedoras directas.

Promoción

La promoción se basa en diferentes actividades que realizan una empresa o ente con la finalidad de incrementar sus ventas, la promoción es una herramienta que facilita el proceso de venta, en el caso de los cantones de Ambato y Riobamba, se busca incrementar la cuota de mercado, por lo que la promoción estará dirigida al logro de este objetivo.

Herramientas promocionales

Promoción 1

Grupos de estudiantes y empresas

La siguiente promoción ofrece durante todo el año descuento del 25% a grupos superiores a 25 personas, la estrategia de este producto es incrementar la cuota de mercado y brindar un beneficio al turista.

Tabla N° 22

Promoción 1

Promoción estudiantes y grupos empresariales	
Descripción	El paquete ofrece un 25% de descuentos a grupos superiores mayor a 25 personas.
Tiempo	De Enero a Diciembre del año en curso
Beneficio	<ul style="list-style-type: none">• Menor costo• Interacción social

Tabla 34: Promoción 1
Elaborado por: Autoras

Promoción 2

La siguiente promoción ofrece durante todo el año descuento del 25% a grupos de la tercera edad indistintamente del número de participantes, aplica la tarifa de grupo mayor a 18, la estrategia de este producto es incrementar la cuota de mercado y brindar un beneficio al turista jubilado.

Tabla N° 23

Promoción 2

Promoción estudiantes y grupos empresariales	
Descripción	El paquete ofrece un 20% de descuentos a grupos de la tercera edad indistintamente de número de participantes, (Aplicación de grupo de 8 personas)
Tiempo	De Enero a Diciembre del año en curso
Beneficio	<ul style="list-style-type: none">• Menor costo• Interacción social• Descuento especial

Tabla 35: Promoción 2
Elaborado por: Autoras

Promoción 3

Paquete turístico mix, le permite conocer al turista dos ciudades en un solo paquete turístico, dirigido a turistas que desean ampliar su conocimiento, disfrutar y relajarse a través de actividades múltiples que ofertan las ciudades de Ambato y Riobamba.

Tabla N° 24

Promoción 3

Promoción estudiantes y grupos empresariales	
Descripción	El paquete turístico mix te ofrece conocer dos ciudades en 4 días por el valor de 180.45 USD en grupos superiores de 18 personas. Se toma en cuenta la reservación en plataformas tecnológicas para la conformación de grupos.
Tiempo	De Enero a Diciembre del año en curso
Beneficio	<ul style="list-style-type: none"> • Menor costo • Interacción social • Grupos indistintos formados en nuestras páginas sociales

Tabla 36: Promoción 3
Elaborado por: Autoras

Tabla N° 25

Estrategia de promoción

Estrategias de comunicación	Táctica	Objetivo	Política de funcionamiento
Presentación producto	Participación en la FITE	Posicionamiento nacional e internacional Incremento de cuota de mercado	Personal especializado en servicios turísticos
Publicidad	Trípticos Redes sociales Puntos de información	Fortalecer la imagen de los cantones Ambato y Riobamba	Publicidad relacional, social y ambiental
Reuniones estratégicas	Ministerio de turismo Operadoras turísticas Guías turísticos independientes	Relaciones públicas y privadas	Participación en reuniones, foros y conversatorios Toma de sugerencias
Valor agregado	Capacitación en servicios turísticos	Mejorar la calidad del servicio turístico	Programas de capacitación

Tabla 37: Estrategias de Promoción
Elaborado por: Autoras

Publicidad

La publicidad le permitirá a los cantones de Ambato y Riobamba darse a conocer entre los turistas a través de diferentes medios, el objetivo principal es informar a determinado mercado, los servicios turísticos que ofertan los mencionados cantones.

Según los datos analizados obtenidos en la investigación de mercado; utilizaremos los siguientes medios de comunicación:

- Página web
- Redes sociales
- Puntos de información

Página web

La página web es una herramienta importante dentro del marketing social, se convierte en la principal fuente de información para los usuarios. El diseño de la página se lo realizará con consultoras externas especialista en el área con la finalidad de contar con una página de alta calidad, para lo cual trabajaremos con Alfa digital el cual actualmente está ofertando una promoción que les conviene a los cantones de Ambato y Riobamba.

Cotización

La elaboración de la página web para promover los servicios turísticos de Ambato y Riobamba tendría un costo de 278.88 USD lo cual es un precio accesible para el impacto que tendría está en la percepción del cliente.

Gráfico N° 33

Alfa digital



Gráfico 33: Alfa digital
Elaborado por: Autoras

Tabla N° 26

Presupuesto de elaboración página web

Actividad	Detalle	Precio
Página web	Desarrollo de una página web con Alfa digital	278.88 usd
	Seguimiento	300.00 usd

Tabla 38: Presupuesto elaboración página web
Elaborado por: Autoras

Propuesta

Gráfico N° 34

Propuesta página web



Gráfico 34: Propuesta página web
Elaborado por: Autoras

El proveedor desarrollará la página web, mostrando los atractivos de cada una de las ciudades, al igual que una sección de marketing donde el usuario podrá suscribirse o informarse de los paquetes turísticos ofertados, al igual que se vinculará con las principales páginas ecuatorianas que también ofertan turismo del país.

Redes sociales

En la actualidad las redes sociales son una herramienta de marketing de bajo costo con un impacto alto en el cliente, por lo que a través de la plataforma Facebook e Instagram se podrá ofertar a Riobamba y Ambato como destino turístico. Existen empresas que brindan mantenimiento de redes sociales, la cual para este caso no sería necesario ya que se puede utilizar personal voluntario de la cámara de turismo para el mantenimiento de la misma.

Facebook

Actualmente una de las plataformas informáticas más utilizadas, y una forma de comunicación internacional a bajo costo, para el siguiente trabajo utilizaremos las páginas de Riobamba turismo y Ambato turismo, las cuales servirán para realizar el marketing de la ciudad respectiva.

Página de Facebook Riobamba

Gráfico N° 35:
Facebook Riobamba



Gráfico 35: Facebook Riobamba
Elaborado por: Autoras

Gráfico N° 36

Facebook Ambato



Elaborado por: Autoras

Gráfico 36: Facebook Ambato
Elaborado por: Autoras

Instagram

Una plataforma que permitirá al usuario observar los atractivos turísticos a través de fotos, esta herramienta también nos facilita interactuar con los turistas a través de los comentarios, como también tener una base de clientes quienes serán los que sigan la respectiva página.

Gráfico N° 37

Instagram Riobamba

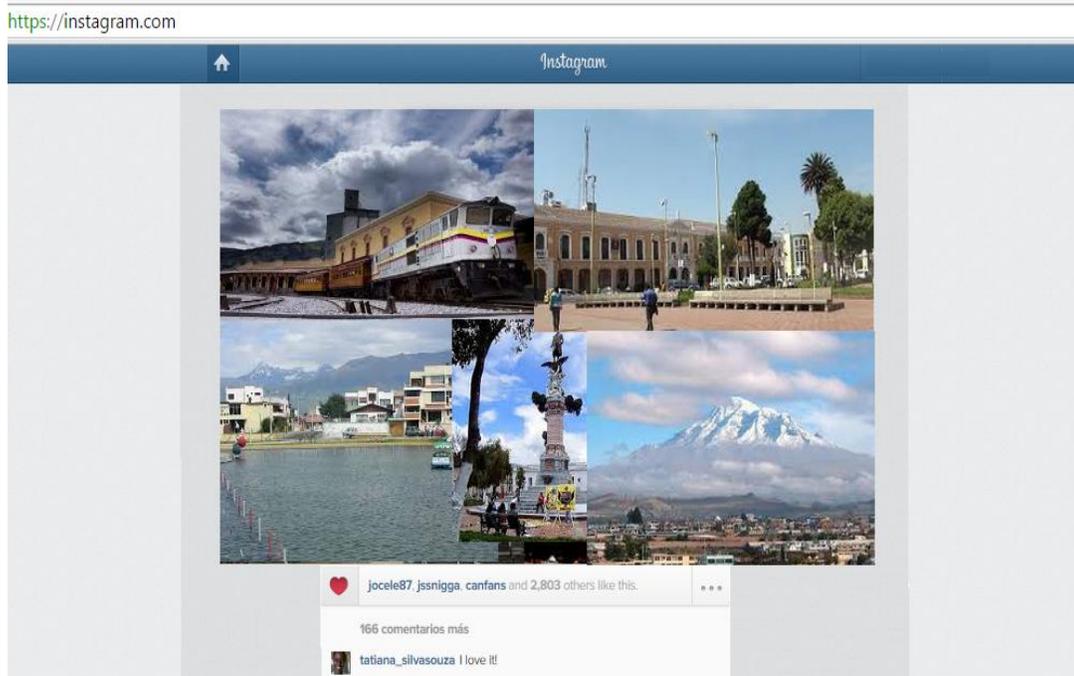


Grafico 37: Instagram Riobamba
Elaborado por: Autoras

En la página de instagram de Riobamba se podrá observar las fotografías de los diferentes lugares turísticos , la idea es que cada uno de los turistas puedan conocer de antemano la ciudad y de igual manera subir sus fotos contando la experiencia con el hashtag #riobambateemociona, esto nos permitirá saber que sugerencia existe por parte del turista o que opina acerca de la ciudad, en instagram también tenemos la opción de me gusta, la cual nos permitirá tener variables cuantitativas de cuota de mercado, al igual que se cuenta con seguidores o suscriptores que están pendiente de lo que Riobamba les puede ofertar.

Gráfico N° 38

Instagram Ambato

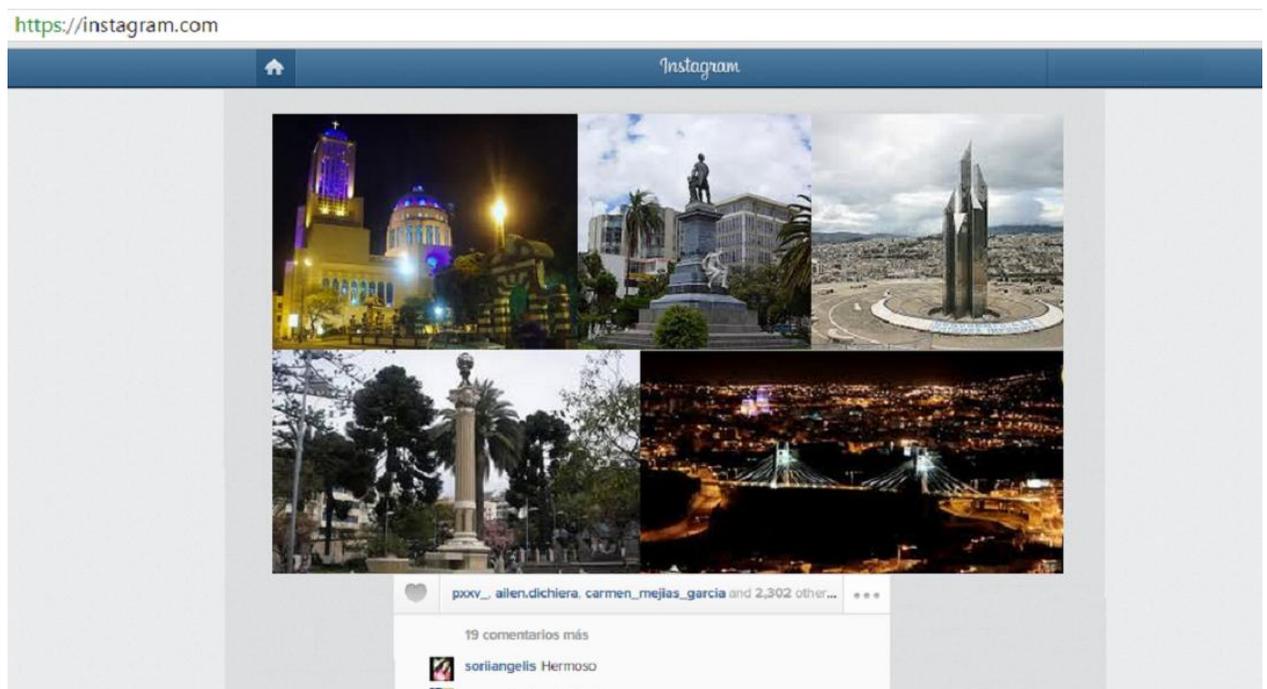


Gráfico 38: Instagram Ambato
Elaborado por: Autoras

En la página de instagram se podrá observar las fotografías de los diferentes lugares turísticos que ofrece Ambato, la idea es que cada uno de los turistas puedan conocer de antemano la ciudad y de igual manera subir sus fotos contando la experiencia con el hashtag #ambatoteenamora, esto nos permitirá saber que sugerencia existe por parte del turista o que opina acerca de los sitios turísticos, en instagram también tenemos la opción de me gusta, la cual nos permitirá tener variables cuantitativas de cuota de mercado, al igual que se cuenta con seguidores o suscriptores que están pendiente de lo que Ambato les puede ofertar.

Mailing (E-marketing)

Consiste en una plataforma de comercio electrónico, permite anunciarse en una base de datos que tienen las empresas que ofertan este servicio, para el siguiente proyecto se cotizo con la empresa Email marketing Ecuador quienes ofertan este servicio.

Cotización

Gráfico N° 39

Cotización mailing



Fuente: email market

Gráfico 39: Cotización mailing
Elaborado por: Autoras

Tabla N° 27
Presupuesto mailing

Actividad	Detalle	Precio
Email Marketing	Compra de un paquete con correos de personas que tienen poder adquisitivo	350
	Mantenimiento	250

Tabla 39: Presupuesto mailing
Elaborado por: Autoras

El paquete escogido tiene una duración de un año, y permite a la ciudad de Ambato y Riobamba enviar sus promocionales turísticos, la base de datos esta segmentada por personas con poder adquisitivo que pueden realizar turismo, el objetivo de esta plataforma es la publicidad de nuestra página web y redes sociales donde se muestra los atractivos turísticos de las ciudades nombradas. Este tipo de paquetes permite trabajar con personas que generalmente visitan hoteles o realizan cualquier clase de turismo, y de esta forma dejaron su correo electrónico el cual nos servirá como plataforma para enviar nuestra publicidad.

Publicidad electrónica

Riobamba

Gráfico N° 40

Promocional Riobamba



Grafico 40: Promocional Riobamba
Elaborado por: Autoras

Ambato

Gráfico N° 25

Publicidad Ambato



Grafico 41: Promocional Ambato
Elaborado por: Autoras

Esta publicidad nos ayudara a promocionar nuestras redes sociales en donde tenemos toda la información acerca de nuestros paquetes turísticos, el objetivo es que el turista a través de su correo electrónico reciba la información acerca de Ambato y Riobamba como destino turístico.

Punto de información

El turismo constituye un eje de desarrollo económico, social y cultural y requiere instrumentos de información confiable, que contribuya a la orientación

y satisfacción del turista y sirva como herramienta de información para determinar los indicadores propios de esta actividad, por lo que la innovación en el turismo nos permite contar con nuevas herramientas informativas como es el caso de los puntos electrónicos. Los puntos electrónicos de información permiten al usuario obtener información relevante acerca de los atractivos turísticos que oferta las ciudades de Ambato y Riobamba.

Actualmente el Ministerio de turismo del Ecuador ha implementado punto de información electrónica en las principales ciudades, la idea de los puntos electrónicos se basa en la reducción del costo de manutención de este, como la innovación en el turismo, es importante recalcar que estos puntos están dispuestos a ofertar los atractivos turísticos de cada ciudad del Ecuador, por lo que este es un medio adecuado para Ambato y Riobamba desde el punto de vista publicitario e informativo, el costo de este servicio es adquirido por Ministerio, que realmente se beneficia de cada turista que visite nuestras ciudades

Gráfico N° 42

Punto de información



Gráfico 42: Instagram Ambato
Fuente: Ministerio de turismo

4.7.4.2.5 Relaciones públicas Feria Internacional de Turismo del Ecuador

Según Noboa Martha (2013) Las relaciones publicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, cuyo objetivo es fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.

Las relaciones públicas permitirán que Ambato y Riobamba busquen mejorar su imagen turística y tengan apoyo de entidades relacionadas con el turismo como son:

- Ministerio de turismo
- Ecuador ama la vida
- Ecuador estratégico

La FITE es el medio más importante de relaciones públicas que tiene el sector turístico, por lo que la participación en esta feria es de vital importancia, actualmente el municipio de Ambato y Riobamba participan en la FITE por lo que la idea sería que los municipios implementen nuestro proyecto, incluido nuestros paquetes y de esta manera brindar los servicios que están faltando en nuestras ciudades desde el punto de vista del turista.

La próxima feria será realizada en la ciudad de Guayaquil del 1 al 4 de Octubre del 2015 y estará dirigida para todo el mundo por lo que la participación en esta con nuestro plan de marketing será de gran provecho y se estima una gasto de 2500 por la contratación de guías turísticos especializados en la ciudad y material publicitario.

FITE



Gráfico 43: Fite
Elaborado por: Autoras

Plan de publicidad

Tabla N° 28

Plan de publicidad

Tipo de publicidad	Detalle	Objetivo	Target	Presupuesto mensual	Observación
Página web	Desarrollo de una página web con alfa digital	Mejorar la percepción del turista	Turistas nacionales e internacionales	278.88 usd	Ofertar paquetes turísticos en plataformas internacionales.
Redes sociales	Facebook e Instagram	Marketing relacional	Turistas nacionales e internacionales	Sin costo, páginas realizadas por investigadores del presente proyecto. Sostenimiento técnico 300 usd mensual.	Relaciones sociales, uso de herramientas tecnológicas actuales, que tienen en la actualidad índices de impacto de marketing elevados.
Email Marketing	Plataforma de Email marketing Ecuador	Ofertar nuestros servicios a un segmento determinado	Base de datos de personas con poder adquisitivo	350 usd Sostenimiento 200usd	Plataforma con emails de personas que requieren un servicio en común.
Puntos de información	Punto electrónico	Brindar información turística	Turistas nacionales e internacionales	Costos adquiridos por el ministerio de turismo	Se debe oficiar al ministerio de turismo
Relaciones públicas	FITE	Relaciones con entes de gobierno	Turistas nacionales e internacionales	Costos de traslado y publicidad 2500 usd	Participación en conjunto con los GADS

Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

Para el siguiente plan de marketing se deberá evaluar el impacto que tiene cada una de las actividades, la finalidad del sistema de gestión es mejorar las actividades que no brinden los resultados esperados, hay que tener en cuenta que debe existir una persona quien se dedique al seguimiento del plan.

Tabla N° 29

Sistema de gestión

Actividad	Responsabilidad	Medición	Cumplimiento
<ul style="list-style-type: none">• Plan de marketing• Promoción• Publicidad	Municipios	<ul style="list-style-type: none">• Presupuesto• Plan de actividades	100%

Tabla 41: Sistema de gestión

Elaborado por: Autoras

La persona responsable de gestionar y monitorear el proceso del proyecto, deberá evaluar cada una de las actividades con el fin de que se cumpla el plan de marketing en su totalidad, la medición se lo realizara con el cumplimiento del presupuesto y el plan de actividades. El responsable tendrá en cuenta el siguiente sistema.

- Fase de control
- Ejecución
- Evaluación
- Control

1. Fase de Control

En esta fase se identifica quien es el responsable de la acción, cual es la acción a tomar y cuando se aplica referente al tiempo. Se establece un control con la finalidad de tomar correctivos y analizar causas y consecuencias de las actividades del sistema de gestión.

2. Ejecución

- Antes de la ejecución
- Durante la ejecución
- Después de la ejecución

Antes de la ejecución

Se define quien y cuando se define, el responsable se encarga de establecer los pasos a seguir para determinar la fecha de la aplicación de cada una de las fases.

Durante la ejecución

Se aplica el control con las variables de medición, que para nuestra investigación es el presupuesto y el plan de acción.

Después de la ejecución

Se analiza cada una de las fases en su totalidad de su cumplimiento, se realiza una retroalimentación y se toma medidas para la próxima planificación.

3. Evaluación

La evaluación se basa en la eficacia de la planificación estratégica, el objetivo es analizar y ponderar la propuesta, como también el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing.

- Evaluación del plan
- Contingencia

- Adecuación de la estrategia

4. Control

La fase de control se aplica a cada una de las actividades de medición:

- Control de eficiencia
- Control de presupuesto
- Control estratégico (Plan de acción)

Control de eficiencia

Se evalúa a través de mecanismos directos, como es el uso del buzón de sugerencias en la página web, como la aplicación de encuesta a los turistas mediante plataformas tecnológicas.

Control de presupuesto

Se examina si se están cumpliendo los objetivos propuestos en el presupuesto, también permite controlar las acciones económicas tomadas.

Control estratégico

Se controla desde el punto de vista del plan de acción, el objetivo de este control es analizar si la estrategia tomada es la idónea para la investigación, es decir responde a las preguntas.

- ¿Es el mercado correcto?
- ¿El producto es el adecuado?
- ¿Los canales de distribución son los correctos?

El sistema de gestión será efectivo si se cumple los siguientes requisitos:

- Identificar áreas donde se puede producir cambios en las variables
- Sistema de control especializado en turismo
- Información necesaria para cada parte del proceso
- Retroalimentación y planificación posterior

CAPITULO V

5. ANALISIS FINANCIERO

El objetivo General de este capítulo es evaluar la rentabilidad y la aplicabilidad del Proyecto de Investigación, haciendo uso de la información financiera en cada propuesta de inversión y sostenimiento de la inversión.

Gastos de marketing

Para el siguiente proyecto se ha estimado los siguientes gastos de marketing, los cuales incluyen:

- Página web
- Redes sociales
- Mailing
- Punto de información electrónica
- Relaciones Públicas

Los gastos mencionados se lo realizaran a partir del mes de Julio del año 2015

Tabla N° 30: Gastos página web

Gastos Página web 2015	
Detalle	Gastos
Julio	278.88
Agosto	300
Septiembre	300
Octubre	300
Noviembre	300
Diciembre	300
Total	1778.88

Tabla 42: Gastos página web
Elaborado por: Autoras

La inversión en la elaboración de una página web es de 1778.88 USD, tomando en cuenta el beneficio que esta produce, el costo es relativamente bajo, ya que a través de estas los usuarios podrán conocer de antemano las ciudades a través de un video interactivo, como también la reservación de hoteles o la participación de los paquetes turísticos que ofertamos. También nos permite registrar la cantidad de visitantes que tiene la página web y de esta manera contar con una base de datos de futuros clientes.

Redes Sociales

Tabla N° 31: Gastos redes sociales

Gastos redes sociales 2015	
Detalle	Gastos
Julio	300
Agosto	300
Septiembre	300
Octubre	300
Noviembre	300
Diciembre	300
Total	1800

Tabla 43: Gastos redes sociales

Elaborado por: Autora

Es importante reconocer la herramienta mediática que son las redes sociales, por lo que el uso de estas tiene un gran impacto en la percepción del cliente, este medio nos permitirá publicitar las ciudades de Ambato y Riobamba a un bajo costo y al mismo tiempo mantener contacto con el cliente a través del post de la página, la inversión de este medio sería de 1800.00 USD.

Mailing

Tabla N° 32: Gastos Mailing

Gastos Mailing 2015	
Detalle	Gastos
Julio	350
Agosto	200
Septiembre	200
Octubre	200
Noviembre	200
Diciembre	200
Total	1350

Tabla 44: Gastos mailing
Elaborado por: Autoras

Este medio permite contar con una base de datos de personas que regularmente realizan turismo, es decir utilizaremos nuestra publicidad electrónica para enviar a los correos registrados en nuestra base de datos ofertando nuestros servicios y dando a conocer nuestras ciudades a través de su slogan Ambato te enamora y Riobamba te emociona.

Tabla N° 33:

Gastos punto de información

Gastos Punto de información electrónica 2015	
Detalle	Gastos
Julio	0
Total	0

Tabla 45: Gastos punto de información
Elaborado por: Autoras

El siguiente gasto no tiene valor ya que el ministerio de turismo brinda este servicio a cada una de las ciudades que desean participar en este, actualmente Ambato y Riobamba no se promocionan en puntos de

información turística de Quito y Guayaquil, por lo que se debe realizar el trámite correspondiente para integrar el plan de marketing. El beneficio de este medio permite publicitar de manera gratuita en las principales ciudades del Ecuador.

Tabla N° 34:

Gastos relaciones públicas

Gastos relaciones públicas 2015	
Detalle	Gastos
Julio	0
Agosto	0
Septiembre	0
Octubre	2500
Noviembre	0
Diciembre	0
Total	2500

Tabla 46: Gastos relaciones públicas
Elaborado por: Autoras

Solo se toma en cuenta el gasto de la participación en la Feria Internacional del Turismo en Ecuador en el mes de octubre. Son importantes las relaciones públicas ya que brinda la oportunidad de crear alianzas con firmas hoteleras u operadoras turísticas como también la publicidad internacional a bajo costo. La inversión sería de 2500.00 en el mes de octubre donde se realizara la FITE en la ciudad de Guayaquil.

Resumen de Gastos de marketing

Tabla N° 35:

Gastos de Marketing

Gastos de marketing 2015	
Detalle	Gastos
Página web	1778.88
Redes sociales	1800
Mailing	1350
Punto electrónico	0
Relaciones publicas	2500
Total	7428.88

Tabla 47: Gastos marketing
Elaborado por: Autoras

El total de resumen de gastos por publicidad sería de 7.428.88, que es un valor adecuado tanto por alcance como por costo- beneficio comparado con la publicidad en televisión, radio o prensa escrita. Además es importante recalcar que los medios que se propone utilizar son los que se encuentran en auge en la actualidad.

Inversión inicial

La inversión inicial será de 8000 USD de los cuales 7428.88 USD son destinados para marketing y 571.12 USD para gastos imprevistos. La inversión realizada la deberá hacer la municipalidad de Ambato y Riobamba en conjunto. Luego de haber realizado la propuesta ambos cantones están dispuestos a financiar el proyecto con fondos propios.

Tabla N° 36:

Inversión

Inversión 2015	
Detalle	Gastos
Gasto marketing	7428.88
Imprevistos	571.12
Total	8.000.00

Tabla 48: Inversión
Elaborado por: Autoras

Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado iniciará con un valor de 8.000.00 USD (ocho mil dólares) los cuales servirán para cubrir los gastos de marketing e imprevistos.

El flujo de caja tendrá como ingresos las proyecciones de venta mensuales de los paquetes turísticos. A través de la encuesta realizada se proyecta una venta mensual 15 paquetes turísticos de un valor aproximado de 180.45

Flujo de caja proyectado

Tabla N° 37: Flujo de caja proyectado

		Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos (ventas)			2781,00	2781,00	2781,00	2781,00	2781,00
Inversión	8000,00						
Total Ingresos	8000,00	0,00	2781,00	2781,00	2781,00	2781,00	2781,00
Gastos de marketing		928,88	800,00	800,00	3300,00	800,00	800,00
Otros gastos		95,19	95,19	95,19	95,19	95,19	95,19
Total Gastos		1024,07	895,19	895,19	3395,19	895,19	895,19
Saldo Actual	8000,00	-1024,07	1885,81	1885,81	-614,19	1885,81	1885,81
Saldo Anterior		8000,00	6975,93	8861,75	10747,56	10133,37	12019,19
Saldo Total	8000,00	6975,93	8861,75	10747,56	10133,37	12019,19	13905,00

Tabla 49: Flujo de caja proyectado
Elaborado por: Autoras

Como se puede observar con el flujo proyectado el saldo final es de 13.905.00 USD por lo que no es necesario volver a invertir en este rubro, por lo que el plan de marketing se vuelve más accesible en su aplicación, también hay que tener en cuenta que la inversión inicial es de 8.000.00 y que en menos de seis meses ya se recupera esta.

5.4 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Tabla N° 38: Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Resultados	
	Año 2015
Ingresos (Ventas)	13905,00
Total Ingresos	\$ 13.905,00
Gastos Marketing	7428,88
Otros gastos	571,12
Total Gastos	\$ 8.000,00
RESULTADO	\$ 5.905,00

Tabla 50: Estados de pérdidas y ganancias
Elaborado por: Autoras

El siguiente estado de resultados se proyecta sin tomar en cuenta el impuesto a la renta o participación utilidades, ya que el siguiente proyecto tiene como fin incrementar la cuota de mercado para que sea beneficiada las ciudades de Ambato y Riobamba, más el siguiente proyecto no busca utilidad monetaria para un ente determinado.

Tabla N° 39**Estado de pérdidas y ganancias proyectado**

Estado de Resultados					
	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ingresos (Ventas)	\$ 13.905,00	\$ 15.295,50	\$ 17.589,83	\$ 20.228,30	\$ 23.262,54
Total Ingresos	\$ 13.905,00	\$ 15.295,50	\$ 17.589,83	\$ 20.228,30	\$ 23.262,54
Gastos Marketing	\$ 7.428,88				
Otros gastos	\$ 571,12				
Investigación de mercado		\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Investigación de desarrollo		\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Total Gastos	\$ 8.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
RESULTADO	\$ 5.905,00	\$ 3.295,50	\$ 5.589,83	\$ 8.228,30	\$ 11.262,54

Tabla 51: Estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por: Autoras

En la tabla número 51 se muestra la proyección a 5 años tomando en cuenta un crecimiento del 10% en las ventas de un año basado en nuestra investigación de mercado, al igual que se considera los próximos años una nueva investigación de mercado, como también le desarrollo del plan de marketing que contempla innovación, mejoras y otras variables importantes para el plan de marketing a futuro.

Análisis de sensibilidad

Escenario optimista

Aquí el escenario optimista:

Tabla N° 40
Escenario optimista

Escenario Optimista 25%	
	Año 2015
Ingresos (Ventas)	\$ 17.381,25
Total Ingresos	17.381,25
Gastos Marketing	7.428,88
Otros gastos	571,12
Total Gastos	\$ 8.000,00
RESULTADO	\$ 9.381,25

Tabla 52: Escenario optimista
Elaborado por: Autoras

Escenario pesimista

Tabla N° 41
Escenario pesimista

Escenario Pesimista -15%	
	Año 2015
Ingresos (Ventas)	11819,25
Total Ingresos	\$ 11.819,25
Gastos Marketing	7428,88
Otros gastos	571,12
Total Gastos	\$ 8.000,00
RESULTADO	\$ 3.819,25

Tabla 52: Escenario pesimista
Elaborado por: Autoras

Análisis de los escenarios

Los siguientes estados de resultados permite analizar la sensibilidad, basada en el estado de pérdidas y ganancias proyectadas con el fin de comprobar si los gastos de marketing realizado generaran ingresos esperados. Como se puede observar en el escenario optimista los ingresos basados en las ventas de los paquetes versus gastos por marketing son positivos, en el escenario pesimista de igual manera las ventas de los paquetes en el peor de los casos brindan un resultado positivo, por lo que desde el punto de vista financiero, el plan de marketing realmente beneficiara al turismo del sector.

Análisis de factibilidad

Marketing ROI

El ROI brinda la oportunidad de cuantificar económicamente si la inversión en publicidad tuvo los resultados esperados, es decir se encarga de demostrar si es factible realizar la inversión comparada con los ingresos generados.

Para calcular el ROI se debe medir los ingresos y gastos en un tiempo determinado.

Tabla N° 42: Marketing ROI

Ingresos (Proyección)	Gasto Marketing
\$ 13.905.00	\$ 7428.88

Tabla 54: Marketing ROI
Elaborado por: Autoras

$$ROI = 1.87$$

El ROI para el proyecto es del 1.87, es decir que realizar la inversión en marketing de 7428.88 USD dará 1.87 veces por cada dólar de inversión, lo

cual realmente demuestra el beneficio financiero que tiene el plan de marketing.

Tiempo de recuperación del proyecto

Tabla N° 43:

Tiempo de recuperación

TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
DETALLE	VALOR	SALDO
Inversión	-8000,00	
Agosto	2781,00	-5219,00
Septiembre	2781,00	-2438,00
Octubre	2781,00	343,00
Noviembre	2781,00	3124,00

Tabla 55: Tiempo de recuperación
Elaborado por: Autoras

Como se puede observar con la proyección de venta generadas, la inversión se la recupera en tres meses, es importante recalcar que el plan de marketing no busca generar ingresos para una entidad determinada, lo que persigue el plan de marketing es incrementar el turismo en la ciudades de Ambato y Riobamba, y de esta manera mejorar los ingresos de dichas ciudades al igual que el de sus habitantes que realizan actividades relacionadas con el turismo.

Conclusión del análisis financiero

El análisis financiero permite determinar el presupuesto necesario para llevar a cabo el plan de marketing mix, es importante recalcar que la inversión demostrada en este capítulo es relativamente baja comprada con el impacto que este plan de marketing tendría en la percepción del turista. Como se pudo observar en el análisis financiero nuestra propuesta es totalmente rentable ya que la inversión inicial se la estará recuperando en un lapso de seis meses, en los mismos que ya se reportará un margen de utilidad. De acuerdo al índice sobre el retorno de la inversión que es del 1.87, resultado que afirma que al realizar la inversión en marketing de

7428.88 USD nos dará 1.87 veces por cada dólar de inversión, lo que demuestra un real beneficio financiero.

Conclusiones

1. Las ciudades de Ambato y Riobamba cuentan con atractivos turísticos y culturales, infraestructura hotelera, seguridad, viabilidad, ambiente natural y calidad de servicio, lo cual desprende la idea de que cuentan con lo necesario para convertirse en las principales ciudades turísticas del Ecuador.
2. El análisis de los factores externos e internos permiten determinar que Ambato y Riobamba gozan de fortalezas propias para el sector turístico, como de grandes oportunidades que en la actualidad brinda el Gobierno ecuatoriano con campañas internacionales entre ellas “ALL YOU NEED IS ECUADOR” y publicidad interna como “Ecuador potencia turística”, lo cual impulsa nuestro sector.
3. En las preguntas 4 y 5 de la encuesta se evidenció que se debe crear estrategias que permitan mejorar la promoción del servicio turístico en Ambato y Riobamba, para ello se aplicará el uso de informativos turísticos y la participación en la Feria Internacional de Turismo Ecuatoriano con el fin de ofertar nuestros productos y servicios.
4. De acuerdo a los resultados obtenidos en las preguntas 6 y 8 de la encuesta, y apoyándonos en los datos obtenidos del Ministerio de Turismo y Ecuador ama la vida; Ambato y Riobamba pueden potenciar el sector turístico, ya que cuentan con una imagen nacional e internacional, por lo que se debe aprovechar este factor que permite sostener e incrementar la cuota de mercado.
5. Es necesaria la implementación de un plan de marketing para el sector turístico de Ambato y Riobamba de acuerdo a nuestra investigación de mercado que permita sostener la cuota de mercado de 7% y 9% respectivamente como el incremento de 0.80 y 0.35 para

cada una de las ciudades basado en los datos del Ministerio de Turismo y de esta manera mejorar los ingresos de los cantones.

6. Es indispensable aplicar todas las propuestas sustentadas en el plan de marketing, y de esta manera cumplir con la expectativas comerciales, entre ellas la elaboración de la página web y el uso de redes sociales como medios masivos de información y publicidad.

Recomendaciones

1. Poner en práctica los conceptos y definiciones presentadas en el plan de estudio del plan de marketing, y cumplir totalmente con cada una de las actividades propuestas.
2. Realizar estudios constantemente para crear una fidelización en los turistas a través de la aplicación de factores innovadores que satisfagan la demanda de quienes utilizan nuestros servicios, y de esta manera mantener e incrementar nuestra cuota de mercado.
3. Crear estrategias basadas en las demandas y perfil turístico, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio, como son la creación de paquetes turísticos extremos, ambientales, culturales y sociales.
4. Emplear estrategias publicitarias y realizar encuestas que permitan mejorar los servicios turísticos y satisfacer la demanda de los usuarios a través de nuestra página web y el e-mailing, las estrategias a emplearse son la creación de paquetes turísticos mix y la publicidad electrónica.
5. Se recomienda realizar a futuro un nuevo plan de inversión con la finalidad de innovar en el sector turístico, ya que la proyección que se realizó para cinco años demuestra nuevos gastos por investigación de mercado y desarrollo del mismo.

Bibliografía

ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing proceso social y de gestión*. edición 4. México: Pearson Educación, S.A.

KOTLER, P. y Armstrong, G. (2000). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson edición.

FRIEDMAN Milton (2009) *Friendman Milton Capitalismo y libertad. libro de aniversario* editorial grijalvo. México

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., CÁMARA, D., & CRUZ, I. (2004). *Marketing* (Décima edición). Madrid: Pearson Educación, S.A.España

LAMBIN, J. (1991). *Introducción a la Administración de Empresas*. Edición 1, parte 2. México

PIESTRAK, D. (2000). *Los 7 factores clave del marketing estratégico*. 7ª edición. Madrid: Díaz de santos

WILIAM A., Cohen, PH,D. (2007). *Plan de Mercadotecnia*. Tercera Edición en Inglés, Segunda reimpresión. México

JOYAS juan (2006) 5 fuerzas de Porter. Universidad Autónoma del Occidente. Colombia

DE GREGORIO Jose (2007). *Macroeconomía, teoría y políticas*. Segunda edición Pearson Educación. México

REAL ACADEMIA NACIONAL DE MADRID (1997) *Superpoblación* imprenta tarabilla . España

CASTILLO Ismael, Et Al (2013). *El escenario de competencia de la industria gastronómica de Cancún según la cinco fuerzas de Porter* . El periplo sustentable. Universidad Autonoma de México. México

ANDES. (01 de 04 de 2014). ANDES. Recuperado el 02 de 08 de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/2014-habra-indicadores-economicos-positivosasegura-presidente-ecuador.html>

Crece Negocios. Recuperado el 04 de 08 de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/#comments> Elias,

(2014). Crece Negocios. Recuperado el 12 de 07 de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Emprende Pyme. (31 de 07 de 2012). Emprende Pymes. Recuperado el 04 de 08 de 2014, de <http://www.emprendepymes.es/matriz-de-ansoff-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/>

Emprendedor XXI Argentina. (2011). Emprendedor XXI. Recuperado el 03 de 07 de 2014, de http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_3b.asp

Gerencie. Recuperado el 11 de 07 de 2014, de <http://www.gerencia.com/inflacion.html>

INEC. (2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>. Recuperado el 01 de 08 de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-yvivienda/>

Gerencie. (12 de 06 de 2012). Gerencie. Recuperado el 11 de 07 de 2014, de <http://www.gerencia.com/producto-interno-bruto.html>

Planeación Estratégica. (02 de 06 de 2009). Planeación Estrategica. Recuperado el 11 de 07 de 2014, de <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/> UIEM, U. d. (2013). Ekosnegocios. Recuperado el 07 de 07 de 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/863.pdf>

Web

http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

ANEXOS

TABLA DEL IMPUESTO A LA RENTA

Tabla impuesto a la renta 2015 - En dólares			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
-	10.800	0	0%
10.800	13.770	0	5%
13.770	17.210	149	10%
17.210	20.670	493	12%
20.670	41.330	908	15%
41.330	61.980	4.007	20%
61.980	82.660	8.137	25%
82.660	110.190	13.307	30%
110.190	En adelante	21.566	35%

tabla 2015 sri ecuador impuesto renta

EXTRACTO DE LA LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO

CAPITULO III

EXENCIONES

Art. 9. Exenciones. Para fines de la determinación y liquidación del impuesto a la renta, están exonerados exclusivamente los siguientes ingresos:

1. Los dividendos y utilidades, calculados después del pago del impuesto a la renta, distribuidos, pagados o acreditados por sociedades nacionales, a favor de otras sociedades nacionales o de personas naturales, nacionales o extranjeras, residentes o no en el Ecuador;

2. Los obtenidos por las instituciones del Estado. Sin embargo, estarán sujetos a impuesto a la renta las empresas del sector público, distintas de las que prestan servicios públicos, que compitiendo o no con el sector privado, exploten actividades comerciales, industriales, agrícolas, mineras, turísticas, transporte y de servicios en general
3. Aquellos exonerados en virtud de convenios internacionales;
4. Bajo condición de reciprocidad, los de los estados extranjeros y organismos internacionales, generados por los bienes que posean en el país;
5. Los de las instituciones de carácter privado sin fines de lucro legalmente constituidas, definidas como tales en el Reglamento; siempre que sus bienes e ingresos se destinen a sus fines específicos y solamente en la parte que se invierta directamente en ellos. Los excedentes que se generaren al final del ejercicio económico deberán ser invertidos en sus fines específicos hasta el cierre del siguiente ejercicio.

Para que las instituciones antes mencionadas puedan beneficiarse de esta exoneración, es requisito indispensable que se encuentren inscritas en el Registro Único de Contribuyentes, lleven contabilidad y cumplan con los demás deberes formales contemplados en el Código Tributario, esta Ley y demás Leyes de la República.

El Estado, a través del Servicio de Rentas Internas verificará en cualquier momento que las instituciones a que se refiere este numeral, sean exclusivamente sin fines de lucro, se dediquen al cumplimiento de sus objetivos estatutarios y, que sus bienes e ingresos se destinen en su totalidad a sus finalidades específicas, dentro del plazo establecido en esta norma.

De establecerse que las instituciones no cumplen con los requisitos arriba indicados, deberán tributar sin exoneración alguna.

Los valores que deje de percibir el Estado por esta exoneración constituyen una subvención de carácter público de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado y demás Leyes de la República;