UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL CANTÓN QUERO PROVINCIA DE TUNGURAHUA-ECUADOR.

AUTOR(ES):

Joel Sebastián Bastidas Villacres

DOCENTE - TUTOR:

Msc. Luna Murillo Marcelo Vicente

Puyo - Pastaza - Ecuador

2022

FORMATO 4
APROBACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
(Uno por cada evaluador)

En el siguiente cuadro se detalla un conjunto de criterios a evaluar con un total de cien (100) puntos.		
Criterios	**Puntaje**	**Argumentos de la calificación**
1. TÍTULO La importancia del Marketing turístico en el cantón Quero provincia de Tungurahua-Ecuador**.**		
El título es conciso e informativo de la idea principal del escrito. Genera expectativas de lectura que se cumplen.	5/5	Es adecuado
2. RESUMEN		
Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de qué se trata la investigación y su relevancia. Incorpora los objetivos, metodología, principales hallazgos y conclusiones.	4/5	Es aceptable, pero se puede mejorar
3. INTRODUCCION		
Entrega información sobre la temática a tratar. Describe la relevancia del tema dentro de las temáticas de investigación, vinculación y docencia. Presentación del problema y objetivos del problema del artículo de manera clara y concisa.	16/20	Es aceptable, pero se puede mejorar
4. MARCO TEÓRICO		
Marco teórico coherente y articulado con los objetivos. Entrega conceptos de términos que son empleados en el estudio. Sustenta el referente conceptual con adecuadas fuentes de autoridad.	13/15	Es adecuado, pero se puede mejorar
5. METODOLOGIA		
Describe el tipo de investigación a desarrollar. Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. Plantea los criterios de análisis con que se abordó la información.	10/15	Es aceptable, pero se puede mejorar el autor no acogió las sugerencias realizadas en primera revisión

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS		
Entrega los resultados de manera organizada a partir del problema planteado, objetivos específicos, etc. Los cuadros y figuras son pertinentes y están claramente representados. El texto no repite información entregada en los cuadros y figuras.	20/25	Es aceptable, pero se puede mejorar revisar la presentación de las tablas
7. CONCLUSIONES		
Las conclusiones deben ser claras y precisas, acorde a los objetivos trazados. Discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos.	8/10	Es aceptable
8. REFERENCIAS		
Atiende las normas APA en las citas, fuentes y referencias. Las referencias bibliográficas tienen la fuente en el texto y viceversa.	4/5	Es aceptable
VALORACIÓN TOTAL	80	

DICTAMEN

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento revisado.

Recomendación	**Marque con X**
Aprobar	X
No Aprobar	
CALIFICACIÓN	80

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
YOLANDA LORENA PAREDES ANDRADE

YOLANDA LORENA PAREDES ANDRADE

Dado en la ciudad de Puyo, a los 26 días del mes de febrero de 2022

FORMATO 4
APROBACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
(Uno por cada evaluador)

En el siguiente cuadro se detalla un conjunto de criterios a evaluar con un total de cien (100) puntos.		
Criterios	**Puntaje**	**Argumentos de la calificación**
1. TÍTULO		
El título es conciso e informativo de la idea principal del escrito. Genera expectativas de lectura que se cumplen.	5/5	Cumple con todas las características deseadas.
2. RESUMEN		
Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de qué se trata la investigación y su relevancia. Incorpora los objetivos, metodología, principales hallazgos y conclusiones.	5/5	Cumple con todas las características deseadas, se sugiere poner en un solo párrafo
3. INTRODUCCION		
Entrega información sobre la temática a tratar. Describe la relevancia del tema dentro de las temáticas de investigación, vinculación y docencia. Presentación del problema y objetivos del problema del artículo de manera clara y concisa.	18/20	Enfocar un primer párrafo desde la perspectiva mundial referente a la investigación. Un segundo párrafo desde una perspectiva nacional y un tercer desde lo local
4. MARCO TEÓRICO		
Marco teórico coherente y articulado con los objetivos. Entrega conceptos de términos que son empleados en el estudio. Sustenta el referente conceptual con adecuadas fuentes de autoridad.	15/15	Cumple con todas las características deseadas
5. METODOLOGIA		
Describe el tipo de investigación a desarrollar. Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. Plantea los criterios de análisis con que se abordó la información.	15/15	Cumple con todas las características deseadas

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS		
Entrega los resultados de manera organizada a partir del problema planteado, objetivos específicos, etc. Los cuadros y figuras son pertinentes y están claramente representados. El texto no repite información entregada en los cuadros y figuras.	22/25	Se recomienda mejorar el formato de las tablas
7. CONCLUSIONES		
Las conclusiones deben ser claras y precisas, acorde a los objetivos trazados. Discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos.	7/10	Se sugiere redactarla como conclusión, mas no como una actividad Cada conclusión se deriva de cada objetivo planteado, se sugiere hacer tres conclusiones derivadas de los objetivos planteados
8. REFERENCIAS		
Atiende las normas APA en las citas, fuentes y referencias. Las referencias bibliográficas tienen la fuente en el texto y viceversa.	5/5	Cumple con todas las características deseadas, revisar márgenes
VALORACIÓN TOTAL	92	Revisar en todo el documento el tema de espacios

DICTAMEN

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento revisado.

Recomendación	**Marque con X**
Aprobar	X
No Aprobar	
CALIFICACIÓN	92

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
VICTOR HUGO DEL CORRAL VILLARROEL

Víctor Hugo Del Corral Villarroel
PAR CIEGO

Dado en la ciudad de Puyo, a los 24 días del mes febrero del 2022

Curiginal

Document Information

Analyzed document	AARTÍCULO-FINAl Joel Sebastian Bastidas Villa.doc (D129458266)
Submitted	2022-03-04T19:59:00.0000000
Submitted by	LUNA MURILLO MARCELO VICENTE
Submitter email	mluna@uea.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	mluna.uea@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA / ARTÍCULO-FINAl 1 Joel Sebastian Bastidas Villacres .docx.doc

Document ARTÍCULO-FINAl 1 Joel Sebastian Bastidas Villacres .docx.doc (D127107822)

Submitted by: mluna@uea.edu.ec

Receiver: mluna.uea@analysis.urkund.com

1

Firmado electrónicamente por:
MARCELO VICENTE LUNA MURILLO

La Importancia del Marketing Turístico en el cantón Quero Provincia de Tungurahua-Ecuador.

Joel Sebastián Bastidas Villacres[1]
tur2017157@uea.edu.ec
Msc. Luna Murillo Marcelo Vicente
mluna@uea.edu.ec

Universidad Estatal Amazónica, Facultad Ciencias de la Vida

Carrera de Turismo

RESUMEN

El marketing turístico se presenta como una de las principales preocupaciones debido a que, gran parte de los destinos a ser visitados por propios y extraños, no establecen una difusión correcta de sus atractivos, además, la gestión de los entes que controlan esta actividad se ve en gran parte afectada por la falta de inversión o promotores. Es así que, en el cantón Quero de la provincia de Tungurahua se pueden encontrar atractivos naturales y culturales que pueden satisfacer las necesidades de la demanda turística de manera adecuada, no obstante, las estrategias de Marketing de publicidad y promoción en relación con el producto turístico están aún en construcción por las entidades involucradas.

En cuanto a la metodología empleada se ha utilizado la selección de documentos de bases de datos electrónicas como Scielo, Redalyc, Dialnet, DSpace, etc., excluyendo de dichas búsquedas, informes, monografías y ensayos. De esta revisión exhaustiva de la bibliografía que involucra al tema, se ha obtenido que el Marketing turístico dentro del cantón Quero es afectado por la falta de inversión pública y privada además del desconocimiento en cuanto a estrategias de venta, en esta caso de productos turísticos, y es por lo cual se concluye que la coordinación entre empresas públicas y privadas se constituye como la mejor alternativa para aprovechar los proyectos turísticos, mejorando así la calidad de vida de quienes se dedican a este tipo de actividades.

Palabras clave: Marketing, Cantón Quero estrategias de Marketing, Marketing Turístico.

ABSTRACT

Tourism marketing is presented as one of the main concerns due to the fact that a large part of the destinations to be visited by locals and foreigners does not support a correct dissemination of its attractions, in addition, the management of the entities that control this activity is seen largely affected by lack of investment or promoters. Thus, in the Quero canton of the province of Tungurahua, natural and cultural attractions can be found that can adequately meet the needs of the tourist demand, however, the marketing strategies of advertising and promotion in relation to the tourist product are still under construction by the entities involved.

Regarding the methodology, the selection of documents from electronic databases such as Scielo, Redalyc, Dialnet, DSpace, etc., has been used, excluding said searches, reports, monographs and essays. From this exhaustive review of the bibliography that involves the subject, it has been obtained that tourism marketing is an aspect that has been neglected due to aspects such as little public or private investment, in addition to knowledge regarding sales strategies, in this case of tourism products, and that is why it is concluded that the coordination between public and private companies is constituted as the best alternative to take advantage of tourism projects, thus improving the quality of life of those who are dedicated to this type of activity.

Keywords: Marketing, tourism, Quero, Marketing strategies, Tourism Marketing.

INTRODUCCIÓN

Las investigaciones más recientes que rondan la temática del Marketing, específicamente en el cantón Quero, se presentan como alternativas para la reactivación del turismo. Es así que, en un primer momento se ha considerado la investigación realizada por Kevin Romero en el año 2021, de la Universidad Técnica de Ambato (UTA) planteando el tema del Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Quero con la finalidad de reactivar el sistema turístico en la provincia de Tungurahua, con base en un plan de marketing digital, todo esto debido a la pandemia de COVID-19 que ha interrumpido el sistema y las instalaciones turísticas de cada lugar, provocando, debido a la falta de visitantes, problemas económicos. (Romero, 2021a)

Por otro lado, también se ha tomado en cuenta a la investigación realizada por Verónica Guambo en 2019, de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) en la cual se planteado el tema potencial turístico y oferta en el cantón Quero provincia de Tungurahua con la finalidad de establecer un análisis de la relación del potencial turístico con la oferta del cantón Quero. La temática se desarrolla por el desaprovechamiento del potencial turístico del lugar, a más de la mala gestión turística y el escaso conocimiento turístico que dan lugar a una limitada oferta turística. (Guambo, 2019)

Por último, en la investigación realizada por Carlos Constante en 2014, de la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES) se plantea un plan de promoción y publicidad del cantón Quero para el fortalecimiento turístico, teniendo por objetivo el diseño de un plan publicitario y promocional. El desarrollo del trabajo de investigación, según el autor, se ha desarrollado debido a la poca afluencia de turistas en este cantón, lo cual perjudica al desarrollo normal de las actividades económicas en el sector. (Constante, 2014)

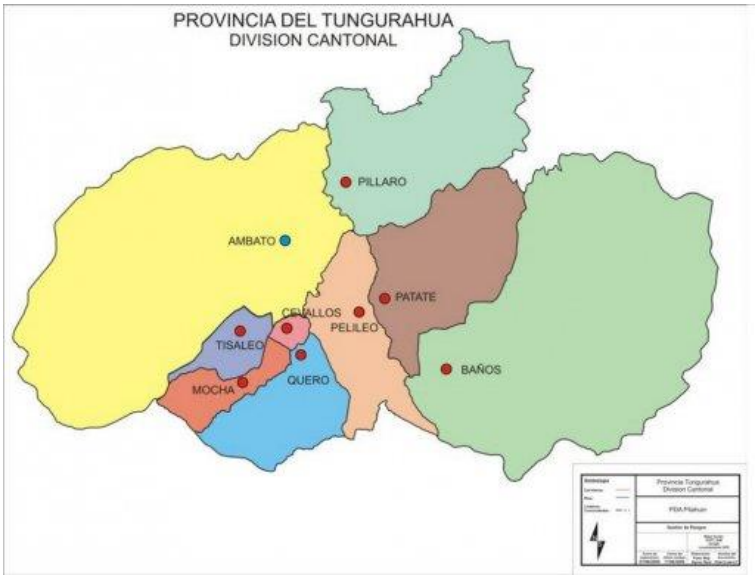
Dichas investigaciones resaltan el desconocimiento sobre el Marketing turístico y la casi escaza vinculación del sector público y privado para hacer frente a esta situación. Es por ello que el presente trabajo de investigación trata de analizar tanto la oferta como la demanda turística para el establecimiento de ciertos lineamientos que podrían ser de utilidad para una correcta difusión de los atractivos.

METODOLOGÍA

Características Generales del sitio:

Mapa, Limites, Ubicación, Localización, Clima, Producción

El cantón Quero limita al norte y oeste con los cantones Mocha y Cevallos, al sur con la provincia de Chimborazo y al este con el cantón Pelileo. En la figura número 1 se puede observar la ubicación geográfica del Cantón Quero dentro de la división cantonal de la Provincia de Tungurahua.



Elaborado por GAD de Quero (Figura #1)

Elaborado por: GADMQ

- Limites:

  Norte y Oeste: Cantones Mocha y Cevallos

  Sur: Provincia de Chimborazo

  Este: Cantón Pelileo

- Ubicación

  1° 22´ 35´´ de Latitud Sur y 78° 36´21´´ de Longitud Oeste.

- Población: 14.254 habitantes.
- Superficie cantonal: 99 km²
- Clima: 15 °C

  (GADMQ, 2020)

Selección de documentos:

La metodología empleada para el desarrollo de este trabajo de investigación, está relacionada con la información recolectada que corresponde a publicaciones, las cuales se identificaron como criterio de inclusión: revistas electrónicas en idioma español y de acceso abierto y artículos de investigación empíricos o instrumentales sobre la importancia del marketing turístico. Los artículos provienen de bases de datos electrónicas de Scielo, Redalyc, Dialnet, DSpace, así como de revistas y artículos en línea de universidades nacionales y extranjeras. Asimismo, herramientas para la búsqueda de contenidos académicos y científicos. Se excluyen de dichas búsquedas, informes, monografías y ensayos.

Estrategias de búsqueda:

En este informe de investigación, se utilizan las siguientes palabras clave para obtener el proceso de búsqueda adecuado: “Marketing”, “turismo”, “Quero”, “estrategias de Marketing”, “Marketing Turístico”.

Clasificación de los documentos:

Clasificación documental de artículos y proceso de recopilación de información sobre temas de investigación a través de tesis doctorales, libros, artículos, revistas y publicaciones indexadas.

La selección preliminar de fuentes de investigación es la siguiente: Se recopilaron 30 artículos, de los cuales se han filtrado 10 artículos especializados, de los cuales 4 artículos sirven para el informe resumen. Se recuperaron 15 artículos, de los cuales 8 fueron filtrados por términos temáticos y 3 de los cuales fueron utilizados en el informe final. Se analizaron 6 tesis que corresponden a estudios centrados en la realidad investigativa. Finalmente, la selección de las fuentes de investigación se ha realizado considerando criterios como: a) año, b) autor, c) país, d) título, e) fuente, f) revista, g) resumen, h) palabra clave.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el establecimiento de los resultados y discusiones, se ha tomado como punto de partida el establecimiento poblacional que se detalla a continuación:

Tabla 1

Población del cantón Quero según censo de 2010

QUERO	PARROQUIAS	URBANO	RURAL	Total
	LA MATRIZ	2.679	11.575	14.254
	RUMIPAMBA	-	2.973	2.973
	YANAYACU – MOCHAPATA	-	1.978	1.978
	Total	**2.679**	**16.526**	**19.205**

Nota. Datos obtenidos por el INEC en el Censo de Población y Vivienda (2010)

La población de Quero, para el 2010, se encuentra en 19.205, y de ese total, según los datos recopilados por (Arévalo, 2016a), el 49% de la población de Quero es masculina y el 51% restante es femenina. Se nota una relación casi pareja en relación con el género, por lo cual el Marketing Turístico debe estar orientado en igualdad de condiciones a ambos segmentos

Turismo

En la actualidad, el desarrollo de la actividad turística en Quero es limitado y aunque el estado está interesado en promover el turismo en la zona y, por lo tanto, se han implementado una serie de proyectos turísticos, faltan estándares técnicos y apoyo gubernamental para lograr estos objetivos (Arévalo, 2016b). Con la vinculación de la Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua y el GAD de la ciudad se pueden establecer acciones para mejorar el turismo en la zona ya que faltan estudios técnicos que garanticen resiliencia y perdurabilidad de los proyectos, infraestructura, etc. También cabe señalar que, aunque existan falencias las personas presentan un gran interés en el desarrollo del turismo. (Arévalo, 2016b)

Atractivos turísticos

En la investigación de Arévalo se ha establecido la importancia de realizar acciones orientadas al fortalecimiento de del Marketing Turístico en lugares estratégicos, que él propone y que se detallan a continuación:

Tabla 2

Atractivos naturales y culturales del cantón Quero

Atractivo	Nombre DelAtractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
1	Cerro Igualata	Sitio natural	Montaña	Volcán	II
2	Mirador de hierba buena	Sitio natural	Montaña	Mirador	II
3	Cascada de Jun Jun	Sitio natural	Ríos	Cascada	II
4	Cerros Llimpe, Mul Mul yShaushi	Sitio natural	Montaña	Cadena montañosa	II
5	Quinta ecológica la playa	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Centros científicos y técnicas)	II
6	APROLEQ	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Comidas y bebidastípicas	
7	Parque central del CantónQuero	Manifestaciones Culturales	Históricas	Zona histórica del Cantón	II
8	Santuario diocesano de nuestra señora del monte	Manifestaciones Culturales	Usos sociales y actosfestivos	Fiestas o ceremonias religiosas	II
9	Hacienda hipólogo Cruz de mayo	Manifestaciones Culturales	Históricas	Hacienda	II

10	Colchas taurinas	Manifestaciones culturales	Etnografía	Tejidos	II
11	Artesanías de madera	Manifestación cultural	Etnografía	Madera	II
12	Helados de uvilla	Manifestaciones culturales	Conocimiento y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	
13	Iglesia de la virgen delmonte	Manifestaciones culturales	Usos sociales rituales yactos festivos	Fiestas conmemoraciones religiosas	II
14	Parque el labrador	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Parques de recreación	II
15	Fiestas de cantonización	Manifestaciones culturales	Eventos programados	Fiestas cívicas	II
16	Plazas ferias y mercadosdel Cantón Quero	Manifestaciones culturales	Etnografía	Ferias y mercados	II
17	Comidas típicas de Quero	Manifestaciones culturales	Etnografía	Comidas y Bebidas típicas	

Nota. Datos obtenidos del trabajo de investigación de Arévalo (2016)

Demanda turística nacional del cantón Quero

Según los datos de Arévalo, la demanda turística se detalla de la siguiente manera:

La demanda interna proviene principalmente de las ciudades de Quito (40%) y Latacunga (24%), hombres (41%) y mujeres (59%), de 29 a 39 años (44%). En cuanto al estado civil, la mayoría casados (41%) y tenía estudios superiores (50%) y secundaria básica (36%). La principal motivación de viaje de los nacionales son las vacaciones (45%), suelen viajar en familia (52%) y grupos de 3 y 5 personas (60%). La mayoría no conocen el cantón Quero (81 %) pero que estaban interesados en visitarlo (88 %). Las personas eligen la naturaleza (44%) y la cultura (30%) como su forma preferida de turismo, deseando realizar caminatas, intercambio cultural, observación de flora y fauna local, cabalgatas, fotografía, campamento, observación de aves y otras actividades (61%). (Arévalo, 2016d)

Para viajar, las personas se informan comúnmente sobre el destino a través de Internet (61 %), prefieren viajar a fin de año, entre septiembre y diciembre (58 %) y a mitad de año, de mayo a agosto (26 %), los visitantes permanecen en el lugar de 1 a 3 días (52%) y gastan un promedio de $10 a $20 por día (57%) mientras viajan. (Arévalo, 2016e)

Planta Turística

Según (Arévalo, 2016f) el cantón Quero actualmente no cuenta con instalaciones turísticas que se ajusten a las necesidades y deseos de los turistas que visitan los distintos lugares. Para desarrollar el turismo en la región, es necesario mejorar las áreas tanto en calidad como en cantidad. Las organizaciones registradas en esta encuesta no están clasificadas por categoría, se encuentran ubicadas únicamente en el cantón Quero (área de la ciudad) con un total de 15 prestadores de servicios de viaje, el 86% para servicio de alimentación, el 7% para alojamiento y el 7% restante para descanso o entretenimiento.

Tabla 3

Factores de la planta turística en el cantón Quero

POSITIVO	**FACTORES INTERNOS**	**FACTORES EXTERNOS**
	FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
	Existencia de una variedad	• Instituciones como la Corporación Financiera Nacional que permita el desarrollo del turismo mediante préstamos para proyectos turísticos en el cantón Quero. • Capacitación en el mejoramiento de los estándares de calidad de los
		Servicios turísticos prestados en las parroquias de Yanayacu, la matriz y Rumipamba por parte del Ministerio de Turismo. • Capacitaciones y asesoramientos constantes para los emprendimientos del Cantón Quero.
NEGATIVO	**FACTORES INTERNOS**	**FACTORES EXTERNOS**
	DEBILIDADES	**AMENAZAS**
	• Bajo interés de inversión local para implementar establecimientos de hospedaje, alimentación y distracción de acuerdo a la demanda, debido a la falta de gestión y planificación turística en el cantón Quero.	• Indecisión por invertir en proyectos turísticos a causa de la inestabilidad que provoca la actividad volcánica. • Inestabilidad económica del país. • Retraso de proyectos por parte de las instituciones públicas.

Nota. Datos obtenidos del trabajo de investigación de Arévalo (2016g)

Estrategias de Marketing para la publicidad y promoción

Responsabilidades a tener en cuenta al desarrollar estrategias publicitarias y promocionales:

• Elegir entre una variedad de medios publicitarios que incluyen medios premium, correo directo, ferias comerciales, vallas publicitarias, anuncios profesionales y más. (Villacrés, 2012)

• Confirmar el mensaje que incluye tomar decisiones sobre gráficos, colores, tamaños, texto y otros formatos. (Villacrés, 2012)

• Diseñar una cronología de medios que muestre cuándo se están utilizando medios específicos, incluidos aquellos que no pagan comisiones. (Villacrés, 2012)

Estrategias de producto

Se deben tomar en cuenta 3 puntos importantes:

• Describir el compromiso del departamento de marketing con el desarrollo de productos estratégicos. (Villacrés, 2012)

• Describir el papel del marketing en la adquisición o el desarrollo de nuevos productos. (Villacrés, 2012)

• Describir cualquier programa de desarrollo de productos planificado o en curso y responsabilidades de marketing. (Villacrés, 2012)

Estrategias de Venta

Según (Villacrés, 20129 la descripción de la estrategia de ventas debe comenzar con estas seis estrategias generales y explicar cómo las implementará su departamento de ventas. Cada estrategia maestra está respaldada por una estrategia de ventas específica, como:

• Crear imágenes promocionales de los atractivos turísticos de Quero.

• Difundir los productos y atractivos de la ciudad de Quero.

• Distribuir productos ofrecidos por el emprendimiento turístico en Quero.

• Definir política de precios para cada producto turístico.

CONCLUSIONES

- La coordinación entre empresas públicas y privadas se constituye como la mejor alternativa para aprovechar los proyectos turísticos ya que con el apoyo del sector público, se invertirá en el lugar correcto. Con las empresas privadas, se puede constituir un conjunto de instalaciones que se consideren necesarias para sostener el proyecto y asegurar su perdurabilidad en el tiempo.

- En el cantón Quero se hace evidente la falta de estudios técnicos que garanticen resiliencia y perdurabilidad de los proyectos e infraestructura que son pilares fundamentales para bridar la acogida correspondiente a los visitantes, tanto nacionales como internacionales.

- Al resaltar que gran parte de la demanda turística hace uso del internet para encontrar sus posibles destinos, la vinculación con entornos virtuales se constituye como una oportunidad de difusión de un determinado producto turístico. Estableciendo así estrategias de publicidad, promoción, producto y ventas, lo cual ayudará enormemente a quienes lucran del turismo.

REFERENCIAS

Arévalo, C. J. C. (2016). *PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERA EN ECOTURISMO*. 288.Recuperado. http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/4767/1/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20TUR%c3%8dSTICO%20PARA%20EL%20CANT%c3%93N%20QUERO.pdf

Alej, T. (2010). *El Concepto de Mercado*. 23.Recuperado de http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf

Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., Pedro, A., Ramos, S., & Ruiz, P. (2013). *OMT Organización Mundial del Turismo*. 393.

Constante, C. A. (2014). Plan de promoción y publicidad del cantón Quero para el fortalecimiento turístico. Recuperado de https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/2662

Guambo, V. (2019). POTENCIAL TURÍSTICO Y OFERTA EN EL CANTÓN QUERO PROVINCIA DE TUNGURAHUA AUTORA: [Universidad Nacional DE Chimborazo]. Recuperado de http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6316/1/POTENCIAL%20TURISTICO%20Y%20OFERTA%20EN%20EL%20CANTON%20QUERO%20PROVINCIA%20DE%20TUNGURAHUA.pdf

Inma, R. (2017). Marketing Digital y comercio electrónico. Madrid: Ediciones Pirámide

Kabani, S. (2014). El Zen del Socia Media Marketing. Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.

Romero, K. (2021). MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL CANTÓN QUERO. Recuperado de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34033/1/ROMERO%20PERALVO%20KEVIN_Tesis-signed%202021.pdf

León, M. A. (2015). Diseño de estrategias de marketing, comunicación y comercialización basadas en modelos de marketing digital business to business B2B y business to consumers B2C para las pymes de calzado de la provincia de tungurahua agremiadas a la CALTU. https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1065

Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Miami, FL, United States of America: Firmas Press.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos del marketing. Universitat Jaume I. Recuperado de https://doi.org/10.6035/Sapientia74

Mayordomo, J. L. (2003). E- Marketing. Barcelona: Ediciones Gestión 2000

Rico Jerez, M. P. (2018). *Las estrategias de martketing de las ciudades patrimonio como destinos turisticos:EL caso de Toledo 30 aniversario.* .

Villacrés, M. (2012). Repositorio Universidad Técnica de Ambato: Plan de Marketing para la promoción y distribución de productos de la Asociación Artesanal Tierra Productiva en el cantón Quero provincia de Tungurahua. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/2930

ANEXOS

Marco Teórico

Las consideraciones teóricas abordadas en el presente trabajo de investigación se presentan de la siguiente manera:

Marketing

El término marketing se lo entiende como "un proceso social y de gestión mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos o entidades de valor diferentes a los demás" (Monferrer, 2013a). El punto de partida del marketing son las necesidades humanas. Por necesidad, nos referimos a la privación general, que puede ser física (como comida, ropa o seguridad), social (como aceptación o pertenencia a un grupo) o personal (como la autopercepción).

En el campo del marketing, las empresas se han esforzado mucho en comprender las necesidades, los deseos y los requisitos de los consumidores. Para ello utilizan estudios de mercado, analizan quejas y sugerencias, e incluso animan a su personal de ventas a entrar en el campo a través del contacto directo con los clientes (Monferrer, 2013b). Los consumidores toman decisiones basadas en sus expectativas netas del valor de varios servicios (Monferrer, 2013c). Se definen como la diferencia entre el valor esperado positivo (beneficio) y negativo (dedicación) (Monferrer, 2013d). Por ejemplo, para satisfacer la necesidad de viajar, los consumidores tienen dos opciones, como comprar una bicicleta o un automóvil.

Marketing Turístico

El Marketing Turístico vende y promociona destinos y servicios turísticos, como hoteles, paseos en barco o excursiones. Además, es responsable de todas las actividades encaminadas a garantizar el mejor servicio a los turistas (Romero 2021b). Ahora, la base para publicitar un paquete de viaje o servicio ya no es solo vender, sino crear una experiencia, una sensación de vivir, la alegría de estar solo o en compañía, pero al mismo tiempo mantener la seguridad para los tomadores de decisiones.

Esta herramienta es usada para promocionar y posicionar el sector turístico, tanto el destino como la oferta turística que se configura allí, estas estrategias de promoción, mercadeo y posicionamiento son llevadas a cabo por diferentes agentes turísticos (Rico Jerez, 2018)

Marketing digital

El mundo de los negocios ahora está recurriendo a la tecnología digital, con nuevas oportunidades para entregar y administrar la información necesaria para llegar a más clientes potenciales. La innovación y el uso racional de la tecnología a través del marketing permiten a las empresas competir entre sí a gran velocidad (Inma, 2017a). Para Kabani (2014), el marketing digital es el arte y la ciencia de utilizar Internet para enviar mensajes que lleven a los clientes a la acción.

Según (Inma, 2017b), también conocido como e-marketing, implica el uso de la tecnología y todas sus relaciones para implementar estrategias comerciales que permitan a las organizaciones alcanzar sus próximas metas en el mercado centrado en el consumidor. Para (Mayordomo, 2003), el objetivo es enfocarse en temas de comunicación y negocios que posibiliten la creación de campañas de marketing que beneficien a la organización. El uso de Internet es muy importante para el crecimiento del marketing digital, ya que se comercializa utilizando tecnologías en evolución, como redes sociales, redes móviles, plataformas, correo electrónico, etc.

Marketing en redes

Como es sabido, las redes sociales administradas no conocen fronteras y su uso gana cada día más adeptos, tanto así que, en Ecuador, de los cerca de 8, millones de usuarios de Internet, 7 millones tienen perfiles en Facebook, ya sea su uso a través de particulares, computadora, centro de servicio de alquiler o dispositivo móvil (León, 2015a). Se destaca este dato porque en la encuesta sorprendió encontrar que el 10% de las pymes tiene un perfil de su empresa en la red social Facebook, que se gestiona de forma similar a otras grandes empresas, es decir, imitando patrones de publicaciones. y actividades realizadas por quienes ya son dueños del medio (León, 2015b). De igual forma, el 19% de los encuestados utilizaron la red social para acercarse a sus clientes, y en ambos casos los resultados alentaron la minería estratégica de páginas. (León, 2015c).

Con todo esto en mente, las estrategias requeridas en uso en el entorno empresarial local del calzado son el marketing en redes sociales y, para reforzar esta estrategia, el correo electrónico, también conocido como marketing por correo electrónico. Se cree que los resultados de la adopción de estas estrategias serán positivos según el grado de responsabilidad y persistencia con que se manejen, monitoreen y controlen de acuerdo a los objetivos establecidos en el plan de marketing (León, 2015d). Una vez que tenga una base considerable de suscriptores y se haya ocupado del marketing en las redes sociales, puede crear sitios web que ofrezcan mayores incentivos para el entorno empresarial y que se puedan vincular con las redes sociales administradas.

La construcción de contenidos no debe pasarse por alto, lo más importante es brindar información de calidad a los suscriptores para que se sientan fieles a la marca y al producto que se ofrece, para ello es fundamental gestionar y saber comercializar de manera óptima los contenidos donde son la fuerza principal radica en la longevidad y la aceptación de los internautas. (León, 2015e)

Figura 1

Estrategias de marketing digital sugeridas



Nota. La figura muestra las estrategias de marketing digital que sugiere León (2015)

Turismo

El concepto de turismo puede ser estudiado desde muy diversas perspectivas y disciplinas, dependiendo de la complejidad de la relación entre sus elementos. Como se mencionó anteriormente, aún existe un debate abierto sobre el desarrollo de un concepto de turismo unificado y estandarizado, que se refleje en una definición universal (Buhalis, 2013a). Para Buhalis (2013b) el turismo se entiende como el desplazamiento temporal y de corta duración de personas a lugares distintos de su residencia, trabajo y actividades realizadas durante su estancia en estos lugares (Buhalis, 2013c). En esta definición, términos como "viajar a lugares que no sean para vivir y trabajar", relacionados con "casa" y "lugar de trabajo", dan activamente la connotación de turismo y vacaciones/entretenimiento, pero al mismo tiempo ignoran los conceptos modernos. Por ejemplo, ir de viaje de negocios, con o sin accesorios de entretenimiento, o vacacionar en una segunda casa. Igualmente, importante es la ambigüedad del término "reasentamiento a corto plazo". (Buhalis, 2013d)

Estudio de mercado

La llamada investigación de mercado es una serie de investigaciones cuyo objetivo final es comparar los supuestos de una empresa con lo que sucede en el mercado y lo que realmente atrae y motiva a los consumidores. Por lo tanto, la investigación se puede realizar antes y después de diseñar o lanzar un plan, para comprender el impacto en el mercado o la percepción del consumidor de las acciones realizadas. Además, a veces es conveniente hacer un estudio para verificar la correlación o para refinar el enfoque original. (Martínez, 2010)

Concepto de mercado

El concepto de mercado se constituye como uno de los aspectos más importantes en la historia de las ciencias sociales. La razón es que el concepto de mercado es la base para formar la autonomía de la teoría económica. De hecho, decir que el mercado es un instrumento social autorregulador significa que la dimensión económica no requiere la intervención de otras áreas de la vida social (Alej, 2010a). Esta visión de las cosas ha influido profundamente en el contenido y los contornos de otras ciencias. La "economía" es independiente de otros aspectos de la vida social (especialmente políticos y morales), culminando en la idea del mercado como un mecanismo autorregulador y autosostenible de estabilidad en cierta homeostasis social (Alej, 2010b).

La independencia de la "economía" está por lo tanto ligada a la suposición de que existe una racionalidad inherente en esta esfera de la vida social. Esto significa que, en el concepto dominante, el campo de la "economía" tiene una estructura ordenada. La conclusión es que esto corresponde al trabajo científico (ciencia económica) que tiene como objetivo dilucidar las leyes que rigen la racionalidad en los sistemas económicos. Sin embargo, es necesario establecer el concepto de mercado. No se puede decir que tal concepto existió inmediatamente, demostrando la existencia de una "economía de mercado". (Alej, 2010c)