



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL CANTÓN PATATE”

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero
Comercial

Línea de Investigación:

Marketing

Autor:

Lenin Patricio Coello Díaz

Director:

Mg. Fredy Leonardo Ibarra Sandoval

Ambato-Ecuador

Mayo 2019

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE
AMBATO**

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

"PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL CANTÓN PATATE"

Línea de Investigación:

Marketing

Autor:

Lenin Patricio Coello Díaz



BIBLIOTECA

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.

f.

CALIFICADOR

Edwin José Armijos Velasco, Mg.

f.

CALIFICADOR

María Fernanda Salazar Bonilla, Mg.

f.

CALIFICADOR

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.

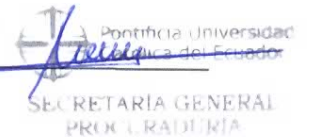
f.

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

f.

SECRETARIO GENERAL PUCESA



Ambato-Ecuador

Mayo 2019

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **COELLO DÍAZ LENIN PATRICIO**, con CC. **1805258850**, autor del trabajo de graduación intitulado: "PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL CANTÓN PATATE", previa a la obtención del título profesional de **INGENIERO COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, mayo 2019



LENIN PATRICIO COELLO DÍAZ

CC. 1805258850



AGRADECIMIENTO

Quiero plasmar mi sentido de gratitud, en primer lugar, a Dios, quien ha forjado mi camino durante la vida universitaria y me ha dirigido por el sendero correcto, el que en todo instante está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez.

A mis padres y hermana, por ser mi motivación para alcanzar este objetivo, gracias al esfuerzo realizado para culminar mis estudios, por las palabras de aliento en los momentos difíciles y por el ejemplo que siempre me enseñaron de superarme cada día más, merecedores de todo mi respeto y admiración.

Agradezco a todas las personas, amigos y profesores por su apoyo incondicional en esta instancia de mi vida universitaria, benefactores para mi formación y desarrollo personal.

Finalmente, a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y su Escuela de Administración, por haber aportado significativamente en mi formación y desarrollo personal.

¡GRACIAS TOTALES!

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado primero a Dios, por darme la capacidad de haber tomado una decisión importante en mi vida, por la salud y por todas las personas que a lo largo de este camino me hizo conocer.

A las personas más significativas en mi vida, a mis padres Marco y Marlene, y a mi hermana Micaela, quienes me apoyaron y guiaron de manera importante en mi vida personal y estudiantil, siendo los motores fundamentales para que pueda cumplir con este objetivo alcanzado.

A mi familia que estuvieron pendientes de todas las cosas que he venido realizando hasta el día de hoy.

CRISTO LA GLORIA

RESUMEN

El cantón Patate cuenta con gran cantidad de atractivos turísticos, gastronómicos, religiosos y de aventura a los que acuden únicamente la población local. Esto se da, por la poca difusión e información externa de los servicios turísticos que ofrece Patate, motivo por el cual, los turistas visitan otros destinos. El objetivo de este proyecto es fomentar los atractivos del sector y de la reactivación del potencial turístico en el cantón Patate, con la creación de estrategias de comunicación para la promoción de lugares como: cascadas, laguna, gastronomía, museo arqueológico, lugares religiosos, ferias dominicales y de diversiones. En efecto, como resultado se incrementará la comunicación interna y externa, por ende, la rentabilidad de las empresas locales, el turismo y el desarrollo de la población, de tal manera que, será motor principal para establecer los cambios y mantener el equilibrio entre los beneficios económicos, socioculturales y medioambientales. Para el desarrollo de esta investigación, se inició con el análisis de la oferta turística actual, para lo que se aplicó el método descriptivo, por medio del cual, se descubrieron los problemas que provocan la poca afluencia de turistas que visitan el cantón; posteriormente, se plantearon estrategias de comunicación, las mismas que con su aplicación, mejorarán los servicios que requiere el sector.

Palabras clave: plan, comunicación comercial.

ABSTRACT

Patate town has a large number of tourist gastronomic, religious and adventure attractions which only the local population visits. This is due to the limited diffusion and external information of the tourist services that Patate offers, which is why tourists visit other destinations. The objective of this project is to promote the attractions of the zone and the recovery of the tourism potential in Patate with the creation of communication strategies for the promotion of places such as: waterfalls, lagoons, gastronomy, an archaeological museum, religious sites, Sunday and entertainment fairs. In effect, as a result, internal and external communication will increase and therefore, the profitability of local companies, tourism and population development, in such a way that it will be the main driver to establish changes and maintain the balance between economic, sociocultural and environmental benefits. For the development of this research, it began with a current tourist offer, to which the descriptive method was applied, which led to the discovery of the problems caused by the lack of tourists visiting the canton were. Subsequently, communication strategies were proposed and with their application, they will improve the services the area requires.

Keywords: plan, commercial communication.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PRELIMINARES

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.1.1 Macro contextualización.....	2
1.2.1.2 Meso contextualización.....	5
1.2.1.3 Micro contextualización.....	6
1.2.2 Análisis crítico.....	7
1.2.3 Prognosis.....	8
1.3 Formulación del problema.....	8
1.3.1 Interrogantes.....	8
1.3.2 Delimitación.....	9
1.3.2.1 Delimitación del contenido.....	9
1.3.2.2 Delimitación espacial.....	9
1.3.2.3 Delimitación temporal.....	9
1.4 Justificación.....	9
1.5 Objetivos.....	10
1.5.1 Objetivo general.....	10
1.5.2 Objetivos específicos.....	10
.....	11
CAPÍTULO II.....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Estado del Arte.....	11
2.2 Fundamentación legal.....	15
2.2.1 Constitución de la República del Ecuador (CRE).....	15
2.2.2 Consejo Nacional de Competencias (CNC).....	15

2.2.3 Gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos	15
2.2.4 Ministerio de Turismo	17
2.2.5 Ordenanza municipal	17
2.2.6 Plan Nacional de Desarrollo (Toda una vida)	18
2.2.7 Ley Orgánica de comunicación.....	18
2.3 Fundamentación teórica.....	18
2.3.1 Plan.....	18
2.3.2 Comunicación.....	19
2.3.3 Proceso de comunicación	19
2.3.4 Comunicación interna.....	20
2.3.5 Comunicación externa.....	20
2.3.6 Herramientas de comunicación interna y externa	20
2.3.7 Herramientas de atención a la comunidad universitaria	21
2.3.8 Herramientas de gestión de la comunicación interna	21
2.3.9 Herramientas para la gestión con los medios	21
2.3.10 Plan de comunicación	22
2.3.11 Ventajas del Plan de comunicación	22
2.3.12 Datos para la elaboración del Plan de comunicación	22
2.3.13 Requisitos para crear el Plan de comunicación	23
2.3.14 Aspectos del Plan de comunicación	23
2.3.15 Elementos del plan de comunicación	23
2.3.16 Importancia de la comunicación	24
2.3.17 Ámbitos de la comunicación	24
2.3.18 Tipos de comunicación	24
2.3.19 Comunicación social	24
2.3.20 Comunicación comercial	25
2.3.21 Comunicación en las organizaciones	25
2.3.22 5W+H y el ciclo de mejora en la gestión de procesos	26
2.3.23 Tipos de Turismo.....	26
Turismo receptor	26
Turismo emisor.....	26
Turismo sostenible	26
Turismo rural.....	27
Ecoturismo.....	27
Agroturismo	27
2.3.24 Recursos turísticos.....	28
2.3.25 Producto Turístico	28

2.3.26 Importancia del turismo	28
2.3.27 Proyecto turístico.....	28
CAPÍTULO III.....	29
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1 Fuentes de investigación.....	29
3.1.1 Fuentes primarias.....	29
3.1.2 Fuentes secundarias	29
3.2 Enfoque de la investigación	30
3.2.1 Cualitativo	30
3.3 Modalidad de la investigación	30
3.3.1 Investigación bibliográfica	30
3.3.2 Investigación de campo.....	30
3.4 Tipo de investigación.....	30
3.4.1 Investigación descriptiva	31
3.5 Técnica	31
3.5.1 Encuesta.....	31
3.5.2 Entrevista.....	32
3.6 Población	32
3.7 Recopilación de información	34
3.8 Procesamiento y análisis.....	34
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35
4.1 Análisis e interpretación de datos de los proveedores de servicios turísticos ...	35
CAPÍTULO V	80
5. PROPUESTA.....	80
5.1 Introducción	80
5.2 Datos Informativos.....	80
5.3 Antecedentes.....	81
5.4 Justificación	82
5.5 Plan de Comunicación turística para Patate, desarrollo de herramientas.....	83
5.5.1 Objetivos.....	83
5.5.2 Diagnóstico actual	83
5.5.2.1 Análisis FODA	83
5.5.2.2 Estrategias.....	85
5.5.3 Desarrollo del plan de comunicación comercial y herramientas publicitarias.....	96
5.5.4 Control y seguimiento.....	120
5.5.5 Presupuesto	121
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	122

BIBLIOGRAFÍA.....	124
ANEXO 1. ENCUESTA PROVEEDORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN PATATE	129
ANEXO 2. ENCUESTA DE CONSUMO TURISTICO EN EL CANTON PATATE	130
ANEXO 3. ENTREVISTA	132
ANEXO 4. VALIDACIÓN 1 DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	133
ANEXO 5. VALIDACIÓN 2 DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

Gráfico 2.1: Proceso de comunicación	19
Gráfico 4.1: Años que los proveedores se encuentra en el mercado	35
Gráfico 4.2: Tipo de empresa.....	36
Gráfico 4.3: Valor agregado que le dan a sus servicios los proveedores turísticos del cantón Patate.....	38
Gráfico 4.4: Oportunidad de capacitación para los empleados.....	39
Gráfico 4.5: Frecuencia de capacitación para los empleados.....	40
Gráfico 4.6: Medios de capacitación para los empleados	41
Gráfico 4.7: Aceptación de los proveedores turísticos de brindar información por medio de tecnologías de información y comunicación	42
Gráfico 4.8: Aceptación de los proveedores turísticos para utilizar la herramienta barómetro de redes sociales (Block para recomendaciones)	44
Gráfico 4.9: Aceptación de los proveedores turísticos para utilizar la herramienta FRACOR (Aplicación con mapa de sitios turísticos)	45
Gráfico 4.10: Sexo de los turistas que ingresan al cantón Patate	47
Gráfico 4.11: Edad de los turistas que ingresan al cantón Patate	48
Gráfico 4.12: Tipo de turismo que prefieren los turistas.....	50
Gráfico 4.13: Frecuencia de visita al cantón Patate	51
Gráfico 4.14: Frecuencia previamente planificada de lugares turísticos para visitar en el cantón Patate.....	52
Gráfico 4.15: Aceptación de descargar una aplicación que le ayude a encontrar los lugares turísticos que ofrece el cantón Patate.....	53
Gráfico 4.16: Requerimiento de hospedaje al visitar el cantón Patate	54
Gráfico 4.17: Gastronomía que ofrece el cantón Patate	57
Gráfico 4.18: Información turística sobre el cantón Patate	58
Gráfico 4.19: Información en línea sobre el turismo que ofrece el cantón Patate	60
Gráfico 4.20: Importancia de la información y opinión propuesta por los visitantes o por los operadores turísticos	61
Gráfico 4.21: Aceptación sobre la práctica del turismo de aventura.....	63
Gráfico 4.22: Lugares para practicar turismo de aventura en el cantón Patate	64
Gráfico 4.23: Aceptación de la operatividad del centro de información turística del GAD Patate.....	68
Gráfico 4.24: Aceptación sobre la vía de acceso al cantón Patate.....	70

TABLAS

Tabla 2.1: Aspectos del plan de comunicación	23
Tabla 4.1: Servicios que ofrece el cantón Patate.....	37
Tabla 4.2: Iniciativas importantes para el desarrollo del turismo en el cantón Patate ...	43
Tabla 4.3: Aporte económico de los proveedores turísticos para la herramienta FRACOR (costo aproximado \$6.000).....	46
Tabla 4.4: Lugar de donde proceden los turistas.....	49
Tabla 4.5: Frecuencia de hospedarse en el cantón Patate	55
Tabla 4.6: Lugares recomendables para hospedarse en el cantón Patate	56

Tabla 4.7: Medios para obtener información turística del cantón Patate.....	59
Tabla 4.8: Factores importantes para visitar un lugar turístico	62
Tabla 4.9: Aceptación de las actividades, lugares y servicios que ofrece el cantón Patate.....	65
Tabla 4.10: Medios de información que prefiere el turista	69
Tabla 5.1: Datos del Cantón Patate.....	80
Tabla 5.2: Diversificación de servicios turísticos.....	86
Tabla 5.3: Señalización de las vías del Cantón Patate	87
Tabla 5.4: Actividades de turismo a futuro.....	88
Tabla 5.5: Construcción de servicios básicos.....	89
Tabla 5.6: Lugares iconos con diversas alternativas de turismo	90
Tabla 5.7: Capacitaciones a los empleados de los proveedores de servicios turísticos	91
Tabla 5.8: Comunicación digital (redes sociales).....	92
Tabla 5.9: Aplicaciones con información turística que ofrece el Cantón Patate	94
Tabla 5.10: Operatividad del centro de información turística	95
Tabla 5.11: Marketing móvil.....	96
Tabla 5.12: Entrevista a los medios.....	99
Tabla 5.13: Internet.....	101
Tabla 5.14: Turismo que ofrece Patate	105
Tabla 5.15: Publicidad con señaléticas	109
Tabla 5.16: Publicidad letras de identificación Cantón Patate	113
Tabla 5.17: Publicidad display	115
Tabla 5.18: Publicidad centro de información turística.....	117
Tabla 5.19: Control y seguimiento	120
Tabla 5.20: Presupuesto.....	121

FIGURAS

Figura 5.1: Localización.....	94
Figura 5.2 Bus publicitario (parte lateral).....	110
Figura 5.3 Bus publicitario (parte de atrás).....	111
Figura 5.4: Convenio canal Box FM para sección de turismo.....	100
Figura 5.5: Material impreso publicitario	102
Figura 5.6: Atractivos naturales y culturales.....	103
Figura 5.7: Prestadores de servicios turísticos	104
Figura 5.8: Señaléticas de los lugares turísticos que ofrece Patate.....	110
Figura 5.9: Letras de identificación del Cantón Patate.....	114
Figura 5.10: Display publicitario	116
Figura 5.11: Centro de información turista (actual)	118
Figura 5.12: Centro de información turística (nueva)	119

INTRODUCCIÓN

Resulta de gran trascendencia que existe gran potencial turístico que esta desaprovechado, dicho de otra manera es importante recalcar que se tiene como objeto realizar un plan de comunicación comercial para obtener nuevas alternativas de turismo, por lo tanto será el motor principal que permita brindar nuevas oportunidades a la imagen del Cantón Patate.

El presente trabajo está constituido de la siguiente manera:

Capítulo I: Se identifica el problema, contextualización, se efectúa un análisis crítico, prognosis, justificación y para concluir se definen los objetivos de estudio a cumplir.

Capítulo II: Compuesto por el estado del arte, fundamentación legal, en la cual se sustenta en: normativas, decretos, ordenanzas y reglamentos. La fundamentación teórica se centra en definiciones sobre plan de comunicación comercial y turismo, conceptos necesarios para la comprensión y desarrollo del trabajo.

Capítulo III: La metodología, considera fuentes de información por la cual se consigue datos e información. Además consta de los tipos de investigación, modalidad, técnicas y herramientas utilizadas en el trabajo de investigación.

Capítulo IV: Se detalla el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de una encuesta efectuada a los proveedores de servicios turísticos del cantón Patate y a los turistas que ingresan el fin de semana. Además se detalla información obtenida por una entrevista realizada a la técnica del Comité Provincial de Turismo de Tungurahua y al técnico de la Unidad de promoción turística y cultural del GAD Municipal de San Cristóbal de Patate.

Capítulo V: Desarrollo de la propuesta para resolver la problemática de estudio, el mismo que basa en un plan de comunicación comercial para el cantón Patate.

Capítulo VI: Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema

Plan de comunicación comercial para el Cantón Patate

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macro contextualización

Los resultados para el 2017 indican que la llegada de turistas internacionales crecieron un 8% según la Unión Europea (UE) el pasado año, hasta alcanzar los 538 millones, o el equivalente al 40% de las llegadas en todo el mundo. La (UE) ha disfrutado de un crecimiento continuo en el número de llegadas internacionales desde la crisis económica global del 2009, con tasas de crecimiento anual por encima del 4% en los últimos 5 años (Risi, 2018, pág. s/n).

Según Londoño (2017) nos indica que, “en la actualidad el impacto del turismo en el medio ambiente es significativo”. Es decir, el turismo representa el 5% de las emisiones globales aproximadamente, el 4% son generadas por el transporte y casi el 1% del sector de alojamiento (pág.5).

El turismo receptivo en Sudamérica conlleva a la atracción de turistas y ha crecido en un 40% entre los países que forman parte de la Comunidad Andina (CAN), mediante la Secretaria General de la Comunidad Andina (SGCAN), se sabe que el turismo es un potencial y se debe aprovechar de la mejor manera para que se convierta en la futura potencia económica de la población Sudamericana. Según la (OMT) el porcentaje de turistas procedentes del continente Americano es del 85,2%, el 48,2% lo hace desde Argentina, el 12,6% de Bolivia, el 12% de Brasil, el 10,9% de Perú y el 16,3% de otros países de América (Páez, 2016, pág. 17).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo ha experimentado un profundo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos, esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Londoño (2017) nos da a conocer que, según el secretario de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Sr. Taleb Rifai en el acto de apertura del año internacional del turismo sostenible para el desarrollo 2017, menciona lo siguiente:

El turismo sostenible ha demostrado ser una de las maneras más eficaces de proporcionar oportunidades económicas y de empleo a las comunidades locales, protegiendo al mismo tiempo los recursos naturales del mundo (pág.5).

A nivel global y con base en un estudio adelantado por la Universidad de Griffith, de todas las zonas naturales y mixtas del patrimonio mundial, 68 sitios, es decir el 30% tienen un amplio nivel de planificación turística, aspecto que contribuye a fomentar el turismo sostenible en áreas naturales (pág.6).

Asimismo, la cuota de mercado de este segmento se ha incrementado en los últimos años considerablemente, pasando del 7% en 2010 al 25% en el 2016 (pág.6).

El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo, como: Estado Unidos, Brasil, Panamá. Etc. Este crecimiento va de la mano con el aumento en la diversificación y la competencia que tienen entre destinos según el secretario de la Organización Mundial del Turismo (Pololikashvili, 2018, pág. s/n).

Los contenidos generados por los usuarios a través de los medios sociales tienden a percibirse como una información más fiable que la ofrecida por otras fuentes más institucionales como las webs sociales, por ello los destinos turísticos han empezado a utilizar los medios sociales para poder comunicar de mejor manera los servicios que pueden ofrecer (Miguez, 2015, pág. 16)

De acuerdo con Sánchez (2016), a nivel mundial la comunicación en las organizaciones, “ha pasado de ser un simple proceso a ser un pilar

fundamental”; de tal manera, los cambios que presenta el entorno competitivo en el cual se desenvuelven las organizaciones, toma en consideración el factor humano ya que es la parte esencial en toda organización para el cumplimiento efectivo de sus objetivos.

La investigación realizada por Otero (2017), nos indica que, para conseguir un desarrollo turístico y sostenible “se debe llevar a cabo el cumplimiento de estrategias y actuaciones”, las mismas que son implantadas en las organizaciones para su cumplimiento (pág.10).

La poca afluencia de turistas en el mundo en muchas ocasiones se produce debido a la novedad y el desconocimiento de los medios sociales, los destinos turísticos lo utilizan sin seguir una planificación estratégica, es decir, sin sacar provecho de todas sus posibilidades y sin conocer los beneficios que les pueden aportar para la comunicación, y que los turistas puedan visitar con mayor frecuencia el lugar de destino (Hays, 2015, pág. 16).

En una encuesta realizada a la comunidad de Valencia sobre los destinos turísticos, el principal problema que se detecta, es la falta de innovación por parte de las personas encargadas de comunicar, al no dar a conocer todo su potencial que ofrece la población, de tal forma, demuestra que no se asume como objetivo de gestión la perspectiva de ofrecer los servicios que poseen los destinos turísticos (Monzonís, 2016, pág. 8)

En Colombia, el Caribe se ha consolidado como la región turística por excelencia dado por el atractivo de sus recursos y su trayectoria. Sin embargo, esta actividad no ha alcanzado un desarrollo comparable con el logrado por otros países, al no poseer un centro de información turístico lo que limita el desarrollo de este sector (Institucional, 2017, pág. s/n).

Para Lenzi (2016) la estacionalidad es uno de los desafíos a superar en el sector turístico, “se caracteriza por la reducida demanda de visitantes en temporadas bajas implica caída en la facturación”, por tal razón ciertas ciudades han adoptado planificaciones para realizar eventos.

Hoy en día las empresas se enfrentan a un mundo diferente y muy dinámico, además de un entorno económico muy cambiante, en donde la comunicación comercial le apuesta a la internacionalización por un modelo de empresa adaptable y flexible para aprovechar un futuro impredecible.

1.2.1.2 Meso contextualización

De acuerdo con la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR), en el boletín de Abril del 2018 se registra un crecimiento del 63,1% de la llegada de turistas, con respecto del 52% al mismo periodo del año 2017. En lo referente con el saldo de la balanza turística, en Enero-Diciembre del 2017 existe un crecimiento del 38,7% con un valor de \$575,9 millones con respecto al 2016 (Turismo, 2018, pág. 1).

En el Ecuador, la problemática evidente del turismo se enfoca en la escasa vinculación al momento de comunicarse entre agencias de viajes y empresas, a pesar de presentar tendencias de crecimiento, unido a una imagen de inseguridad en espacios naturales abiertos, problemas de degradación ambiental, escasa y mala conectividad del estado nacional y local para la dotación de servicios básicos. Además de la diversificación de los productos ofertados, limitado manejo turístico e insuficiente acceso y conocimiento de los mercados (Reyes, 2017, pág. 252).

Según Ricardo (2016) el crecimiento urbano desequilibrado, es decir, la contaminación, “ha deteriorado el medio ambiente de Santo Domingo de los Tsáchilas, lo que provoca que los turistas prefieran conocer otros destinos turísticos cercanos a la población”.

Para Burgos (2018) los problemas más relevantes que se presenta en la comunicación sobre el turismo, nos da a conocer a continuación:

Uno de los errores primordiales es el no desarrollar la economía, y los expertos en negocios lo que hacen, es ignorar el turismo como una industria mayor de exportación. De hecho, el turismo a menudo es una exportación renovable, que si se usa apropiadamente también puede ser un desarrollo económico mayor para la población (p.5).

El turismo también necesita el soporte de la comunidad local, por ende de la máxima autoridad, ya que sin su soporte el turismo a menudo se convierte en un producto insostenible (p.6).

En la actualidad, se evidencia la falta de importancia que se le da a las actividades comerciales, cuando debería ser una prioridad el empezar una actividad comercial con estrategias, planes y objetivos, ya que en un mundo cada vez más globalizado la competitividad y la inversión extranjera incurren directamente en la economía de un país

en desarrollo y por ende en el crecimiento de las pequeñas empresas (González, 2016, p. 211).

1.2.1.3 Micro contextualización

La localización de Tungurahua es un factor excepcional al momento de gestionar relaciones comerciales debido a la corta distancia que existe desde la provincia hacia los diferentes destinos del país.

Según el Comité Provincial de Turismo (2018), el 03 de Abril la gestión que se realizó a través de marketing y promoción turística, “se encamino a la promoción de las 9 rutas agro turísticas, artesanales y cantonales con la participación de 212 actores. Se difundió y promocionó las 9 rutas con una participación de 32.000 ejemplares”.

Aróstegui (2016) coordinador del Comité Provincial de Turismo de Tungurahua manifiesta que, “según fuentes turísticas ubican a Tungurahua entre las más frecuentadas del Ecuador”, del exterior arriban de Estados Unidos, Colombia, Chile y Argentina, mientras que la gran mayoría de visitas internamente llega de Quito, Cuenca, Guayaquil, Riobamba y Latacunga.

Según el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua (2018), los nueve cantones de Tungurahua, “presentaron las rutas agroecoturísticas con el fin de potenciar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros”.

La gestión que se realiza a través de marketing y promoción turística de acuerdo con el Gobierno Provincial de Tungurahua (2018) menciona que:

Durante el 2017 se brindó asistencia técnica a 716 personas en el Centro de Fomento e Innovación Turística, con 75% de visitantes nacionales y 25% de visitantes extranjeros; se puede notar, que el sector comercial en sus utilidades ha tenido bajas considerables, especialmente los sectores de pequeñas y medianas empresas, lo que causa estragos tales como cambios de actividades económicas hacia otros sectores con mejor rentabilidad (p.s/n).

En lo relacionado a comunicación comercial, no hay mayores avances, porque las empresas no ven en la comunicación comercial una herramienta como fuente de inversión a futuro con grandes posibilidades de crecimiento empresarial (p.s/n).

Medina (2018) en su entrevista sobre el turismo de Patate manifiesta que:

Patate es un cantón que ha ido creciendo en el turismo de manera rápida, del 2015-2016 ha tenido un incremento del 20%, hasta el 2010 se diagnosticó la visita de 8000 turistas en el año, se ha superado en 4 meses el 20%, es decir, se obtuvo la visita de 1200-1300 turistas en el 2017 lo cual lo convierte en su principal fuente de ingreso.

De igual forma indica que las pocas personas que visitan Patate, prefieren este lugar debido al clima, la tranquilidad y lo más importante que está enfocado al turismo familiar, al contrario de Baños que ofrece un turismo de aventura.

1.2.2 Análisis crítico

En un breve análisis sobre el desarrollo de la actividad turística que ofrece el Cantón Patate hay que hacer notar la falta de programas planificados para el turismo local, ya que no hay señaléticas y la gente no sabe cómo llegar a los puntos de interés, no tienen un presupuesto establecido de tal manera que no existe la infraestructura adecuada como baños, descansos y tiendas en ciertos sectores.

Por otra parte la falta de publicidad y organizaciones expertas que brinden información hace que el turista solo obtenga conocimiento cuando llega al destino que desea conocer, para concluir los caminos no bien definidos hace que los lugares turísticos no sean visitados en su totalidad.

En el Cantón Patate, considero que existe una problemática al no contar con buena publicidad y organizaciones que brinden información, lo que provoca que los turistas visiten otros lugares.

1.2.3 Prognosis

El plan de comunicación puede incrementar el turismo de Patate siempre y cuando exista el apoyo institucional o de la máxima autoridad, por lo tanto, del 100% el 50% es clave de tal manera que debe ser bien estructurado, ya que si no vendemos lo que tenemos no sirve de nada.

Es de gran importancia realizar acciones investigativas que permitan detectar las causas que promuevan alternativas de turismo ya que será el motor principal que permita brindar nuevas oportunidades a la imagen del Cantón Patate, el mismo que posee atractivos turísticos que no son explotados adecuadamente y como consecuencia no tiene un flujo constante de visitas.

En el caso de no realizarse un plan de comunicación comercial, que permita a la población de Patate incrementar su volumen de ventas y aumentar la eficiencia de los recursos publicitarios, las estrategias comerciales que se planteen no logran alinearse con la razón de ofrecer un turismo oportuno y de calidad.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide un plan de comunicación comercial en el Cantón Patate?

1.3.1 Interrogantes

¿Por qué se origina?

El problema se origina porque la información que se genera es mínima o insuficiente para llegar al turista en el Cantón Patate.

¿Dónde se origina?

Se origina en las entidades públicas como privadas quienes por su poco conocimiento no han sabido establecer una comunicación efectiva.

¿Dónde se detecta?

Se detecta en el poco número de turistas que ingresa a Patate en el año.

1.3.2 Delimitación

1.3.2.1 Delimitación del contenido

- **Campo:** Turismo local
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Comunicación

1.3.2.2 Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación se lo efectúa en el Cantón Patate, provincia de Tungurahua.

1.3.2.3 Delimitación temporal

La investigación se efectuará en el lapso de cuatro meses en el periodo de Marzo-Julio.

1.4 Justificación

El Cantón Patate cuenta con gran cantidad de atractivos turísticos, gastronómicos, religiosos y de aventura. El presente trabajo de investigación justifica su accionar en la promoción del Cantón como una potencia turística, comprendido en base a las cifras que presenta el Ministerio de Turismo, en el cual cita: "Al menos de un décimo de cada dólar que circula en el mercado está vinculado al gasto turístico".

Por consiguiente, este Cantón tiene atractivos turísticos que no son explotados adecuadamente y como consecuencia no tiene un flujo constante de visitas, sobre el desarrollo de la actividad turística; es decir, se debe recalcar que no existen programas planificados para el turismo local.

El problema detectado indica que, no se cuenta con un plan de comunicación comercial, debido a que las empresas locales no cuentan con información y

capacitación necesaria para dar a conocer sus productos, por lo que el turista prefiere visitar otros lugares.

Este texto se justifica porque hay potencial turístico que esta desaprovechado, dicho de otra manera, Patate esta denominado como un lugar de paso y no de estadía, razón por la cual debería ser visto como una alternativa de crecimiento turístico y una fuente de ingreso económica para la población.

El interés primordial de este trabajo es aplicar estrategias publicitarias acorde a las necesidades del Cantón, para efectuar de manera lógica un margen de fidelización a los turistas, que genere un sentimiento de propiedad, gozando de las ventajas y zonas turísticas que se ofrece.

De tal manera, la importancia de la aplicación de un plan de comunicación comercial contribuirá con el presente trabajo de investigación, ya que se desea dar a conocer lo que ofrece Patate y puede ser atractivo para otras personas.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación comercial para el fomento de los atractivos del sector y de la reactivación del potencial turístico en el Cantón Patate.

1.5.2 Objetivos específicos

- Estudiar la importancia de la comunicación comercial en proyectos turísticos.
- Diagnosticar la situación actual y potencial del turismo dentro del Cantón Patate.
- Proponer la mejora del comercio turístico de Patate a nivel local y nacional.
- Establecer mecanismos publicitarios y su financiamiento.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

El presente trabajo se apoya en información con énfasis en comunicación comercial y turismo; luego de revisar algunas investigaciones se considera como imperativo los siguientes referentes:

Según Oskaya (2018) para mejorar la comunicación en las organizaciones, “es importante la utilización de una caja de herramientas de software llamado FRACOR”, por medio del cual, permite al usuario el mapeo determinístico en 2D en la plataforma AutoCAD. Al implantar FRACOR se puede importar a un programa que permita visualizar el desarrollo de todo el campo que se desee buscar.

De acuerdo con Pandharipande (2018) la integración de tecnologías de información y comunicación, “permiten a los sistemas de control ser más inteligentes en la detección, procesamiento de datos y conectividad”. Lo que se puede evolucionar hacia una plataforma para aplicaciones con mayor tecnología de información.

Se determina entonces que las tecnologías no solo permite la integración empresarial, además permite administrar eficientemente los recursos para la realización de tareas, el mismo que también logra un cambio en la demanda de herramientas comerciales dinamizadoras.

En un estudio realizado por Hartemo (2016) sobre la comunicación por correo electrónico, menciona que, la utilización permite empoderar a los consumidores y dar ideas para investigaciones futuras, por lo tanto:

El correo electrónico permite una comunicación activa, interactiva y personalizada que satisface las preferencias de un consumidor habilitado, sin embargo las estrategias actuales de marketing por correo electrónico deben actualizarse para obtener el máximo beneficio del canal (pp. 212-230).

La comunicación por correo electrónico es actualmente muy popular entre los especialistas de marketing, pero se ve amenazado por su imagen negativa entre los consumidores, es importante comprender como se puede desarrollar la comunicación por correo electrónico, es decir, para que al aplicar se pueda tener conocimiento en el futuro (pp. 212-230).

Para Martínez (2015) la comunicación comercial, “puede tener una serie de elementos que lo favorezcan, que actúen como verdaderos catalizadores”. Dentro del proceso comunicativo pueden estar presentes varias barreras que pueden impedir de manera favorable la comunicación, lo que provoca errores en el lenguaje al momento de vender.

Un plan de comunicación comercial, entonces, provee una planificación detallada, además de facilitar el control de gestión para el cumplimiento de los objetivos propuestos con una descripción clara del posicionamiento que se desea encontrar.

Según García (2015) la evolución de los medios sociales es un elemento indispensable para la comunicación dentro de la gestión empresarial actual. “Esto deriva a que la comunicación entre usuarios proporciona el surgimiento del marketing donde se toma en cuenta ciertos factores para la aplicación de estrategias”. Mientras que, para Freire (2015) las redes sociales han encendido las alarmas en los medios de comunicación, “incrementando la publicidad más orientada a la información que al entrenamiento”.

El estudio realizado por la Agencia Valenciana del Turismo en colaboración con la agencia y consultora Territorio creativo presenta el Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la comunidad Valenciana, que con carácter semestral, ofrece la evolución de los principales indicadores en el uso de redes sociales por parte de los destinos turísticos, analizara los principales casos de éxito en el ámbito de la gestión turística, abordará consejos y recomendaciones de expertos relacionados con los medios sociales y el turismo. La finalidad de convertirse en una herramienta de utilidad

para que los destinos turísticos de la comunidad Valenciana utilicen el aprovechamiento turístico de las redes sociales (El Campello turismo, 2015, pág. 2)

Bermúdez (2015), en su proyecto de investigación titulado Diseño de un plan de comunicación organizacional interna y externa para una institución de educación superior, desarrolla cuatro herramientas de comunicación que son:

- a) Herramientas de comunicación interna y externa
- b) Herramientas de atención a la comunidad universitaria
- c) Herramientas de gestión de la comunicación interna
- d) Herramientas para la gestión con los medios

El estudio realizado por Zucco (2016) nos da a conocer que, para tener información positiva sobre la comunicación comercial, “Hay que desarrollar canales de comunicación”, es decir, para la promoción de un destino turístico será lo más interesante que se debe investigar.

La aplicación de estrategias de marketing es de vital importancia, ya que nos ayuda a tener una guía de acciones que debemos seguir para lograr la expansión de mercado y posicionamiento de la empresa.

Londoño (2017) en su investigación realizada sobre el Ecoturismo, “nos explica que debe estar fundamentado en 5 elementos, de ahí nace la importancia que cobran aspectos como la educación ambiental o el impacto en las comunidades locales”. Los elementos son:

1. Debe estar basado en la naturaleza.
2. Debe ser ecológicamente sostenible.
3. Debe ser un medio para la educación ambiental.
4. Debe ser económicamente beneficioso para la comunidad local.
5. Debe ofrecer una satisfacción óptima a los turistas.

Por otro lado, en cuanto al contexto europeo, la Comisión Europea está comprometida en promover el desarrollo del turismo en Europa, y ha puesto en marcha una serie de iniciativas que se mencionan a continuación, esto aclara Londoño (2017) que es de gran importancia, “para facilitar un entorno ambiental, social, cultural y económico para empresas y destinos turísticos”.

- El sistema comunitario de eco gestión y auditoria (EMAS) y la etiqueta ecológica de la UE.
- El mecanismo de información sobre turismo y medio ambiente (TOUERM).
- Las iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSE).

Según Encinas (2017) nos dice que, por medio de campañas publicitarias se cumple con la finalidad de difundir la comunicación turística, es decir, “el objetivo es de extraer e incorporar el discurso ideológico que se obtiene del conjunto de sentidos que las empresas dan a conocer por la publicidad”. Esta evolución de comunicar o brindar información, es por los cambios en la tendencia que se puede reconocer mediante el marketing, siendo las posibilidades que brindan las redes sociales de hacer partícipe al turista de una experiencia.

La opinión de la población respecto al turismo comunitario con énfasis en los impactos que posee la comunidad y su vida personal, nos dice Castillo (2017) que:

Los resultados no tienen una opinión favorable sobre la situación de su país y la seguridad pública pero son conscientes del potencial que existe gracias a sus excelentes recursos para un mayor desarrollo turístico, por tanto presentan un alto grado de aceptación hacia el desarrollo del mismo (p. 644).

El turismo ha evolucionado de forma diferente ante los diversos cambios, para que el turismo sea sostenible y permita que los residentes reciban beneficios que puedan obtener de su desarrollo, es de gran importancia, la participación de los locales que existen en la población necesariamente enfocado en las iniciativas turísticas (p. 645).

Se tomó como referencia las presentes indagaciones para justificar el aspecto necesario en la identificación de elementos e instrumentos que se presentan en los documentos, con parámetros de varios autores que permita trabajar de forma simultánea y generar mejores resultados, con compromiso y desarrollo, de tal manera que señalan sugerencias que se debe tomar en cuenta para la aplicación del plan de comunicación comercial.

2.2 Fundamentación legal

La presente investigación se fundamenta en normas, leyes, ordenanzas, reglamentos y resoluciones específicas. El art. 144 del COOTAD, menciona que el ejercicio de la competencia de preservar, mantener y difundir el patrimonio cultural corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, a efectos de cumplir su competencia de turismo en el marco del fomento productivo.

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador (CRE)

Conforme a lo establecido en el artículo 238 de la CRE consagra la autonomía plena de los gobiernos autónomos descentralizados. Por medio del COOTAD en el Art. 54, literal g) especifica las funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal: regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo específicamente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.

2.2.2 Consejo Nacional de Competencias (CNC)

Registra las facultades y atribuciones de los gobiernos autónomos descentralizados municipales, metropolitanos, provinciales y parroquiales rurales, respecto al desarrollo de actividades turísticas.

2.2.3 Gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos

Art.9.- Es el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, el ejercicio de las facultades de planificación cantonal, regulación cantonal, control cantonal y gestión cantonal, en los términos establecidos en esta resolución y la normativa nacional vigente.

Art.10.- Planificación cantonal: en el marco del desarrollo de actividades turísticas:

1. Elaborar planes, programas y proyectos turísticos de carácter cantonal, sujetándose a la planificación nacional del sector turístico aprobada por la Autoridad Nacional de Turismo.
2. Formular el plan cantonal de Turismo, mismo que debe, a su vez, sujetarse a la planificación nacional del sector turístico.

Art.11.- Regulación cantonal: en el marco del desarrollo de actividades turísticas:

1. Expedir las ordenanzas y resoluciones de carácter cantonal que contribuyan al fortalecimiento y desarrollo del turismo, en concordancia con la planificación nacional del sector turístico, la normativa nacional vigente y las políticas públicas expedidas por la autoridad nacional de turismo.
2. Regular los horarios de funcionamiento de los establecimientos turísticos, en coordinación con la autoridad nacional competente.
3. Regular el desarrollo del sector turístico cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y de turismo comunitario, conforme la normativa vigente.

Art.12.- Control cantonal: en el marco del desarrollo de actividades turísticas:

1. Controlar que los establecimientos turísticos cumplan con la normativa nacional y cantonal vigente.
2. Otorgar y renovar la licencia única anual de funcionamiento, en función de los requisitos y estándares establecidos por la autoridad nacional de turismo.
3. Controlar y vigilar la prestación de las actividades y servicios turísticos que han obtenido la licencia única anual de funcionamiento, sin que esto suponga categorización o re categorización, de conformidad con la normativa expedida por la autoridad nacional de turismo.
4. Aplicar las sanciones correspondientes por el incumplimiento de la licencia única anual de funcionamiento y los requisitos para su obtención, siguiendo el debido proceso y conforme a la normativa vigente.

2.2.4 Ministerio de Turismo

Su finalidad es la de ubicar al Ecuador como un destino turístico destacado, por su original diversidad cultural, natural y vivencial dentro del turismo. Realiza la regulación, gestión, planificación, control, promoción y difusión, siendo actividad generadora de desarrollo socioeconómico y sostenible.

2.2.5 Ordenanza municipal

En uso de las atribuciones que le confiere el artículo 123 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal vigente.

Art.1.- De la Justificación; e) La fiesta del Señor del Terremoto es un espacio que anualmente genera la reactivación económica, productiva y el turismo en la zona central del país.

Art.2.- De la institucionalización y declaratoria; a) Los valores socioculturales, turísticos y económicos que se expresan y fortalecen en la fiesta del Señor del Terremoto se ha convertido en fuente de identidad y eje de desarrollo para el cantón Patate, por lo que el gobierno municipal del cantón Patate, a través de su consejo declara: La Fiesta del Señor del Terremoto como patrimonio cultural tangible e intangible del cantón Patate.

De acuerdo con la unidad de turismo expide la ordenanza que crea, regula, promueve y controla la actividad turística en el Cantón San Cristóbal de Patate, se basa en el capítulo 1 sobre la naturaleza y función.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Cristóbal de Patate considerando que, de conformidad con el:

Art.1 de la Ley de Turismo donde se establece que: “La presente ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del Sector Turístico, las potestades del Estado las obligaciones y derechos de los prestadores y usuarios”.

El Art.3 literal b), de la Ley de Turismo dictamina como uno de los principios de la actividad turística, la participación de los gobiernos seccionales para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

2.2.6 Plan Nacional de Desarrollo (Toda una vida)

Art. 280.- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetaran las políticas programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados.

El aprovechamiento de mercados regionales o la atracción de nuevas inversiones relacionadas con temas como gastronomía o turismo comunitario, son propuestas presentes en los distintos espacios del dialogo. De igual manera, las necesidades laborales apuntan a la creación de empleos no tradicionales, como el turismo comunitario, capacitación y asistencia técnica a pequeños productores.

2.2.7 Ley Orgánica de comunicación

La Asamblea Nacional considerando dispone que el órgano legislativo apruebe la ley de comunicación que;

En el estado constitucional de derechos y justicia, en concordancia con principios y norma de la Convención Interamericana sobre derechos humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones y las tecnologías de información y comunicación.

Art.384 de la Constitución de la Republica.- Establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana.

2.3 Fundamentación teórica

2.3.1 Plan

Según Ayala (2013) define al plan como, “el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada”. Es importante mencionar, que un plan se utiliza como referencia para tomar decisiones y asignar recursos bajo perspectivas de

lineamientos, prioridades y estrategias de acción que busca dar solución a un problema y alcanzar los objetivos propuestos.

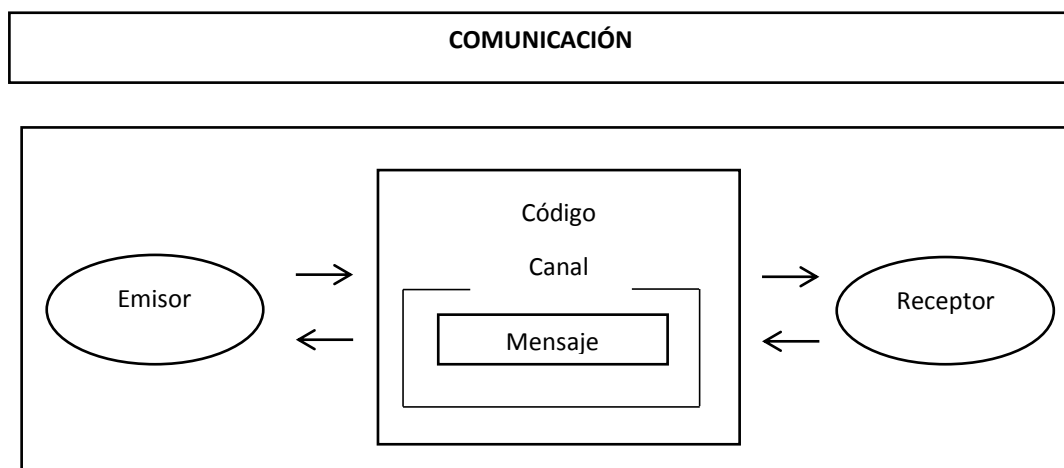
2.3.2 Comunicación

La comunicación para Ritter (2005) define como, “la oportunidad de encuentro con el otro” y afirma que se plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social. A través de la comunicación las personas logran el entendimiento, crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

Mientras que para Miller (1985), la comunicación, “es un proceso dinámico, transaccional, que afectara tanto al emisor del mensaje como a quienes lo escuchan”, siendo además una clave simbólica de abstracciones personales.

2.3.3 Proceso de comunicación

Gráfico 2.1: Proceso de comunicación



Fuente: (Parra, 2011)

Parra (2011) nos habla dentro del proceso de comunicación, las siguientes definiciones:

El proceso de comunicación consta de cuatro pasos: codificar el mensaje, el medio de transmisión, la decodificación del mensaje, y la retroalimentación dada. También se cita el papel del emisor y el receptor, ya que es con ellos en donde el mensaje comienza y termina.

- **Emisor:** persona que transmite el mensaje.
- **Receptor:** es quien recibe la información.

- **Mensaje:** lo que se quiere transmitir.
- **Canal:** es el medio o soporte por el que circula el mensaje.
- **Código:** conjunto de signos usados para la composición de un mensaje.

En la investigación realizada sobre la comunicación interna y externa Trelles (2001) nos indica las definiciones de la siguiente manera:

2.3.4 Comunicación interna

Son los procesos comunicativos que se realizan hacia lo interno de la organización, en la que toman parte, como actores, los diferentes integrantes de su público interno.

2.3.5 Comunicación externa

Se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, como su nombre lo indica es la comunicación que la organización establece con los públicos externos.

Las herramientas de comunicación desarrolladas por Bermúdez (2015) en su proyecto de investigación, serán de gran importancia ya que nos menciona que, “para concretar las acciones de comunicación establecidas en el plan hay que definir los medios necesarios, es decir, que la base del éxito para una comunicación adecuada es definir bien los instrumentos que se va emplear”. Dichas herramientas son:

2.3.6 Herramientas de comunicación interna y externa

Marketing.- Ardura (2011), hace referencia a una actitud, a un punto de vista propio de las organizaciones que centran sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores. (Marketing móvil, telefónico, catálogos, trípticos)

Publicidad.- Kotler (2009) define a la publicidad como, aquella comunicación que informa y persuade a través de los medios de comunicación. (Televisión, radio, vallas)

Internet.- Sáez (2016) menciona que, es una red informática mundial, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación. (Intranet, redes sociales)

Relaciones públicas.- Para Rojas (2008), son una función directiva específica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación entre una organización y sus públicos. (Ferias, acontecimientos culturales deportivos, religiosos y sociales)

2.3.7 Herramientas de atención a la comunidad universitaria

Páginas web.- Marín (1999) nos dice que, es información electrónica capaz de contener texto, sonido, video, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, adaptada para la world wide web y que puede ser accedida mediante un navegador web.

Mailing.- Sánchez (2005) nos menciona que, es el envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.

2.3.8 Herramientas de gestión de la comunicación interna

Foros o chat.- Según Bravo (2007), es un lugar físico o virtual que se emplea para reunirse e intercambiar ideas y experiencias sobre diversos temas.

Posters y carteleras.- Para Arévalo (2012), cartel, afiche, es un anuncio o aviso publicitario que se fija en un sitio público.

2.3.9 Herramientas para la gestión con los medios

Ruedas de prensa.- Dasí (2007) manifiesta que, es la reunión de personas con periodistas para hacer declaraciones de interés público.

Entrevista a los medios.- Dasí (2007) nos dice que, es la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar de ciertos temas y con un fin determinado.

2.3.10 Plan de comunicación

Para Johnsson (1991) el plan de comunicación, “es un documento escrito de la empresa que organiza y ordena todas las acciones relativas a la comunicación, ya sean internas o externas, el cual se incluye dentro del plan de marketing”. Es decir, es uno de los elementos del marketing mix cuya visión es desarrollar una política de comunicación efectiva para cumplir con las necesidades que requiere la empresa.

Bosque (2000) nos indica que, “todo buen plan de comunicación debe iniciarse con una etapa de investigación, tras la que se ordena y secuencia las etapas propias del programa”. De tal manera, se debe reflexionar sobre la empresa, decidir donde se quiere estar en el futuro, como va a lograrse, que es lo que se puede hacer y cómo se van a medir los resultados.

Libaert (2005) en su investigación realizada referente al plan de comunicación nos indica algunas importantes ventajas para las organizaciones, datos importantes para su previa elaboración y así como también los requisitos que debe cumplir:

2.3.11 Ventajas del Plan de comunicación

- Contribuye al logro de los objetivos y metas pactadas.
- Establece prioridades para la organización.
- Coordina el trabajo diario.

2.3.12 Datos para la elaboración del Plan de comunicación

- Implicación y apoyo de la máxima autoridad.
- Definición de responsables y ejecutantes de cada acción del plan.
- Definición de equipo de trabajo.
- Establecimiento de medios y tiempo necesario.
- Realización del presupuesto de ejecución.

2.3.13 Requisitos para crear el Plan de comunicación

- **Flexible:** que permita introducir cambios en su proceso de elaboración y ejecución.
- **Estratégico:** muy alineado con la gestión estratégica de la institución.
- **Integral:** siempre hay que recordar que una organización tiene razones para la necesidad de planificar la comunicación.

2.3.14 Aspectos del Plan de comunicación

Tabla 2.1: Aspectos del plan de comunicación

Responsables	Director y responsable de comunicación
Contenido del mensaje	Técnico, director y racional
Destinatarios	Público en general
Canal a utilizar	Publicidad y relaciones de prensa
Consecuencias	Mejora de la imagen de la institución
Lugar adecuado	Provincia, región, país
Momento	El más adecuado al mensaje
Propósito	Reforzar la imagen de la institución

Fuente: (Johnsson, 1991)

2.3.15 Elementos del plan de comunicación

Según Johnsson (1991) la estructura del Plan de Comunicación es similar a la del Plan de Marketing, como se puede observar a continuación:

- Análisis de la situación comunicativa.
- Público objetivo.
- Objetivos de comunicación.
- Estrategias y planes de acción.
- Control y seguimiento.
- Presupuesto.

2.3.16 Importancia de la comunicación

Para González (2016) es importante la comunicación ya que es, “el medio a través del cual la empresa desarrolla tareas de información, persuasión y recordatorio a los consumidores de los productos y marcas que vende la empresa”. Entonces, la comunicación desempeña funciones para los consumidores que puede recibir información sobre cómo se encuentra la empresa de acuerdo a la utilización de los productos.

2.3.17 Ámbitos de la comunicación

Según Girón (2014) la comunicación online, “se centra en la presencia creciente de las nuevas tecnologías y medios sociales”. Entonces, consolidar las estrategias y la reputación online, mejora la posición en la red y consigue el intercambio de información de usuarios y protagonistas.

2.3.18 Tipos de comunicación

Dentro de la comunicación para Uceda (2000) menciona los siguientes tipos de comunicación:

Comunicación personal. - Emisor y receptor interactúan e intercambian sus roles. Origina mensajes adaptados a los deseos e interés del receptor, se desarrolla con presencia física de ambos o a distancia (p. 73).

Comunicación de masas.- El acto de comunicación va dirigido a un público heterogéneo y anónimo con el que no se establecen vínculos y relaciones humanas (p. 73).

Para Lazarsfeld (2015) la comunicación de masas es, “aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, usando medios técnicos, indirecta o unilateralmente”. Por lo tanto es el nombre que recibe la interacción entre un emisor único y un receptor masivo.

2.3.19 Comunicación social

Según Maletzke (2000) la comunicación social, “va dirigida a un amplio grupo de población de todos los estratos”. De tal forma, que la comunicación social es

aquella producida en una fuente única, capaz de ser transmitida a un público grande.

2.3.20 Comunicación comercial

Según Ardura (2015) la finalidad de la comunicación comercial, “es la de culminar con éxito una venta de tal manera que se plantea un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente”. Si el cliente recibió adecuadamente el mensaje lo comprende y acepta ocasionando la atracción del producto a ofrecer.

La comunicación comercial es un proceso de comunicación en la que la empresa vendedora, emisor, emite un mensaje sobre su oferta o sobre ella misma hacia el cliente real o potencial, receptor. El receptor recibirá el mensaje y devolverá una respuesta al emisor que, en última instancia, será la compra o no del producto (Ruiz, 2012, pág. 26).

Se puede definir a la comunicación comercial, como un proceso en que la empresa transmite un mensaje positivo de su imagen y sus productos, mostrando sus características más relevantes e innovadoras utilizando varios elementos de comunicación, como el emisor, mensaje, receptor, retroalimentación dando como resultado la decisión de compra o no del producto.

2.3.21 Comunicación en las organizaciones

Un aspecto clave de la comunicación en las organizaciones por Giménez (2015) permite que los cambios que puedan producirse sean más transparentes:

La comunicación comercial es el proceso que se desarrolla en las organizaciones para facilitar el intercambio a través de relaciones que generen un valor, alternando por completo la manera de entender e implementar el enfoque del marketing en las organizaciones (p. 4).

Es importante tener en cuenta el papel que desempeña la comunicación en el proceso de la creación del valor, ya que es el elemento clave en la gestión de relaciones con el entorno, al que se debe prestar mucha atención ya que es la parte fundamental de responsabilidad para desarrollar las estrategias de éxito (p. 4).

2.3.22 5W+H y el ciclo de mejora en la gestión de procesos

Lasswell (2009) nos menciona que, “es una metodología de análisis empresarial que consiste en contestar seis preguntas básicas que son: qué, por qué, cuándo, dónde, quién y cómo”.

2.3.23 Tipos de Turismo

Según la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Barrera (2006) nos dice que, “el turismo comprende las actividades que realizan las personas sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual”.

El Ministerio de Turismo (2017), desde una perspectiva económica define al turismo, “como las actividades realizadas por los visitantes”. Además nos da a conocer sobre cómo identificar el turismo receptor y emisor, de la siguiente manera:

Turismo receptor

Se registra como indicador principal, el número de llegadas de extranjeros al país, el cual no se debe asumir que es igual al número de personas que viajan, una persona puede visitar un mismo país varias veces durante un año, registrándose cada viaje como una entrada.

Turismo emisor

Se detalla como indicador el número de salidas fuera del país y como parte del turismo interior se describen indicadores que marcan la afluencia de visitantes residentes y no residentes dentro del país.

Turismo sostenible

La OMT con base en la conferencia de Rio de Janeiro, por medio de Fernández (2007) menciona que el desarrollo turístico sostenible, “es aquel que atiende a las necesidades de los turistas y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro”. De igual forma nos da a conocer que, “es una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas y sociales, respetando al mismo tiempo la integridad

cultural, procesos ecológicos, diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”.

Turismo rural

La definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), según Barrera (2006) considera al turismo rural como “el conjunto de actividades que se desarrollan en un entorno rural convirtiéndose en un elemento productivo, incluyendo a todas aquellas actividades que pueden desarrollarse en el espacio rural”.

Dentro del turismo existen otras tipologías vinculadas con el turismo rural, por ejemplo:

Ecoturismo

Es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) a través de un proceso que promueve la conservación ambiental y cultural de las poblaciones locales (Crosby, 1996, pág. 205).

Turismo aventura

Según Crosby (1996) corresponde a, “actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y en ocasiones provocan riesgo”. Entre las actividades se encuentran, por ejemplo: descenso de agua en balsas, montañismo, pesca deportiva, caminatas en recorridos naturales, etc.

Agroturismo

Turismo que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones) y que complementa los ingresos por parte de los agricultores a través de algunos servicios, por lo general alojamiento, comida y oportunidades de familiarización con los trabajos agropecuarios que allí se desarrollan (Barrera, 2006, pág. 10).

2.3.24 Recursos turísticos

Son aquellos que motivan y que generan desplazamientos de los turistas hasta determinado lugar para realizar en este actividades propias de las características del destino y su equipamiento son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística, que incluyen elementos de la naturaleza, historia y cultura, así como las instalaciones para desarrollar las actividades (Quesada, 2005, pág. 279).

2.3.25 Producto Turístico

Quesada (2005) menciona que, “es el conjunto de componentes que satisfacen una experiencia de viaje que responde a las expectativas de un segmento del mercado”. Por ejemplo: vacaciones en el campo, tour en bote, etc.

2.3.26 Importancia del turismo

Según Blanco (2008) el turismo puede ser, “un importante incentivo para el desarrollo local de un gran número de zonas rurales”. Permite dinamizar las actividades económicas tradicionales, ofreciendo posibilidades de empleo.

2.3.27 Proyecto turístico

Para la correcta gestión de un proyecto de desarrollo turístico según Blanco (2008) es importante, “la creación de una comisión de turismo o grupo promotor de cierto territorio”, llamado proyecto turístico, por medio del cual se involucre a mayor parte de la población a través de sus representantes.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se da a conocer las fuentes, tipo de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizan para obtener información relacionada al tema de comunicación comercial y turismo. La investigación que se realiza para este estudio, se centra en la indagación y análisis de datos para determinar, explicar y examinar las causas de la poca afluencia de turistas en el Cantón Patate.

Para la puesta en marcha del plan de comunicación comercial nos guiaremos en el autor Lasswell (2009) y la metodología empleada en su investigación sobre las 5W+H y el ciclo de mejora en la gestión de procesos.

3.1 Fuentes de investigación

3.1.1 Fuentes primarias

Información alcanzada directamente por interacción personal con el GAD Patate (Departamento de turismo).

El trabajo realizado se apoya en los siguientes documentos primarios:

- Libros
- Documentos
- Normas
- Leyes
- Decretos
- Reglamentos
- Informes

3.1.2 Fuentes secundarias

Con el propósito de aumentar el contenido de las fuentes primarias, cierta información fue acogida de investigaciones encontradas en documentos escritos por algunos autores. Las referencias tomadas para el presente trabajo provienen

de varios documentos oficiales, artículos, tesis, libros, artículos de internet y revistas.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Cualitativo

Dentro de la presente investigación se desarrolla un enfoque cualitativo, porque que se da, a través de revisión de documentos con el fin de recabar información, para establecer las causas, características y efectos que se relaciona con la comunicación y el turismo de Patate.

3.3 Modalidad de la investigación

3.3.1 Investigación bibliográfica

Se procede a la búsqueda de definiciones que aporten al tema de estudio sobre el plan de comunicación comercial, basada en revistas, textos, libros, páginas de internet, etc. Es decir, aporta la investigación bibliográfica en la solución de inquietudes, obtención de información y desarrollo de conocimientos.

3.3.2 Investigación de campo

En cuanto a la investigación de campo se efectúa para determinar directamente la realidad de la población, se realiza a través del uso de técnicas de recolección de información como entrevistas y encuestas, con la finalidad de dar respuesta al problema que presenta el cantón Patate con relación a la poca afluencia de turistas.

3.4 Tipo de investigación

Con respecto a la finalidad de la metodología, se busca detallar problemas en cuanto a la poca afluencia de turistas, por lo que se considera necesaria la aplicación de la investigación descriptiva.

3.4.1 Investigación descriptiva

Se concreta como investigación descriptiva debido a que se selecciona conceptos y datos apropiados para determinar las causas por la cual se produce dicho problema. Por tal razón se pudo determinar las condiciones en las que se encuentra el cantón Patate, a partir de los datos logrados por las encuestas realizadas, se propondrá un plan de comunicación comercial.

3.5 Técnica

3.5.1 Encuesta

Se recopila datos para precisar y comprender el criterio de las personas que visitan el fin de semana el cantón Patate, como también a los proveedores de servicios turísticos con respecto al consumo turístico, a través de un conjunto de preguntas. Los datos obtenidos suministrarán información sobre los factores en los que se encuentra el turismo de Patate.

Para la respectiva validación de la encuesta, se realiza la revisión de un especialista en turismo como se detalla a continuación:

Se procede a dialogar con el Ing. Danilo Aróstegui coordinador del Comité Provincial de turismo de Tungurahua, solicitándole que en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación. Dándole a conocer que para cada criterio considere la escala de 1 a 5 como se detalla en el anexo 1. De tal manera, que al revisar el instrumento de recolección de datos, su criterio de validez nos da como resultado un total de 21 puntos, lo que es válido para aplicar. Cabe recalcar las siguientes observaciones:

- Incluir preguntas sobre comunicación.
- La pregunta 16 basarse en la operatividad del centro de información turística.
- En la pregunta 17 cambiar la opción afiches, por material impreso turístico.

3.5.2 Entrevista

Como aporte y dato importante de información se desarrolla una entrevista a la técnica del Comité Provincial de turismo de Tungurahua y al técnico de la Unidad de promoción turística y cultural del GAD Municipal de San Cristóbal de Patate, en base a como se efectúa el turismo en Tungurahua y en el cantón Patate.

Para la validación de la entrevista de igual forma se realiza la revisión de especialistas en turismo como se detalla a continuación:

Se procede a dialogar con la Mg. Catherine Pailiacho técnica del Comité Provincial de turismo de Tungurahua, solicitándole que en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación. Dándole a conocer que para cada criterio considere la escala de 1 a 5 como se detalla en el anexo 2, al revisar el instrumento de recolección de datos su criterio de validez nos da como resultado un total de 18 puntos, lo que es válido para aplicar. Es importante tomar en cuenta las siguientes observaciones para su aplicación:

- Simplificar el lenguaje o incluir el significado de palabras técnicas.
- Se puede articular preguntas que se refieran a una misma variable.
- Reorganizar las respuestas optimizando los espacios de la hoja.

De igual manera se procede con el Ing. Dennis Medina técnico de la Unidad de promoción turística y cultural del GAD Municipal de San Cristóbal de Patate, al revisar el instrumento de recolección de datos su criterio de validez nos da como resultado un total de 25 puntos como se detalla en el anexo 3, lo que es válido para aplicar.

3.6 Población

1. Los proveedores de servicios turísticos.

- Hospedaje
 - Hostería Viña del rio
 - Hostería Quinlata
 - La Montaña

- Hacienda Manteles
- Casta Restaurant
- Hostal Casa del valle
- Alimentación
 - Asadero Stars
 - La Vaca tuerta
 - Restaurant El valle
 - El Aguacate
 - Nevada Snack bar restaurante
 - Arepas de Mama Lucha
 - Las Delicias de Patate
- Diversión
 - Tren de la alegría Patate
 - Ruta de las frutas
 - Finca Ecoturística Monte María
- Transporte
 - Cooperativa Reina del valle
 - Cooperativa 4 de febrero
 - Cooperativa Trans valle
 - Cooperativa Transportes Patate

Para la presente investigación se considera emplear una encuesta a los 20 proveedores de servicios turísticos antes mencionados.

2. Los turistas que ingresan el fin de semana al cantón Patate.

Para la presente investigación se considera emplear un muestreo aleatorio simple a los turistas que ingresan el fin de semana al Cantón Patate. De acuerdo con el centro de información turística del GAD Patate, el número de turistas son de 150 personas aproximadamente entre el sábado y domingo, en base a esto se procederá a aplicar la fórmula correspondiente al tipo de muestreo para poblaciones finitas, como se detalla a continuación:

$$n = \frac{N * z^2 * P * (1-p)}{(N-1) * e^2 + z^2 * p * (1-p)} = \frac{150 * 1.96^2 * 0.5 * (1-0.5)}{(150-1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * (1-0.5)} = 108.08$$

Fuente: (Lerma)

Se considera un margen de error aceptable para el estudio de 5%, con un nivel de confianza del 95%. En base a esto se determinó que el número de turistas a aplicar es de 108.

3.7 Recopilación de información

Para identificar datos relativos al tema de interés, se busca fundamentos por medio de instrumentos antes detallados, de tal manera que se recopila la información de personas que habitan en Patate y sus turistas.

3.8 Procesamiento y análisis

De la información que se obtiene, se procede a su ordenamiento y análisis como se menciona a continuación:

- Elaboración de preguntas para encuesta y entrevista.
- Aplicación de encuesta y entrevista.
- Tabulación de resultados y elaboración de tablas y gráficos.
- Análisis e interpretación.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

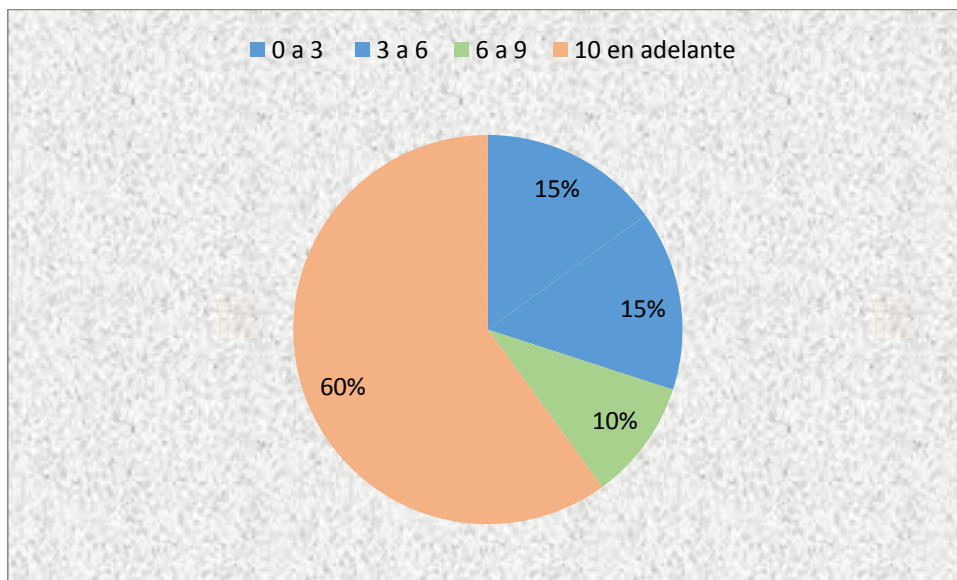
Con la finalidad de conocer la situación actual del cantón Patate, en cuanto al consumo turístico, se recopila información a través de una encuesta dirigida a 20 proveedores de servicios turísticos y 108 turistas que ingresan el fin de semana en el cantón Patate.

En este capítulo se analiza la información de datos, verificación e identificación de puntos críticos que deben ser mejorados. Al final del trabajo, (vea anexos) donde constan los formatos de las encuestas aplicadas.

4.1 Análisis e interpretación de datos de los proveedores de servicios turísticos

Mediante la encuesta aplicada, se establecen los siguientes resultados:

Gráfico 4.1: Años que los proveedores se encuentra en el mercado



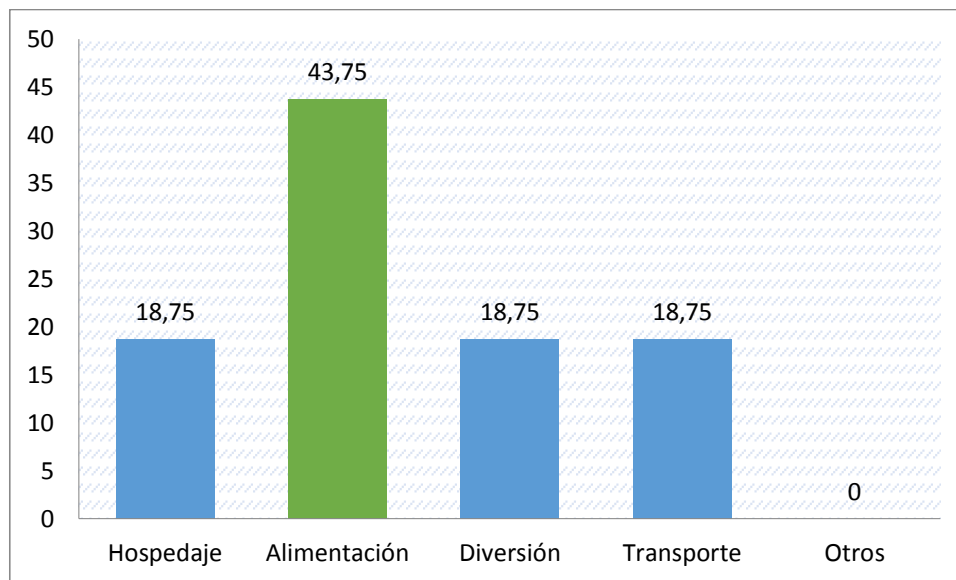
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a proveedores

Análisis e interpretación

Según el gráfico N.2 el 60% de los encuestados manifiesta que se encuentran posicionados en el mercado desde hace 10 años en adelante, el 15% de 0 a 3 años, el 15% de 3 a 6 años y el 10% de 6 a 9 años, lo que se entiende que la

mayoría, tienen conocimiento y antigüedad como servidores turísticos, esto se debe a que antes de prestar sus servicios como es en la actualidad, ya existían como haciendas o casas, al ver la necesidad y contar con la infraestructura adecuada, es el motivo por el cual ingresaron al mercado como servidores turísticos. Por tal razón saben cómo desenvolverse en esta actividad y poseen una gran acogida de visitantes debido a su permanencia en el mercado.

Gráfico 4.2: Tipo de empresa



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a proveedores

Análisis e interpretación

De la población total que presta los servicios turísticos en el cantón Patate (véase gráfico N.3), el 43.75% de los encuestados ofrecen a los turistas alimentación, mientras que el 18,75% hospedaje, diversión y transporte. Con estos datos se puede constatar que la mayoría de los visitantes llegan hacia su destino para consumir alimentos, conocen sus servicios, la realizan y se regresan en transporte particular. Por lo que, las empresas turísticas deberían tener en consideración, que el turista se traslada por su propia cuenta, para ello es importante que las vías de acceso se encuentren en óptimas condiciones.

Tabla 4.1: Servicios que ofrecen los proveedores turísticos del Cantón Patate

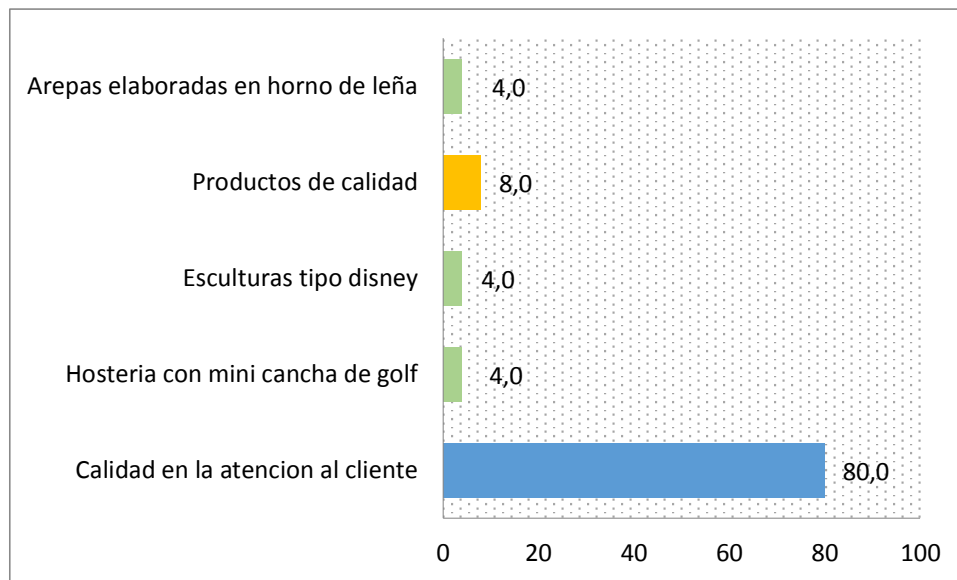
Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Habitaciones	6	15,0
Área húmeda	4	10,0
Comida nacional, internacional y vegetariana	7	17,5
Área de diversión y entretenimiento	2	5,0
Caminatas	3	7,5
Cabalgatas	1	2,5
Paseo en carreta	1	2,5
Almuerzos	4	10,0
Cafetería	2	5,0
Mirador	2	5,0
Arepas y chicha de uva	2	5,0
Transporte	6	15,0
Total	40	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a proveedores

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, como se observa en la tabla N.2 el 17.5% de los servicios que ofrecen los proveedores turísticos se enfocan en la comida nacional, internacional y vegetariana, mientras que solo un 2.5% tratan de realizar actividades diferentes como el paseo en carreta y cabalgatas. Cabe recalcar que los proveedores indican que Patate brinda servicios como habitaciones y transporte en un 15%, área húmeda y almuerzos el 10%, caminatas el 7.5%, mientras que arepas y chicha de uva, cafeterías, área de diversión y entretenimiento, y miradores en un 5%. Es importante mejorar cada uno de los servicios que se prestan en las empresas, ya que es el motivo por el cual los turistas no quieren realizar las actividades, que se mencionó anteriormente, debido a que se encuentran con infraestructura inadecuada o por la falta de innovación.

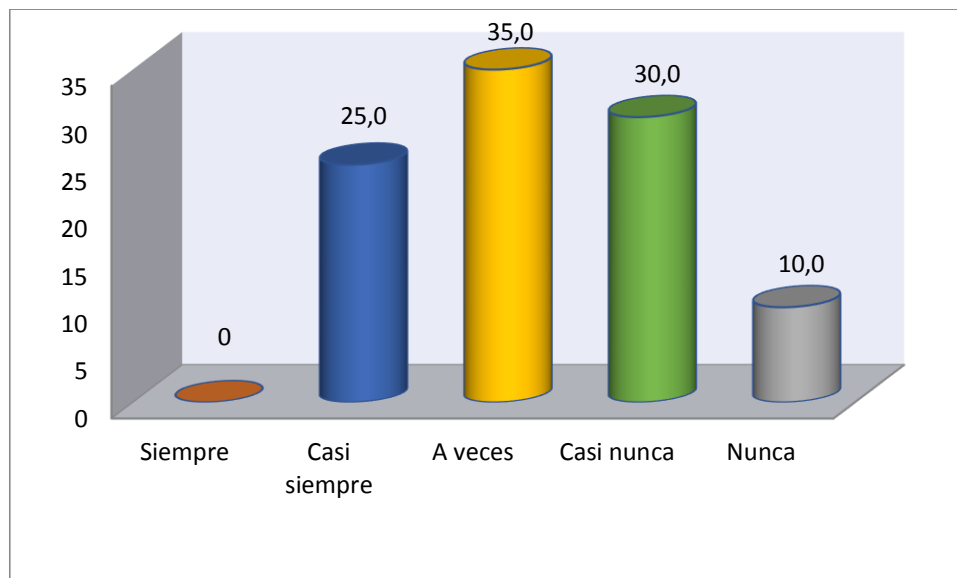
Gráfico 4.3: Valor agregado que le dan a sus servicios los proveedores turísticos del cantón Patate



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a proveedores

Análisis e interpretación

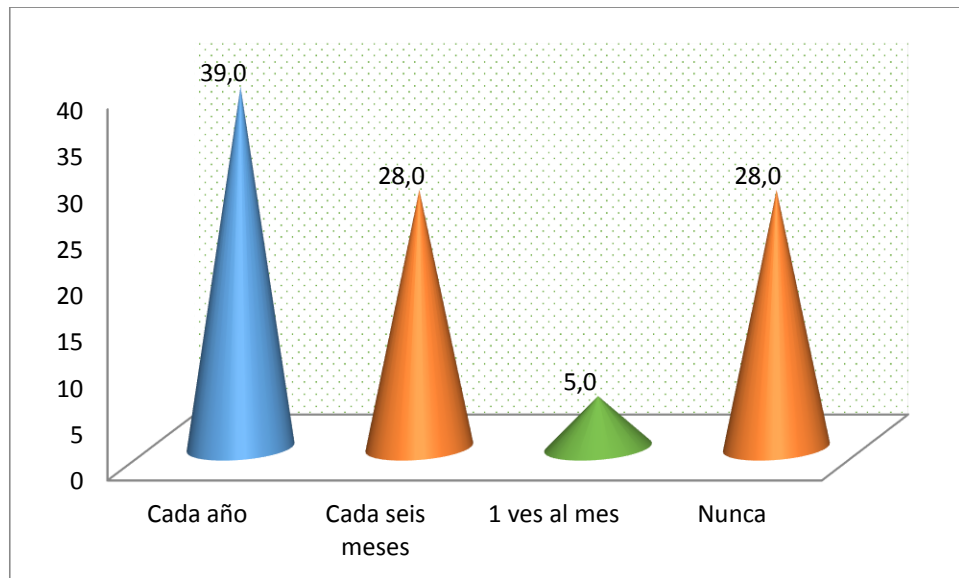
Según los resultados alcanzados (véase gráfico N.4), el 80% de los encuestados opinan que, el valor agregado que le dan a sus servicios es la calidad en la atención al cliente, el 8% son los productos de calidad, mientras que solo un 4% se enfocan en realizar otras actividades de innovación como las esculturas tipo Disney, la preparación de las arepas en horno de leña y la implementación de una mini cancha de golf; es decir, que los proveedores de los servicios mencionados anteriormente tienen más visitas de personas, y por ende, un mayor ingreso económico, lo que es importante para la población, ya que al observar esta diferencia cada una de las empresas deberían buscar la manera de brindar un mejor servicio, diferenciándose de los demás, de tal forma, que el turista al visitar Patate se sienta convencido que es único en ese mercado turístico, lo que es importante para que la acogida de turistas se incremente.

Gráfico 4.4: Oportunidad de capacitación para los empleados

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a proveedores

Análisis e interpretación

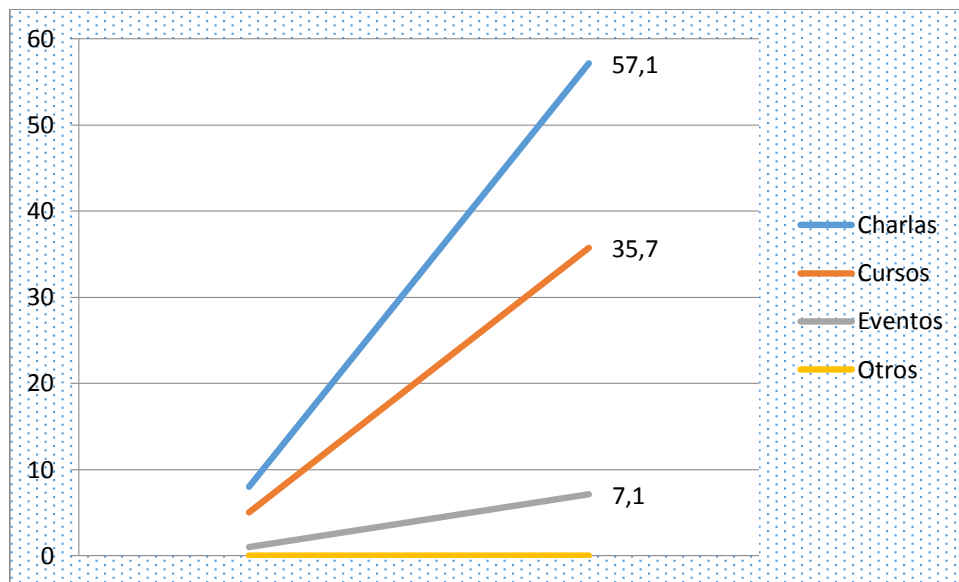
Como se observa en el gráfico N.5, del total de los encuestados, el 35% considera que la capacitación a los empleados lo realiza a veces, el 30% casi nunca, el 25% casi siempre y el 10% nunca. Al ser los proveedores empresas que cuentan con la capacidad de empleados no mayor a 5 personas, no consideran necesario que se encuentren en capacitación oportuna, ya que piensan que las personas al momento de ingresar a formar parte de la empresa se les deja en claro las indicaciones, actividades que debe realizar y reglas generales una sola vez. Sin embargo, se debe tomar muy en cuenta que la capacitación a los empleados es de gran importancia y se lo debería realizar de manera frecuente, de modo que obtengan nuevos conocimientos y su desenvolvimiento sea adecuado en el área de trabajo.

Gráfico 4.5: Frecuencia de capacitación para los empleados

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a proveedores

Análisis e interpretación

El 39% de los encuestados (véase gráfico N.6), indican que la capacitación a los empleados las empresas los realiza cada año, el 28% cada seis meses y nunca, mientras que solo el 5% una vez al mes, lo que se entiende que el personal se capacita solo al momento de ingresar a trabajar. Cabe recalcar, que en la pregunta número 3 de la encuesta aclara, que si al elegir la opción nunca, debe pasar a la pregunta número 6. Es decir; que de las 20 encuestas aplicadas, 2 no manifestaron su respuesta. Es relevante tener muy en cuenta que las empresas deben considerar que las capacitaciones a los empleados se los debe efectuar por los menos cada seis meses, ya que de esta manera cada vez que lo realicen obtendrán nuevos aprendizajes y así podrán dar una mejor imagen y servicio al cliente.

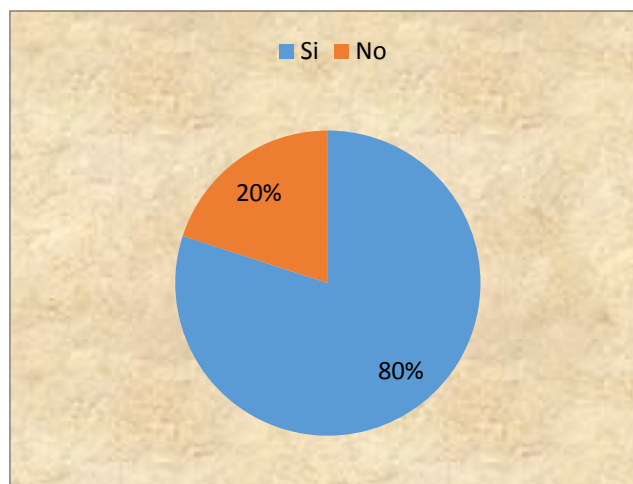
Gráfico 4.6: Medios de capacitación para los empleados

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a proveedores

Análisis e interpretación

Por medio de las encuestas aplicadas como se observa en el gráfico N.7 indica que el 57% capacita a sus empleados mediante charlas, el 36% cursos y tan solo el 7% mediante eventos, hay que tomar en cuenta que de acuerdo a las pregunta número 3 de la encuesta, afirma que si elige la opción nunca, debe pasar a la número 6, por lo tanto, de los 20 encuestados solo 14 respondieron a esa pregunta. Básicamente las charlas se realizan por el dueño de la empresa al momento de ser contratado. Por ende se determina que las capacitaciones se deben aplicar por medio de profesionales que sepan del tema, ya sea en eventos o cursos, es decir, de acuerdo a la prestación que ofrecen los proveedores de servicios turísticos.

Gráfico 4.7: Aceptación de los proveedores turísticos de brindar información por medio de tecnologías de información y comunicación



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a proveedores

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en el gráfico N.8, indica que el 80% de los encuestados manifiestan que si brindan información por medio de tecnologías de información y comunicación, y tan solo el 20% no lo hacen, el mayor porcentaje hace referencia a las empresas de alimentación, hospedaje y diversión, mientras que el menor se refiere al transporte, ya que a ellos no se los necesita ubicar para obtener su servicio, porque se encuentran situados en la avenida principal del cantón. La manera más común de brindar información sobre los servicios que ofrecen las empresas es la computadora, ya que es un medio de comunicación fácil de adquirir y por lo general económico. De tal forma que, es importante que todas las empresas por lo menos cuenten con un medio de comunicación, ya que al realizar esta actividad los turistas se informan y llegan con facilidad hacia su destino.

(Ver anexo), con relación a lo manifestado anteriormente, y basándonos en la pregunta número 7, los proveedores de servicios turísticos indican que en un 100% el internet es el medio de información más utilizado para dar a conocer los servicios que ofrecen, debido a que cuentan la mayoría de las empresas con 1 computadora, motivo por el cual, es un servicio económico que las empresas están dispuestas a pagar para utilizar, a diferencia de la televisión y la radio que no consideran necesario, hay que tomar en cuenta que de los 20 encuestados

solo 16 respondieron a esa pregunta, ya que en la pregunta número 6 indica que si selecciona la opción no, pase a la pregunta 8. Es importante, mencionar que todos los medios de comunicación son significativos, ya que contribuyen a que las empresas puedan dar a conocer los servicios que ofrecen a los clientes.

(Ver anexo), con referencia a la pregunta 8, los resultados nos indica que el 100% de los encuestados manifiestan que si es importante aplicar iniciativas para promover el desarrollo del turismo. Cabe recalcar, las empresas están de acuerdo que en Patate se creen nuevos lugares turísticos para que el visitante se sienta a gusto y pueda disfrutar. La Hostería Quinlata menciona que tiene en mente implementar nuevos proyectos a corto plazo, uno de ellos es la escalada de montaña y el canoping en el sector de Quinlata, lo que mayoría de las empresas piden es que debería existir el apoyo por parte de la Unidad de Turismo del GAD Patate en cuanto a las capacitaciones y difusión turística, ya que el visitante necesita información para visitar y conocer algo diferente, es decir, de esta manera incrementaría los ingresos y por ende el desarrollo del turismo de Patate.

Tabla 4.2: Iniciativas importantes para el desarrollo del turismo en el cantón Patate

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Difusión y promoción turística	18	85,0
Proponer canoping	1	5,0
Implementar escalada	1	5,0
Vistas panorámicas	1	5,0
Total	21	100,0

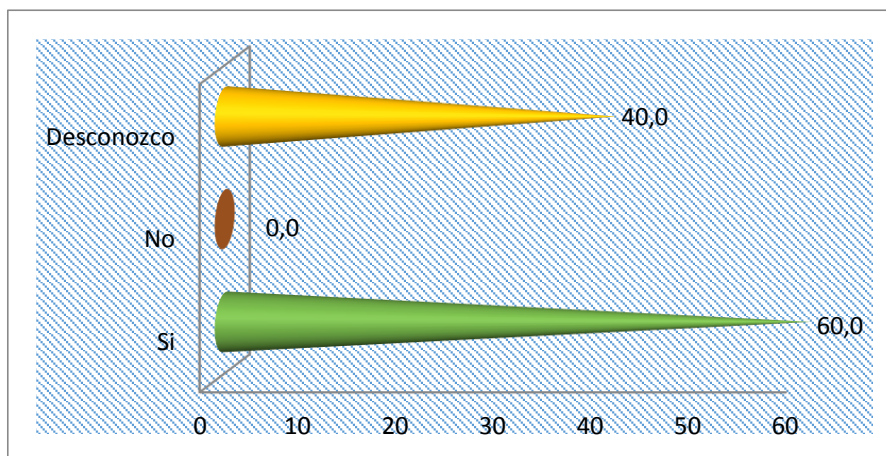
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a proveedores

Análisis e interpretación

Según la tabla N.3, el 85% de los consultados considera que se debería aplicar más difusión y promoción turística, mientras que el 5% da a conocer que es necesario la innovación y creación de nuevos lugares de entretenimiento y recreación, como es el canoping, la escalada y vistas panorámicas. Con lo mencionado en el análisis anterior, se rescata el apoyo por parte de la Hostería Quinlata en cuanto a la actividad del canoping, lo que será de gran soporte para

que dicha alternativa sea creada. De esta manera, el turista al visitar el cantón Patate tenga diversas alternativas para disfrutar y sentirse cómodo, por lo tanto, el ingreso de personas incrementará, lo que será de gran aporte para el desarrollo del turismo de la población.

Gráfico 4.8: Aceptación de los proveedores turísticos para utilizar la herramienta barómetro de redes sociales (Block para recomendaciones)

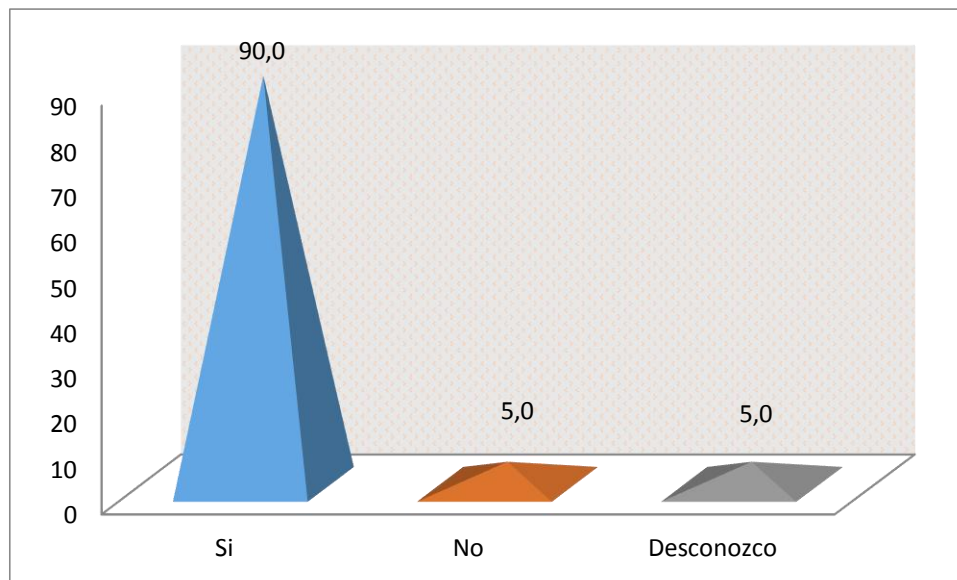


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a proveedores

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos en el gráfico N.9, el 60% de los encuestados afirman que si están interesados en utilizar la herramienta barómetro de redes sociales, mientras que el 40% tienen desconocimiento de su utilización. Al tener un control semestral, permite la evolución en el uso de las redes sociales por parte de los proveedores de servicios turísticos. Por lo tanto, el uso de esta herramienta es de gran beneficio y aceptación, ya que las empresas como se mencionó anteriormente, manejan como medio de información en gran porcentaje el internet, de esta forma se analizará los principales casos de éxito en el ámbito de la gestión turística, de igual forma abordará consejos y recomendaciones de expertos relacionados con los medios sociales y el turismo, dándonos como resultado una mejor atención al cliente.

Gráfico 4.9: Aceptación de los proveedores turísticos para utilizar la herramienta FRACOR (Aplicación con mapa de sitios turísticos)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a proveedores

Análisis e interpretación

(Véase gráfico N.10), como se puede observar el 90% de los encuestados están interesados en utilizar la herramienta FRACOR, el 5% no y el otro 5% carecen de conocimiento, lo que se entiende que dándoles una capacitación a los proveedores de servicios turísticos sobre el manejo de esta herramienta se podría obtener un 100% en su utilización. El gran uso de tecnología como se puede observar en los resultados de la pregunta número 7, permite que por medio de esta herramienta los turistas puedan obtener información de inmediato sobre cualquier destino que desee conocer en el cantón Patate, mediante un mapeo determinístico, de esta forma, los turistas puedan llegar con facilidad hacia su destino como también conocer lo servicios que ofrecen.

Tabla 4.3: Aporte económico de los proveedores turísticos para la herramienta FRACOR (costo aproximado \$6.000)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Entre (10 a 20)	6	30,0
Entre (21 a 50)	9	45,0
Entre (51 a 100)	1	5,0
Más de 100	0	0,0
No apoyaría	4	20,0
Total	20	100,0

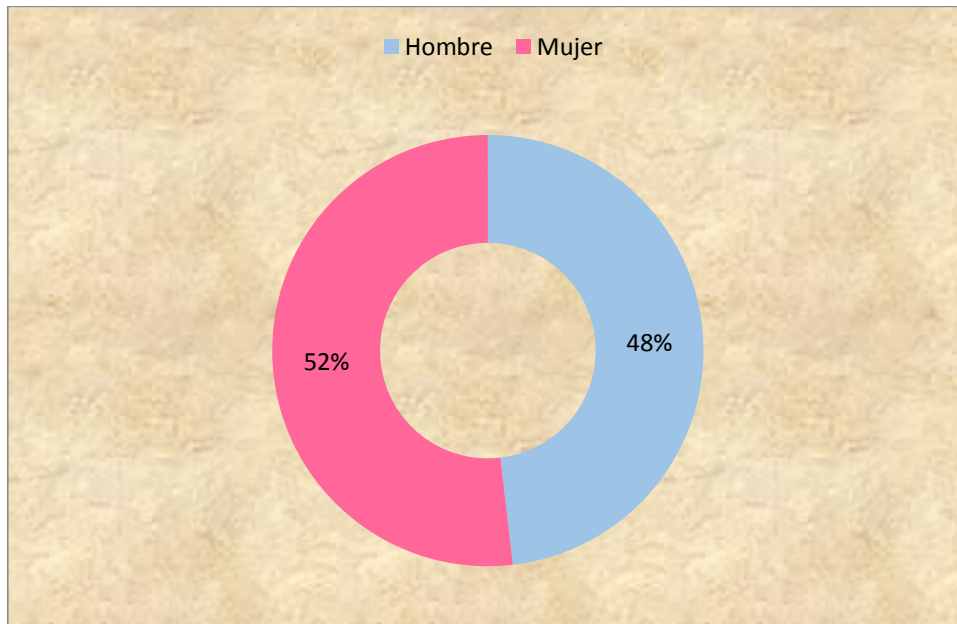
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a proveedores

Análisis e interpretación

Como nos indica la tabla N.4 el 45% de los encuestados está dispuesto a aportar para que se implemente esta aplicación con un valor de 21 a 50 dólares, el 30% de 10 a 20, el 20% no apoyaría, mientras que el 5% de 51 a 100 dólares. La mayoría de las empresas que se dedican al hospedaje, alimentación y diversión mencionan que será de gran ayuda la implementación de esta aplicación, siempre y cuando exista las capacitaciones necesarias para su uso, sin embargo no comparten el aporte de más de 100 dólares ya que es un valor muy elevado, por otra parte no se encuentran de acuerdo que se implemente esta aplicación el servicio de transporte ya que para ellos no sería de gran beneficio.

4.2 Análisis e interpretación de datos de los turistas que ingresan el fin de semana

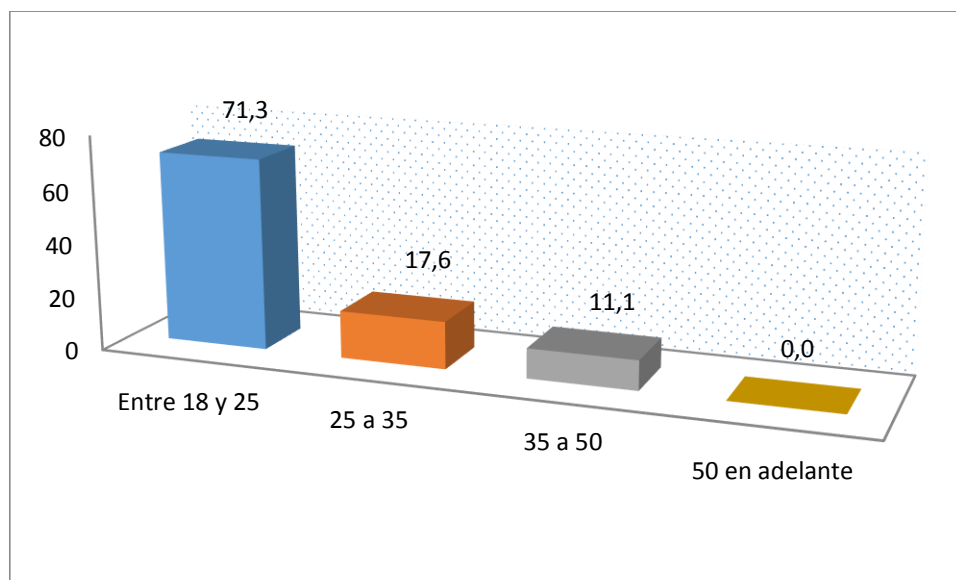
Gráfico 4.10: Sexo de los turistas que ingresan al cantón Patate



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a turistas

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en el gráfico N.11, señala que el 52% de los turistas que ingresan al cantón Patate son mujeres, mientras que el 48% manifiesta que son hombres, como se puede observar existe casi una igualdad de sexo en cuanto a los visitantes que ingresan el fin de semana a realizar turismo en dicho cantón. Sin embargo el motivo de la gran mayoría de turistas mujeres se determina por la visita a la feria dominical, en la cual se da una demostración de la variedad de flores que ofrece el cantón Patate para que puedan adquirir, por lo tanto, es necesario que se aplique estrategias para las mujeres como también más difusión turística sobre esta actividad, ya que solo se informan las personas que llegan, es decir; no por algún medio de comunicación.

Gráfico 4.11: Edad de los turistas que ingresan al cantón Patate

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a turistas

Análisis e interpretación

Como nos indica el gráfico N.12, del total de los encuestados el 71% de los visitantes se considera que están en una edad promedio entre 18 y 25 años, el 18% de 25 a 35 años, mientras que solo el 11% de 35 a 50 años, cabe recalcar que las personas mayores a los 50 años que antes fueron turistas prefirieron comprarse un sitio para construir su vivienda y radicarse en Patate. Lo que se determina que existe un mayor ingreso de jóvenes, que visitan el lugar por el clima y ambiente cómodo, por lo tanto es importante que el cantón cuente con actividades turísticas actuales y de preferencia que sean innovadoras para la juventud.

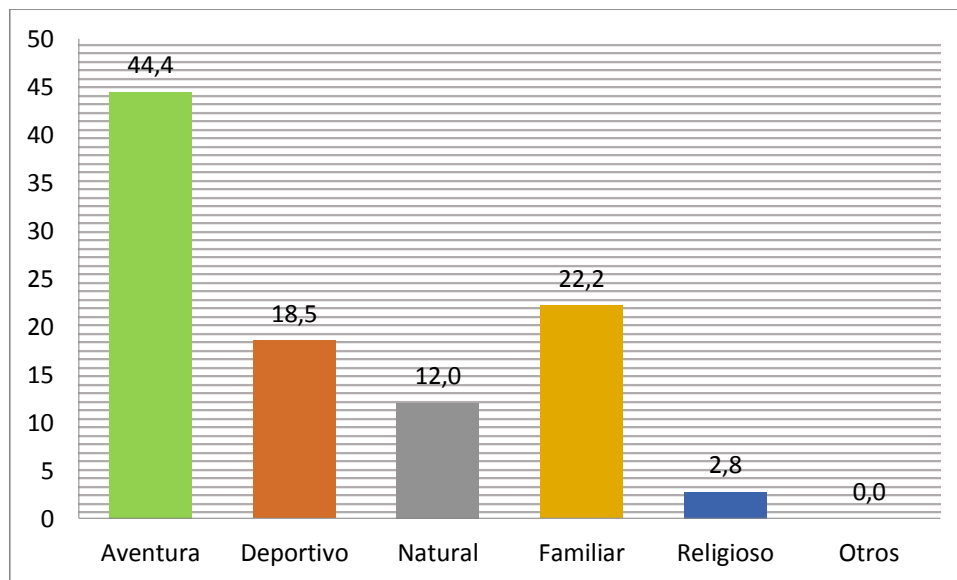
Tabla 4.4: Lugar de procedencia de los turistas que visitan Patate

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ambato	59	54,6
Pelileo	22	20,4
Pillaro	5	4,6
Baños	2	1,9
Latacunga	2	1,9
Cevallos	2	1,9
Tisaleo	4	3,7
Mocha	4	3,7
Guayaquil	1	0,9
Salcedo	3	2,8
Riobamba	3	2,8
Tena	1	0,9
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a turistas

Análisis e interpretación

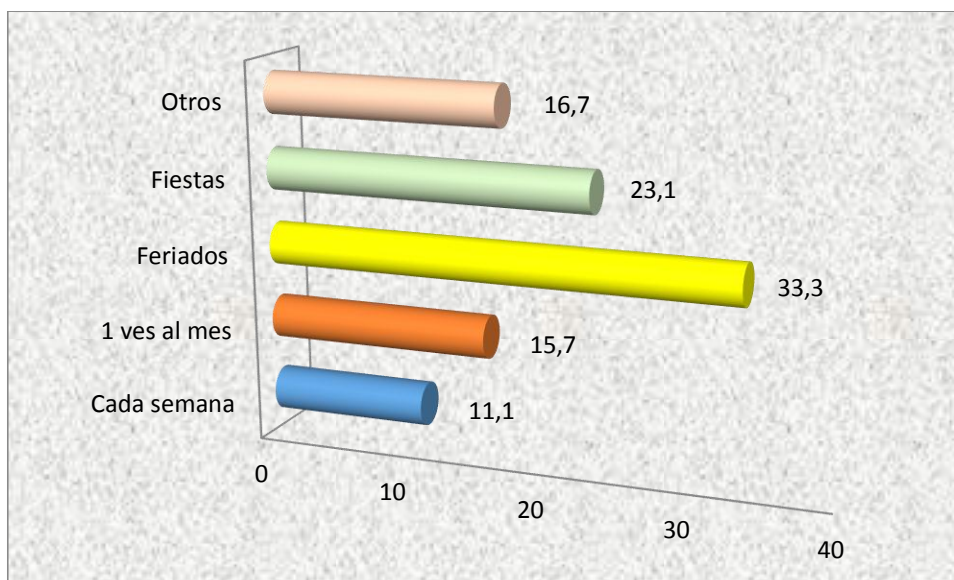
De las encuestas realizadas (véase tabla N.5), el 55% de los turistas que ingresan al cantón Patate el fin de semana proceden de Ambato, el 20% de Pelileo, de Pillaro el 5%, el 4% de Tisaleo y Mocha, el 3% Salcedo y Riobamba, el 2% de Baños, Latacunga y Cevallos, mientras que existe el ingreso de turistas de Guayaquil y Tena con el 1%. Por ende, se determina que la mayor parte de visitantes provienen de lugares cercanos al cantón, ya que, Patate se ubica en un punto medio en la provincia de Tungurahua con facilidad de acceso para visitar. De tal forma, existen lugares con menor porcentaje de visita como Baños, Guayaquil y Tena, es decir, no existe una gran acogida, esto se debe a que son zonas consideradas potencias turísticas.

Gráfico 4.12: Tipo de turismo que prefieren los turistas

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a turistas

Análisis e interpretación

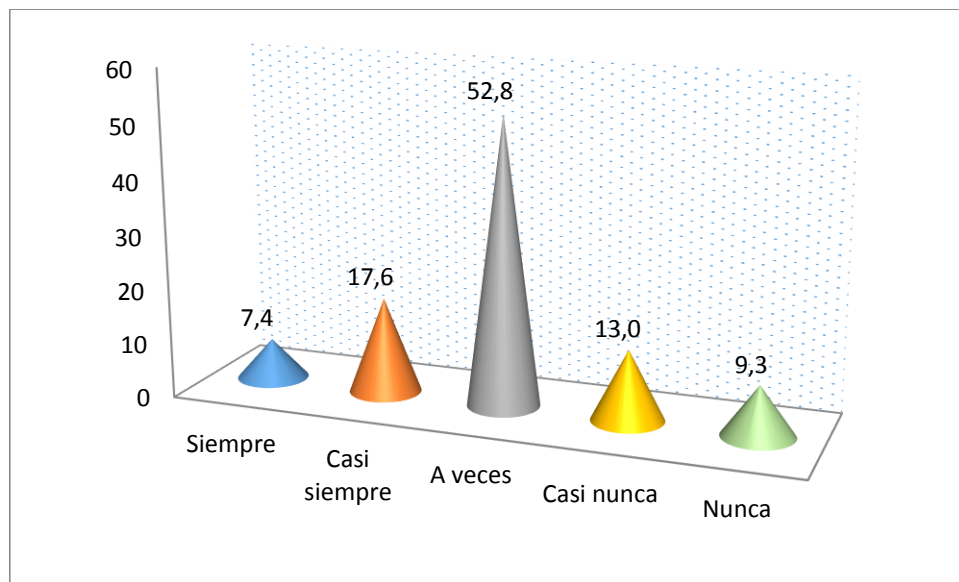
Del total de los encuestados (véase gráfico N.13) afirman que, el 44% prefieren realizar el turismo de aventura, el 22% familiar, el 19% deportivo, el 12% natural, mientras que el 3% el turismo religioso. Es importante tener en cuenta que Patate al poseer lugares que ofrecen respirar aire puro y ambiente tranquilo es una zona en donde se puede realizar caminatas, camping y montañismo con facilidad, razón por la cual existe mayor demanda de practicar turismo de aventura, sin embargo al no tener conocimiento sobre el Señor del Terremoto y que la fiesta en honor a este Santo se lo festeja cada año, es el motivo por el cual existe un porcentaje bajo en turismo religioso, ya que las encuestas se realizó en tiempo donde no hay mayor actividad turística, por lo tanto se considera necesario brindar más información acerca de este tema.

Gráfico 4.13: Frecuencia de entrada de turistas al cantón Patate

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a turistas

Análisis e interpretación

Observe gráfico N.14, el 33% de los encuestados afirman que visitan el cantón Patate los feriados, el 23% en fiestas, el 17% otros, el 16% 1 vez al mes, mientras que el 11% cada semana, el mayor porcentaje de visita en los feriados manifiestan los turistas que se da porque es en época donde se cuenta con mayor tiempo disponible. Lo que se determina que para los proveedores turísticos la visita debe ser siempre, porque necesitan que sus ingresos se incrementen. Por lo tanto, en Patate se debe implementar lugares turísticos que sean más atractivos, que lo diferencie del mayor competidor turístico de Tungurahua como es Baños, de esta manera, los turistas visitarán con más frecuencia este destino. Es importante recalcar que la mayoría de visitas se da por alguna invitación por parte de los amigos, tiempos libres o viajes familiares, motivo por el cual la alternativa otros tiene un 17%.

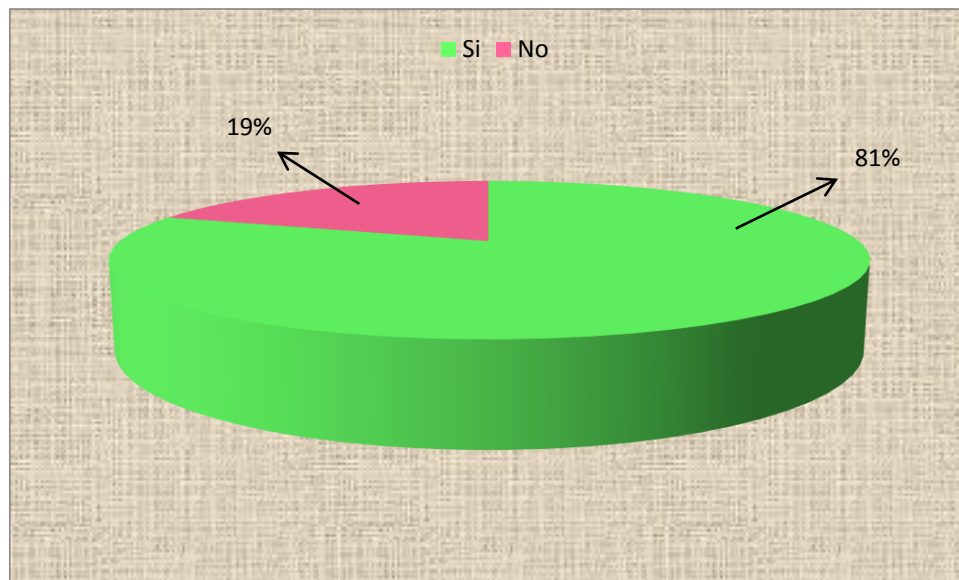
Gráfico 4.14: Frecuencia de visita a los lugares turístico de Patate

Fuete: Elaboración propia a partir de encuesta a turistas

Análisis e interpretación

La grafica N.15 refleja que el 53% de las personas respondió que a veces saben a qué lugares turísticos ir, el 18% casi siempre, el 13% casi nunca, el 9% nunca, mientras que el 7% afirma que siempre sabe a dónde ir cuando visitan el cantón Patate. Por lo tanto los turistas no poseen mayor indagación al llegar a este lugar, de tal forma que deben acudir a informarse en ese momento por personas que son de Patate o tal vez se encuentren cercanas en ese instante. De tal manera que, es significativo que el turista al llegar a su destino obtenga la información necesaria, para ello es importante buscar alternativas para dar a conocer los servicios turísticos que ofrece el cantón, con esto se reducirá en su totalidad la desinformación del visitante, para generar mayor conocimiento sobre el turismo que ofrece el cantón Patate.

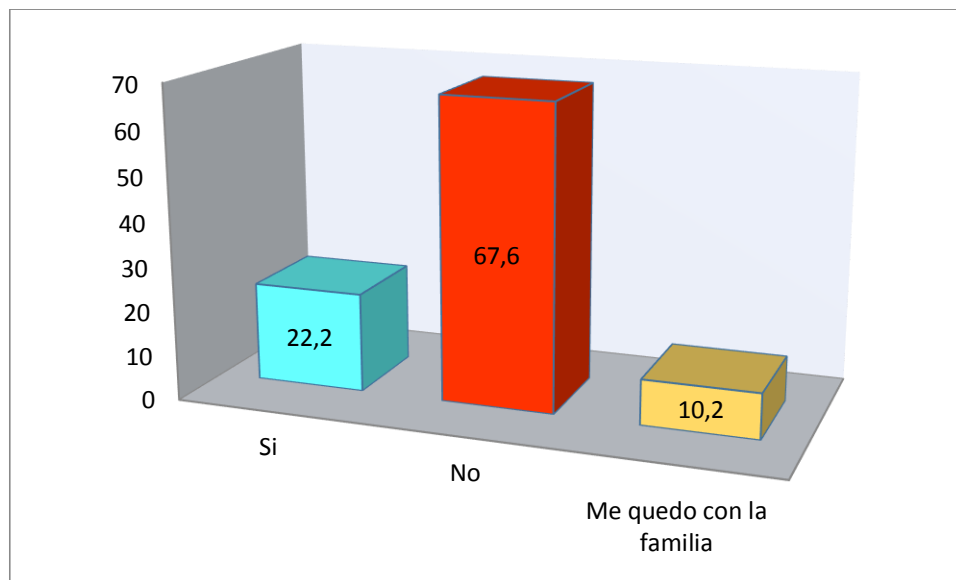
Gráfico 4.15: Aceptación de descargar una aplicación que le ayude a encontrar los lugares turísticos que ofrece el cantón Patate



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a turistas

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados en el gráfico N.16, indica que el 81% de los encuestados considera que si es necesario descargar la aplicación que le ayude a encontrar los lugares turísticos que ofrece el cantón Patate, mientras que el 19% manifestó que no. Con relación al gráfico N.9 y N.10, existe un gran porcentaje de aceptación por parte de los proveedores de servicios turísticos para que se utilice las herramientas como medio de información. La gran mayoría de las personas señala que al poseer esta aplicación tendrá mayor facilidad de información del sitio turístico que desee conocer, es decir, ahorrará tiempo para orientarse y movilizarse de un lugar a otro. Sin embargo en menor porcentaje los visitantes no están de acuerdo, ya que si se encuentran en un lugar donde no se cuenta con internet, no podrán informarse, de tal forma, que no sirve de nada el poseer la aplicación, lo que se debe tomar en cuenta para su utilización.

Gráfico 4.16: Requerimiento de hospedaje al visitar el cantón Patate

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a turistas

Análisis e interpretación

Observe el gráfico N.17, según los resultados obtenidos sobre si el turista requiere hospedaje cuando visita el cantón Patate, el 68% manifestó que no, el 22% indica que si, mientras que el 10% menciona que se queda con la familia. El resultado es negativo porque anteriormente como se observó en el gráfico N.3, los proveedores turísticos de hospedaje no cuentan con todos los servicios disponibles, se encuentran lejanos de Patate y se enfocan más en la alimentación para el turista. En el centro solo se cuenta con un hostel y lo que turistas prefieren para hospedarse es cercano al cantón, que cuente con todos los requerimientos necesarios, y como se trasladan en vehículo propio que las carreteras se encuentren en buenas condiciones. Sin embargo los proveedores de este servicio no cumplen con estas necesidades que solicita el visitante, lo que nos indica que los turistas llegan, conocen lo más cercano y se van, es decir, no consideran el hospedaje como potencial turístico para Patate.

Tabla 4.5: Frecuencia de hospedarse en el cantón Patate

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	2,9
Casi siempre	4	11,4
A veces	18	51,4
Casi nunca	9	25,7
Nunca	3	8,6
Total	35	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a turistas

Análisis e interpretación

De los resultados alcanzados (véase tabla N.6), el 51% de los resultados afirma que los turistas se hospedan a veces en el cantón Patate, el 26% casi nunca, el 11% casi siempre, el 9% nunca, mientras que solo un 3% menciona que siempre, cabe recalcar que de los 108 encuestados solo 35 respondieron a esa pregunta. Es importante que Patate cuente con más lugares de hospedaje y que ofrezcan algo diferente, para que los turistas tengan mayor interés al llegar hacia la zona que desea conocer. Hay que tomar en cuenta que en el centro del cantón solo existe 1 hostel, por lo tanto los turistas no quieren movilizarse y de preferencia regresan hacia otro lugar de destino.

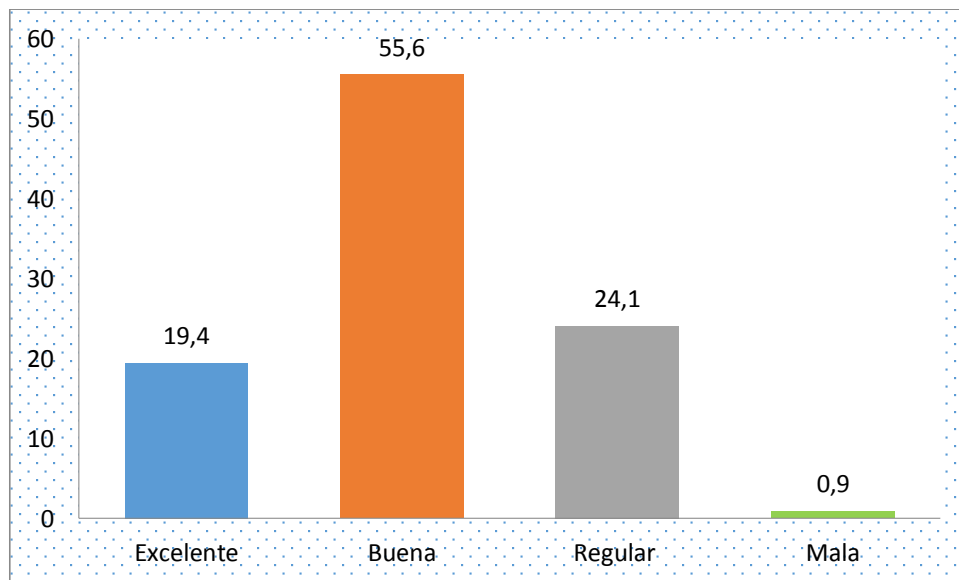
Tabla 4.6: Lugares recomendables para hospedarse en el cantón Patate

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hostería Viña del rio	10	28,6
Hostería Quinlata	5	14,3
Hacienda Manteles	4	11,4
Hostal Casa del valle	4	11,4
La Montaña	3	8,6
Casta Restaurant	2	5,7
Otros	7	20,0
Total	35	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a turistas

Análisis e interpretación

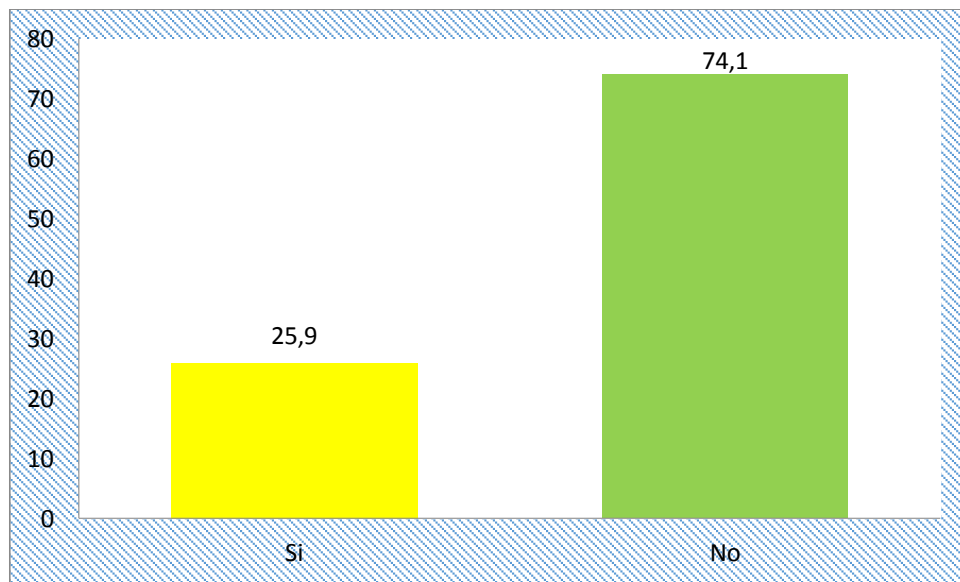
Las encuestas señalan que el 29% consideran que el mejor lugar para hospedarse en el cantón Patate es la Hostería Viña del rio, el 20% otros, el 14% Hostería Quinlata, el 11% hacienda Manteles y Hostal Casa del Valle, el 9% La Montaña, mientras que el 6% manifiestan que es La Casta Restaurant (Véase tabla N.7). Cabe recalcar que de los 108 encuestados solo 35 respondieron a esta pregunta. Por ende se determina que la empresa con mayor porcentaje cuenta con todos los servicios que el turista solicita para ser visitado, sin embargo la de menor porcentaje se enfoca más en la alimentación para el turista.

Gráfico 4.17: Calificación de la gastronomía que ofrece el cantón Patate

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a turistas

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados, como se observa en el gráfico N.12 indican que en un 56% la gastronomía es buena, el 24% regular, el 19% excelente, mientras que el 1% señalan que es mala. Lo que se entiende que Patate ofrece variedad de platos al gusto de los turistas, pero solo en algunos lugares que son considerados platos gourmet, sin embargo existen sitios que deberían mejorar la atención como también la variedad de gastronomía, ya que solo se basan en un solo mercado. En gran parte, las personas encuestadas afirman que los productos son de calidad, pero no se puede apreciar un plato típico de la zona, ya que cuentan solo con las arepas y chicha de uva.

Gráfico 4.18: Información turística sobre el cantón Patate

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a turistas

Análisis e interpretación

De los resultados alcanzados (véase gráfico N.19), el 74% de los encuestados indican que no reciben información turística del cantón Patate, mientras que el 26% expresan que sí. En mayor porcentaje los encuestados no tienen conocimiento sobre el turismo que ofrece Patate, esto se debe por la falta de interés que le dan los encargados de brindar información, lo que debería ser necesario para que el visitante se encuentre informado, siendo un gran aporte para contribuir con el turismo y por ende en el crecimiento de la población.

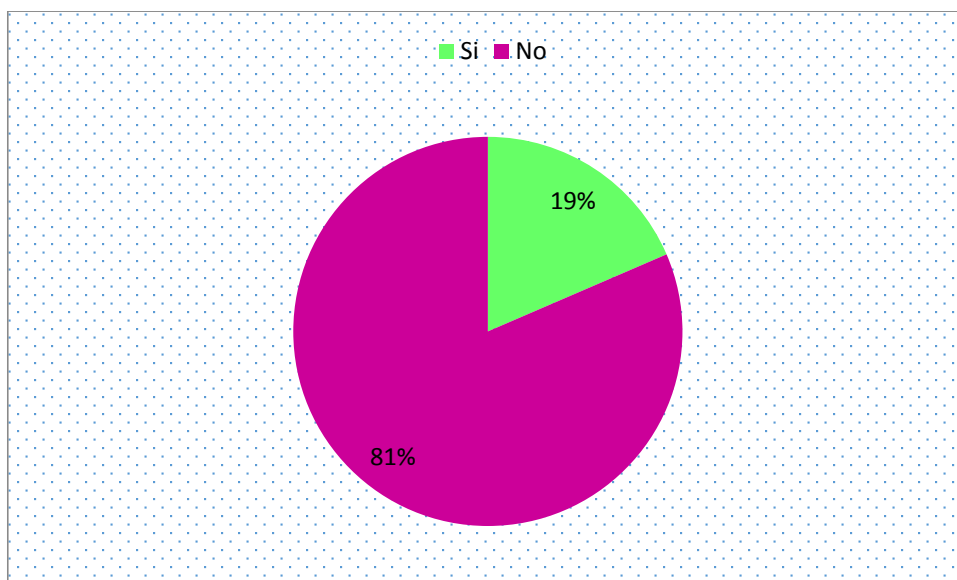
Tabla 4.7: Medios para obtener información turística del cantón Patate

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Internet	12	42,9
Televisión	4	14,3
Radio	3	10,7
Amigos	9	32,1
Otros	0	0,0
Total	28	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a proveedores

Análisis e interpretación

Como se observa en la tabla N.9, el 43% de los consultados afirma que recibe información turística por medio del internet, el 32% por medio de amigos, el 14% por la televisión, mientras que el 11% por la radio, cabe recalcar que de los 108 encuestados solo 28 respondieron a esta pregunta. Lo que se entiende que la mayoría de las personas al poseer dispositivos móviles tienen la facilidad de informarse por este medio, al contrario de la radio ya que no se utiliza en gran parte, sin embargo manifiestan que se debería aplicar más información por medio de la televisión, ya que de igual forma en gran porcentaje las personas tienen este medio de comunicación.

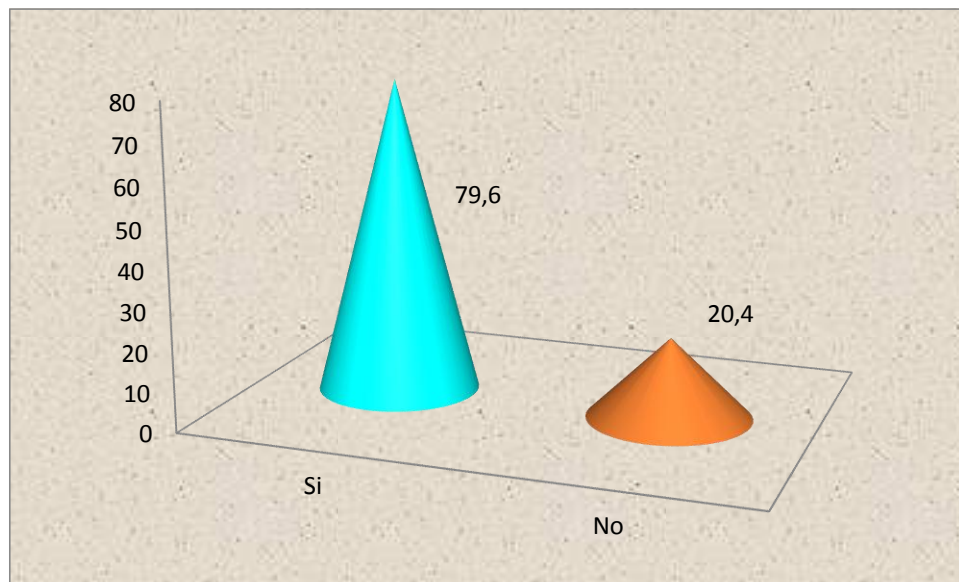
Gráfico 4.19: Información en línea sobre el turismo que ofrece el cantón Patate

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a turistas

Análisis e interpretación

Véase gráfico N.20, de los datos obtenidos se determina que el 81% de los encuestados manifiestan que no tienen conocimiento de la existencia de información en línea sobre el turismo que ofrece el cantón Patate, debido a que el turista no recibe información turística de este lugar, como se mencionó anteriormente en el gráfico N.19, mientras que el 19% indica que sí. Debido a la falta de apoyo que brinda la unidad de Turismo para brindar información en línea, es el resultado negativo que se obtiene como se puede observar en los datos, es decir, existe un descuido en proporcionar información por este medio, lo que sería de gran aporte para que el turista tenga mayor facilidad de informarse y así garantizar que Patate sea más visitado.

Gráfico 4.20: Importancia de la información y opinión propuesta por los visitantes o por los operadores turísticos



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a turistas

Análisis e interpretación

De las encuesta realizada como se observa en el gráfico N.21, el total de la población manifiesta que el 80% de los encuestados consideran que si es importante la información y opinión propuesta por los turistas, mientras que el 20% manifiestan que no. Con estos datos se puede constatar que el visitante es el que realiza la actividad turística, es por esta razón que sabe lo que hace falta, para poder cambiar y así ofrecer un mejor servicio turístico. Sin embargo los resultados obtenidos en menor porcentaje, indican que los profesionales son técnicos y de tal manera saben y están al tanto del turismo que ofrece el cantón Patate.

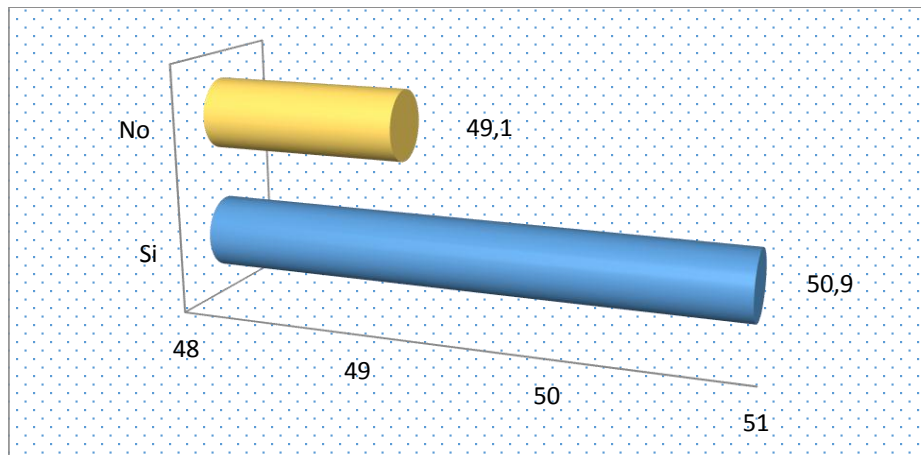
Tabla 4.8: Factores importantes para visitar un lugar turístico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	53	22,2
Precio	37	15,5
Calidad	61	25,5
Ambiente acogedor	54	22,6
Transporte	9	2,8
Clima	24	10,0
Otros	1	0,0
Total	239	98,6

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a turistas

Análisis e interpretación

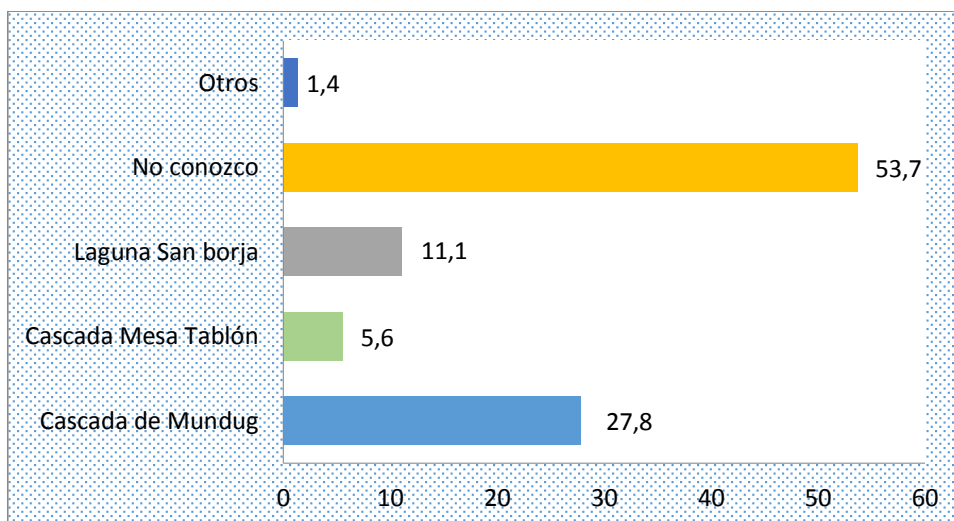
De acuerdo a los resultados (véase tabla N.10), señala que el 26% consideran como factor más importante la calidad para visitar un lugar turístico, el 23% ambiente acogedor, el 22% servicio, el 16% precio, el 10% clima, mientras que el 3% transporte. La gran mayoría de los encuestados indican que la calidad en la atención al cliente, es un factor importante para que un destino turístico sea visitado. Por esta razón se debe proporcionar capacitaciones a los empleados de los proveedores de servicios turísticos, para que así se pueda tener más ingreso de visitantes, la atención sea adecuada y oportuna, de esta manera los turistas se sientan a gusto y deseen volver, por ende el turismo y la economía de la población se pueda incrementar.

Gráfico 4.21: Aceptación sobre la práctica del turismo de aventura

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a turistas

Análisis e interpretación

Del total de la población (véase gráfico N.22), el 51% de los encuestados manifiestan que si han practicado turismo de aventura, mientras que el 49% indica que no, ya sea por falta de interés o desconocimiento. En su totalidad de acuerdo a los datos sobre el turismo de aventura, la actividad que más destaca es la caminata, que lo realizan a la cascada de mundug, los turistas con la poca información que se puede encontrar en el camino pueden llegar, sin embargo no se cuenta en la ruta con servicios básicos y caminos bien definidos, lo que dificulta que la visita del turista se torne molesta y vuelva a repetirse.

Gráfico 4.22: Lugares para practicar turismo de aventura en el cantón Patate

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a turistas

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados como se observa en el gráfico N.23, en un 54% indican que no tienen conocimiento sobre estos lugares para realizar turismo de aventura, como se mencionó anteriormente en el gráfico N.22, el 28% la cascada de mundug, el 11% laguna de san borja, el 6% la cascada mesa tablón, mientras que el 1% prefieren visitar otros sitios. La mayor parte de las personas requieren más información para poder realizar turismo de aventura, por tal razón, al tratarse de lugares alejados del cantón, se dificulta la llegada sino se cuenta con la presencia de un guía.

Tabla 4.9: Aceptación de las actividades, lugares y servicios que ofrece el cantón Patate

Actividades	Alternativas			Total
	Poco interesado	Interesado	Muy interesado	
Hospedaje	54	41	13	108
Camping	28	55	25	108
Pesca	19	57	32	108
Caminatas cascadas y lagunas	16	45	47	108
Fiesta Señor del Terremoto	28	45	35	108
Comida típica	12	66	30	108
Ruta de las frutas	27	53	28	108
Feria dominical	47	50	11	108
Escalinata de la FE	42	58	8	108
Complejos turísticos	11	50	47	108
Pasaje Marcial Soria (Murales)	56	38	14	108
Templete (Donde apareció el Señor del Terremoto)	30	49	29	108

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a turistas

Análisis e interpretación

(Ver anexo), de los resultados reflejados el 50% se encuentra poco interesado en hospedarse en el cantón Patate, el 38% interesado, mientras que el 12% muy interesado. En mayor porcentaje los encuestados indican que no desean hospedarse, ya que los lugares no se encuentran cercanos al cantón y el único lugar de hospedaje no cubren con las todas las necesidades adecuadas que solicita el turista.

(Ver anexo), la mayoría de los encuestados en un 51% indican que están interesados en realizar camping, el 26% poco interesado, mientras que el 23% muy interesado. Patate al ser un lugar tranquilo, con diversidad de naturaleza da la posibilidad de que se pueda realizar esta actividad, sin embargo el turista al no poseer información de los lugares donde se puede aplicar, no visita y por ende no la puede realizar.

(Ver anexo), el 53% de los encuestados indican que están interesados en la pesca, el 30% muy interesado, mientras que el 17% poco interesado. Patate posee solo un lugar donde se puede realizar esta actividad, sin embargo existen varios sitios que se encuentran en las parroquias, pero por la falta de información el turista no puede visitar.

(Ver anexo), el 43% de los encuestados se encuentra muy interesado en realizar caminatas por cascadas y lagunas, el 42% interesado, mientras que el 15% poco interesado. La falta de información hacia los turistas y los caminos al no encontrarse bien estructurados de las cascadas y lagunas, hace que el visitante no desee volver, sin embargo tomando en consideración estos aspectos se puede tener una mejor acogida para estos lugares.

(Ver anexo), el 42% de los encuestados se encuentran interesados en acudir a la fiesta del Señor del Terremoto, el 32% muy interesado, mientras que el 26% poco interesado. El criterio de los turistas que acuden a esta fiesta es por la fe y creencia que tiene hacia el santísimo, sin embargo al no contar dentro de la programación de las fiestas una innovación en cada una de las actividades, es el motivo por el cual las personas ya no visitan con más frecuencia.

(Ver anexo), los datos obtenidos indican, que el 61% está interesado en la comida típica, el 28% muy interesado, mientras que el 11% poco interesado. Dentro de la gastronomía es poco variada, los competidores en este aspecto son desleales entre ellos y Patate aparte de las arepas y chicha de uva, no da a conocer un plato tradicional como es la trucha en salsa de mandarina, esto se da por la poca información.

(Ver anexo), según los datos obtenidos el 49% está interesado en la ruta de las frutas, el 26% muy interesado, mientras que el 25% poco interesado. Al ser una actividad nueva las personas están visitando con frecuencia, sin embargo se debería ofrecer más actividades al llegar al lugar, por esta razón es necesario implementar miradores turísticos en zonas estratégicas, como también brindar más información hacia los turistas.

(Ver anexo), el 46% de los encuestados están interesados en la feria dominical, el 44% poco interesado, mientras que el 10% muy interesado. De la misma forma, al ser una nueva actividad y al encontrarse en la vía principal del cantón el turista llega y la pueda conocer, sin embargo no se encuentra en buen lugar, ya que obstaculiza la vía principal y las de evacuación, debido a la gran acogida de turistas se recomienda, construir un lugar donde que los prestadores de estos servicios puedan dar a conocer lo que ofrecen.

(Ver anexo), el 54% de las personas encuestadas están interesadas en la escalinata de la Fe, el 39% poco interesado, mientras que el 7% muy interesado. Con la finalidad de dar una mayor visita a este lugar, se debería readecuar las instalaciones, construir lugares que brinden servicios básicos y alimentación, finalmente que exista la presencia de seguridad al encontrarse en un lugar lejano del cantón.

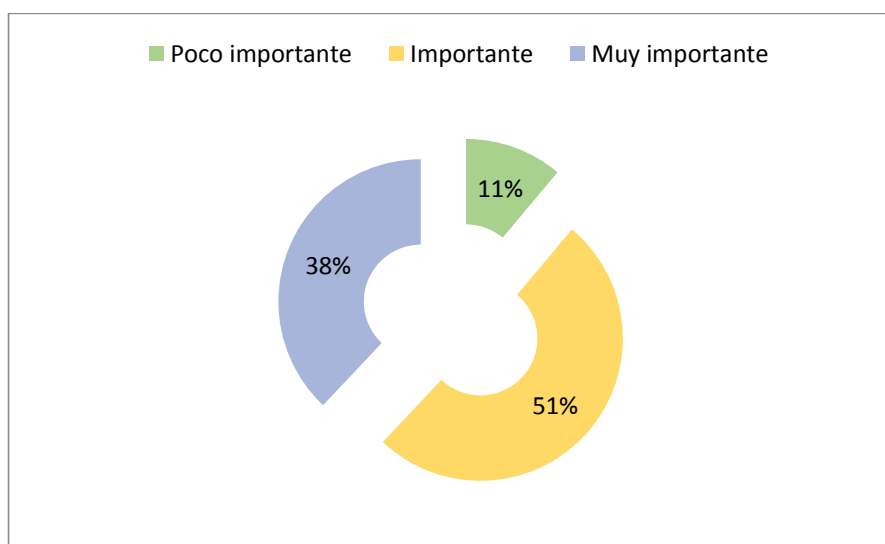
(Ver anexo), el 46% de los encuestados están interesados en visitar los complejos turísticos, el 44% muy interesado, mientras que el 10% poco interesado. Lo que nos da a conocer que existe un alto porcentaje positivo en cuanto a conocer estos lugares, cabe recalcar la información que se les proporciono sobre la creación del parque acuático, de lo cual mencionaron que sería de gran ayuda para que el turismo de Patate se incremente, siempre y cuando la promoción y difusión turística que se le brinde al visitante sea oportuna.

(Ver anexo), de los datos obtenidos sobre la visita al pasaje Marcial Soria donde se presentan murales de la historia de Patate, el 52% se encuentra poco interesado, el 35% interesado, mientras que el 13% muy interesado. El resultado es negativo debido a que las personas no tienen conocimiento sobre este lugar, el sitio es inadecuado y por tal razón los turistas no saben cómo llegar, es decir, se necesita buscar alternativas de ubicar en otro lugar que sea visible para las personas o que el turista se encuentre informado sobre el desarrollo de esta actividad.

(Ver anexo), de los encuestados el 45% se encuentra interesado sobre la visita al templete donde apareció el Señor del Terremoto, el 28% poco interesado, mientras que el 27% muy interesado. Hay que tomar en cuenta que el lugar se

encuentra lejano al cantón, las personas no saben cómo llegar y al visitar este sitio no se encuentra con alimentación y servicios básicos. Lo que es importante que se busque alternativas para mejorar lo mencionado anteriormente, ya que los turistas de acuerdo a los datos obtenidos, indican un resultado positivo sobre la visita a este lugar.

Gráfico 4.23: Aceptación de la operatividad del centro de información turística del GAD Patate



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a turistas

Análisis e interpretación

Del total de la población (véase gráfico N.24), el 51% de los encuestados indican que es importante la operatividad del centro de información turística, el 38% muy importante, mientras que el 11% poco importante. Es trascendental tener en cuenta que el centro de información trabaja solo los días domingos y en gran parte no se les encuentra realizando esta actividad, como se mencionó anteriormente en el gráfico N.19 que las personas no reciben información turística sobre lo que ofrece el cantón Patate. Por tal razón, se debe buscar alternativas de ubicarse en un lugar estratégico, ya que no cuentan con infraestructura adecuada, el material para informar es poco y no existe innovación de como informar y por ende llamar la atención del turista.

Tabla 4.10: Medios de información que prefiere el turista

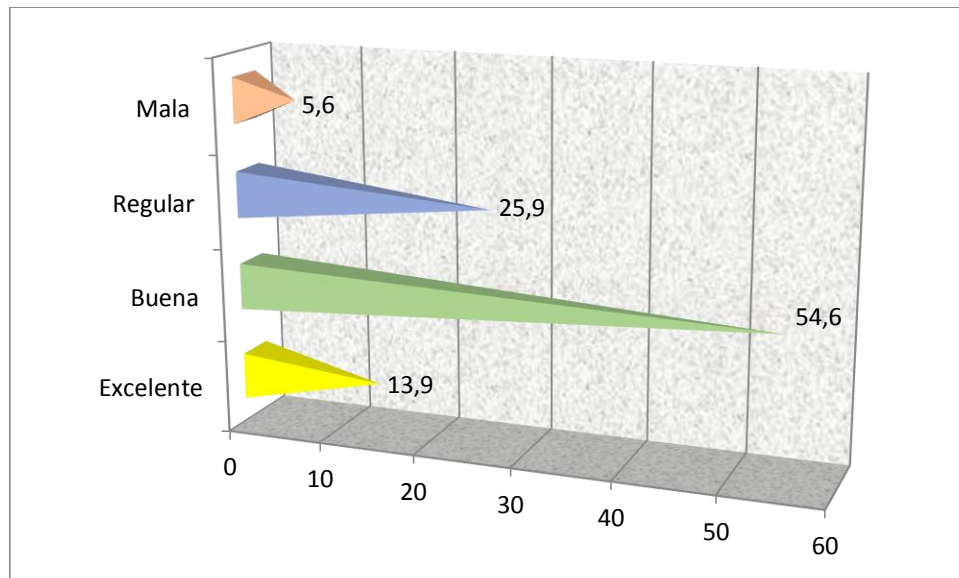
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	4	3,7
Televisión	20	18,5
Internet	65	60,2
Material impreso turístico	14	13,0
Otros	5	4,6
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a turistas

Análisis e interpretación

(Véase tabla N.12), el 60% de los encuestados indican que prefieren el internet como medio de información de las ofertas turísticas que ofrece el cantón Patate, el 18% la televisión, el 13% material impreso turístico, el 5% otros, mientras que el 4% la radio. Como se mencionó anteriormente en la tabla N.9 las personas obtienen información mas rápido y fácilmente por medio del internet, por tal razón, es importante que los proveedores de servicios turísticos se enfoquen en utilizar más este medio de comunicación, ya que los visitantes al poseer dispositivos móviles y encontrarse frecuentemente navegando en internet, es el motivo por el cual se informan de inmediato y con habilidad.

(Ver anexo), el 100% de los encuestados consideran que Patate es un lugar seguro para hacer turismo, debido a su ubicación, clima, tranquilidad y sobre todo la calidad de la gente, es decir, que se debe aprovechar estas fortalezas por medio de la innovación de lugares turísticos que el visitante se sienta a gusto de visitar el cantón Patate y desee volver. Sin embargo, es importante tener en cuenta que cuando se celebra las festividades, ingresan mayor cantidad de turistas, motivo por el cual existe delincuencia como robos de viviendas y asaltos, consumo de drogas, y sobre todo inconvenientes por el consumo excesivo de alcohol, lo que se considera de gran importancia que se cuente con organización adecuada para este tipo de eventos.

Gráfico 4.24: Aceptación sobre la vía de acceso al cantón Patate

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a turistas

Análisis e interpretación

Como se observa en el gráfico N.25, el 54,6% de los encuestados considera que es buena la vía de acceso al cantón Patate, el 25,9% regular, el 13,9% excelente, mientras que el 5,6% manifiesta que es mala. Es importante, tener en cuenta que las personas se movilizan en transporte propio y al poseer Patate las vías en buen estado, permiten que el turista llegue con facilidad y se sienta a gusto al visitar el destino que desea conocer. Sin embargo, no se cuenta con señalización adecuada, lo que en la noche dificulta la visibilidad de las personas, lo que es necesario buscar alternativas para mejorar lo que se mencionó anteriormente.

4.3 Análisis e interpretación de datos de la entrevista

Para llevar a cabo la entrevista a la Técnica del Comité Provincial de Turismo de Tungurahua y al Técnico de la Unidad de promoción turística y cultural del GAD Municipal San Cristóbal de Patate, se elabora una lista de preguntas, en base a como se efectúa el turismo en Tungurahua y en el cantón Patate.

Técnica del Comité Provincial de Turismo de Tungurahua

¿Cree que la actividad turística tiene relevancia en la economía local?

Si, ya que actualmente el turismo es la tercera remesa a nivel nacional y local respecto al PIB, para comprobar en el 2016 se realizó un muestreo de las rutas turísticas en cuanto al impacto económico y anualmente se obtiene 7 millones de todos los sectores productivos.

¿Qué ofertas turísticas se está explotando en Tungurahua?

Las rutas turísticas que engloban los tres sectores de la provincia de Tungurahua con los que cuenta cada cantón y parroquias, donde es importante mencionar las rutas agro turísticas artesanales, granjas turísticas, sector de agroindustria, emprendimientos, servicios turísticos y atractivos naturales y culturales.

En cuanto a Patate se trabaja en la promoción de la ruta agro turística artesanal, donde se detalla: las arepas, servicios de hospedaje y recreación, la cascada de mundug, la parte cultural que se realiza mediante la fiesta del Señor del Terremoto, el museo arqueológico, pasaje Marcial Soria, y la parte productiva, lo que es viveros ornamentales y las mandarinas.

¿Qué ofertas turísticas no se está explotando en Tungurahua?

En general los atractivos naturales no hay forma de promocionarlos, ya que no se cuenta con servicios básicos, caminos bien definidos y la infraestructura es inadecuada para que puedan ser visitados, en cuanto a las festividades no se tiene una planificación adecuada para realizarlas, ya que se tiene el ingreso de todo tipo de turistas, por tal razón, no van a tener conocimiento de los diferentes costumbres y tradiciones, de tal forma que si no se sienten a gusto no van a volver.

¿Tiene información sobre el crecimiento o decrecimiento del turismo a nivel nacional y en Tungurahua?

Actualmente se trabaja en el levantamiento de información estadística respecto a las festividades y en ciertos cantones con relación al hospedaje. De los resultados comparativos de las festividades donde existe mayor ingreso de turistas, por el método de observación en Pillaro se puede decir que ha incrementado y ha superado la cantidad de turistas con relación a los años anteriores, en Patate y Ambato ha decrecido, esto se debe por falta de promoción turística.

¿Qué cantón prefieren los turistas visitar a parte del cantón Baños?

Siendo Baños uno de los destinos turísticos más visitados del Ecuador, las personas dentro de Tungurahua prefieren visitar Cevallos y Patate, donde existe un crecimiento de visitas, que se da por la gastronomía, la parte comercial, productiva y finalmente por el clima acogedor.

¿Qué opina usted sobre el Cantón Patate como destino turístico de nacionales y extranjeros?

Patate tiene muchas cosas por ofrecer, actualmente tiene una oferta turística por la parte privada que conjuntamente con la pre cámara de Turismo pretenden ayudarse para poder brindar todo lo que ofrece Patate como destino Turístico.

¿Qué aspectos considera que tomen en cuenta los turistas que visitan el Cantón Patate?

Depende de las actividades que se vayan a realizar, ya que la oferta que brinda Patate va desde la parte de naturaleza, avistamiento de aves, turismo familiar y gastronomía. Hay que tomar en cuenta la guía de la ruta agro turística en Patate, donde se observa el atractivo que se desea visitar, la descripción y las recomendaciones, que depende de la actividad y lugar que se desea visitar.

¿Qué opina sobre la oferta hotelera que ofrece el Cantón Patate?

En cuanto a los cuatro lugares de hospedaje que se consideran legalmente constituidos para este fin, las fechas donde se encuentra mayor nivel de visitas son en las fiestas de Ambato, mientras que en las fiestas de Patate no existe mayor frecuencia de visitas en cuanto a hospedaje.

La oferta es variada, de los sitios del centro de Patate que ofrecen hospedaje ya que son bastantes cómodos y accesibles, lo que también existen otros lugares que poseen certificados internacionales, más actividades, mejor infraestructura y el precio va acorde al tipo de servicio que desee recibir.

¿Qué opina sobre la gastronomía que se ofrece en los restaurants del Cantón Patate?

La gastronomía es variada, en cuanto a la parte típica del Cantón corresponde a las arepas y chicha de uva, lo que va creciendo en los lugares que ofrecen este tipo de comida como lo es la Hacienda Manteles, mirador La Montaña que van innovando en cuanto a productos lo que se enfocan en un nivel alto en lo que se refiere al precio de sus productos.

¿Cómo ve a futuro el turismo de Patate para los próximos 5 o 10 años?

Debido a ciertos lugares informales de turismo, la gente prefiere retirarse del Cantón debido al tráfico vehicular que genera la feria dominical, no existe servicios básicos, lo que se detecta una falta de regulación y fortalecimiento, lo que esto puede generar ciertos problemas y un declive a futuro en cuanto al turismo que ofrece el Cantón Patate.

***Técnico de la Unidad de promoción Turística y Cultural del GAD Municipal
San Cristóbal de Patate***

¿Cree que la actividad turística tiene relevancia en la economía local?

El turismo en Patate ha crecido los últimos 10 años y se ha convertido en la generadora de divisas económicas para la población, en el año 2008 tuvo un crecimiento del 3%, lo que se puede observar al 2018 que ha crecido en un 20% en la actividad turística.

¿Qué ofertas turísticas se está explotando en Tungurahua?

Cada cantón tiene su fuerte turístico que ofrece a todas las personas, en cuanto a Patate se quiere explotar un turismo religioso y cultural, también el turismo de aventura ya que se posee cascadas y miradores. A nivel de Tungurahua se maneja las rutas agro turísticas que engloban todas las ofertas turísticas que se puede realizar.

¿Qué ofertas turísticas no se está explotando en Tungurahua?

La organización de los eventos ya que existen otras provincias más grandes que atraen mediante esta actividad a las personas que puedan visitar dichos lugares, lo que se podría aportar a que Tungurahua se convierta en un centro de eventos a nivel internacional con relación al turismo. En Patate no se está explotando el turismo de aventura ya que solo estamos enfocados en el turismo del centro del sector.

¿Tiene información sobre el crecimiento o decrecimiento del turismo a nivel nacional y en Tungurahua?

A nivel nacional por medio del Ministerio de Turismo se puede observar que si ha crecido debido al gran ingreso de extranjeros, mientras que en Tungurahua no se posee un porcentaje exacto.

¿Qué cantón prefieren los turistas visitar a parte del cantón Baños?

Se considera que Patate por su clima, la calidad de la gente y la seguridad que es lo más importante que los turistas buscan al visitar un destino turístico, ya que así puedan sentirse cómodos y deseen volver.

¿Qué opina usted sobre el Cantón Patate como destino turístico de nacionales y extranjeros?

Es un destino acertado que ofrece la provincia y el país debido a que posee un clima privilegiado, tranquilo, la gente es amable y la buena gastronomía que ofrece permite que el turista se sienta a gusto. Con el tiempo Patate puede ir creciendo más y establecerse como un destino turístico fuerte del país.

¿Qué aspectos considera que toman en cuenta los turistas que visitan el Cantón Patate?

- La seguridad
- El clima
- Las vías

¿Qué opina sobre la oferta hotelera que ofrece el Cantón Patate?

Es variada debido a que existen lugares de precios accesibles para los turistas donde se puede hospedar con tranquilidad, pero también existen otros sitios con precios elevados, pero con más actividades para que el turista pueda realizar.

¿Qué opina sobre la gastronomía que se ofrece en los restaurantes del Cantón Patate?

Es buena y de igual forma variada, ya que depende del gusto y accesibilidad del turista, Patate es netamente agrícola. Se debería brindar mayor variedad de platos típicos como es la sopa de chochos, el hornado y la trucha en salsa de mandarina.

¿Cómo ve a futuro el turismo de Patate para los próximos 5 o 10 años?

Que haya crecido por lo menos en un 40% por medio del funcionamiento del parque acuático y que también se pueda ofrecer nuevas opciones de turismo.

4.4 Resultado final

Resumiendo los resultados obtenidos por medio de los instrumentos aplicados para el levantamiento de información, están los siguientes:

Es importante que Patate cuente con más lugares de hospedaje, que ofrezcan algo diferente, cuenten con todos los servicios que requiere el turista y por lo general que se encuentren cercanos al cantón, así el turista al llegar hacia su destino se sienta cómodo y tenga mayor interés para volver. Hay que tomar en cuenta que las personas se movilizan en transporte propio y al poseer Patate las vías en buen estado, permite que el turista llegue con facilidad y se sienta a gusto al visitar su lugar de preferencia. Sin embargo no se cuenta con señalización adecuada, lo que en la noche dificulta la visibilidad de las personas, lo que es necesario buscar alternativas para mejorar lo que se mencionó anteriormente.

Patate al ser un lugar seguro, con diversidad de naturaleza que permite respirar aire puro, ambiente tranquilo y clima acogedor, permite realizar con facilidad turismo de aventura como: caminatas, camping y montañismo. Sin embargo el turista al no poseer mayor información de los lugares donde se puede aplicar, la infraestructura inadecuada con la que cuentan los proveedores de estos servicios o por falta de innovación, prefiere visitar otros destinos turísticos, motivo por el cual las personas visitan el cantón Patate solo feriados. Lo que se determina que para los proveedores de servicios turísticos la visita de personas debe ser siempre, ya que necesitan que sus ingresos se incrementen.

La caminata a la cascada de mundug es la actividad que más se destaca en cuanto al turismo de aventura, los turistas con la poca información que se puede encontrar en el camino pueden llegar. Sin embargo, no se cuenta en la ruta con servicios básicos y caminos bien definidos, lo que dificulta que la visita del turista se torne molesta y deseen volver.

Por lo tanto, en Patate se debe implementar lugares turísticos que sean más atractivos, como mencionan las personas, de implementar la escalada de montaña y el canoping en el sector de Quinlata, que cuente con servicios que lo diferencie del mayor competidor turístico de Tungurahua que es Baños, de tal forma, que el turista se sienta convencido que es único en ese mercado turístico al visitar el cantón Patate, que cuente diversas alternativas para disfrutar,

sentirse cómodo y lo más importante que desee volver, lo que será de gran aporte para el desarrollo del turismo de la población.

Es relevante tener en cuenta que los proveedores de servicios turísticos, para que la atención al cliente sea de calidad, la capacitación a los empleados es de gran importancia, es decir; se lo debe realizar de manera frecuente por medio de profesionales de acuerdo al servicio que ofrecen las empresas, de modo que obtengan nuevos conocimientos y su desenvolvimiento sea adecuado en el área de trabajo, así podrán dar una mejor imagen y servicio, para que los turistas se sientan satisfechos.

El internet es el medio de información que más utilizan los proveedores de servicios turísticos, ya que el valor para su utilización es económico y la mayoría cuentan con una computadora, a diferencia de la televisión y la radio que no consideran necesario. Por tal razón, es importante que las empresas posean por lo menos un medio de comunicación, ya que el turista requiere de información para poder llegar hacia el destino que desea conocer.

Como se mencionó anteriormente, los proveedores de servicios turísticos se enfocan en dar conocer sus servicios por medio del internet, y la mayoría de los turistas al poseer dispositivos móviles se encuentran navegando en este medio de información de manera frecuente. Por lo tanto, es de gran beneficio y aceptación que se aplique el uso de la herramienta barómetro de redes sociales, mediante la cual se analizara los principales casos de éxito en el ámbito de la gestión turística, de igual forma abordara consejos y recomendaciones de expertos relacionados con los medios sociales y el turismo, de la misma manera, utilizar una aplicación que permita a los turistas obtener información de inmediato sobre cualquier destino que desee conocer en el cantón Patate mediante un mapeo determinístico, es decir; ahorrara tiempo para orientarse y movilizarse de un lugar a otro.

Debido a la falta de apoyo por parte de la Unidad de Turismo para brindar información en línea, es el motivo por el cual las personas no tienen información turística sobre lo que ofrece el cantón Patate. Por lo tanto, es de gran importancia la implementación de estas herramientas de información y comunicación. Sin

embargo hay que tomar en cuenta, que existirán personas que no posean internet en ciertos lugares, lo que es relevante recalcar para su utilización.

En Patate existe un mayor ingreso de jóvenes especialmente mujeres, debido a su tranquilidad y ambiente acogedor, en gran parte el ingreso de turistas mujeres se determina por la visita a la feria dominical, en la cual se da una demostración de la gran variedad de flores que ofrece el cantón. Por lo tanto, es necesario que se aplique estrategias en cuanto al mercado femenino, implementar actividades turísticas actuales y de preferencia que sean innovadoras para la juventud, como también más difusión de información acerca de esta feria, ya que solo conoce el que llega y no por algún medio de comunicación. Es importante tener en cuenta que se encuentra ubicado en un sitio inadecuado, que obstaculiza la vía principal y las de evacuación, por lo que se recomienda construir un lugar donde que los prestadores de estos servicios puedan dar a conocer lo que ofrecen.

La falta de información hacia los turistas y la no operatividad del centro de información turística, es el motivo por el cual los visitantes prefieren otros lugares para realizar turismo. Por tal razón, es importante buscar alternativas, para ubicar el centro de información y en que horarios debería operar, que se cuente con infraestructura y material adecuado, ya que así se dará a conocer los servicios turísticos que ofrece el cantón Patate.

En cuanto a la alimentación que ofrece el cantón Patate es poco variada, es decir; solo en ciertos lugares que ofrecen platos gourmet. Sin embargo existen sitios que deben mejorar ya que solo se basan en un solo mercado de alimentos y los competidores son desleales entre ellos. Patate aparte de las arepas y chicha de uva no ofrece un plato tradicional como es la trucha en salsa de mandarina y esto se debe a la poca información y conocimiento que tienen los turistas.

Por otro lado, la opinión propuesta por los visitantes es importante, ya que es el que realiza la actividad turística, es por esta razón que sabe lo que hace falta y se debería mejorar, y así poder ofrecer un mejor servicio turístico.

Es importante tener en cuenta que cuando se celebra la fiesta del Señor del Terremoto ingresan mayor cantidad de turistas, esto se da por la fe y creencia que tienen hacia el Santísimo, por tal razón, existe un bajo porcentaje de turismo religioso, ya que las encuestas se aplicaron en tiempo donde no hay mayor actividad turística. Cabe recalcar, que en estas épocas si existe delincuencia como robos de viviendas y asaltos, consumo de drogas, y sobre todo inconvenientes por el consumo excesivo de alcohol, por tal razón, es necesario contar una programación adecuada para este tipo de eventos, de esta manera no afecte la imagen del cantón Patate como un lugar seguro para realizar turismo.

Referente a la ruta de las frutas los turistas están de acuerdo en conocer debido a que es una actividad nueva. Sin embargo, se debe ofrecer más actividades al llegar al lugar, se recomienda implementar miradores turísticos en zonas estratégicas, readecuar las instalaciones, construir lugares que brinden servicios básicos y alimentación, con la finalidad de dar una mayor visita a este lugar.

Los complejos turísticos también es otra actividad por la cual las personas ingresan a Patate los fines de semana, cabe recalcar la información que se les proporcione sobre la creación del parque acuático, de lo cual mencionaron que será de gran ayuda para el desarrollo del turismo de Patate, siempre y cuando la información que se brinde al visitante sea oportuna.

Finalmente los turistas se encuentran interesados en visitar el templete donde apareció el señor del Terremoto, hay que tener en cuenta que este lugar se encuentra lejano al cantón, las personas no saben cómo llegar y este sitio no cuenta con alimentación y servicios básicos. Lo que es importante que se busque alternativas para mejorar lo mencionado anteriormente.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Introducción

En base a los resultados, pero sobre todo a las falencias o debilidades del capítulo anterior, se desarrolla y propone un plan de comunicación comercial y mecanismos de publicidad para el cantón Patate. El cual, interrelaciona elementos en tres niveles causales: turístico, técnico y comunicacional; con la finalidad de mejorar la comunicación del comercio turístico de Patate.

5.2 Datos Informativos

Tabla 5.1: Datos del Cantón Patate

Título	Plan de comunicación comercial para el cantón Patate
Institución Ejecutora	Municipio de Patate (Turismo)
Investigador	Lenin Patricio Coello Díaz
Beneficiarios	<ul style="list-style-type: none">• Proveedores de servicios turísticos• Turistas• Población de Patate
Población	13.497 habitantes (2010)
Código de área	593
Ubicación	Provincia Tungurahua

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.1: Localización

Fuente: (Velasco, 2018)

5.3 Antecedentes

Patate se encuentra situado en la provincia de Tungurahua, tiene una superficie de 315 Km^2 , el volcán Tungurahua se encuentra dentro del cantón y su cabecera cantonal es la ciudad San Cristóbal de Patate, fue parte del cantón Pelileo hasta el 13 de Septiembre de 1973, cuando se cantonizó en el gobierno de Guillermo Rodríguez Lara. Uno de los hechos más importantes de esta zona fue el terremoto de 1797, que destruyó el pueblo, desde entonces, se venera la imagen del Señor del Terremoto, que se encuentra en la iglesia principal del centro cantonal (GADM-Patate, 2017).

El Cantón Patate, es sin duda uno de los lugares más privilegiados a nivel de recursos turísticos, su biodiversidad, en flora y fauna, conjuntamente con sus

atractivos históricos culturales, hacen que este sitio cuente con una potencialidad extraordinaria para explotar la actividad turística.

Como consecuencia de trabajos elaborados en forma poco técnica son deficientes los resultados obtenidos con la acción turística, tanto en lo económico como social.

A través del departamento de Turismo del GAD Municipal ha generado diversos medios y estrategias publicitarias que no cuentan con una adecuada planificación, así lo manifiesta el Ing. Denis Medina, representante de este departamento del GAD Municipal.

Por otra parte, menciona que los recursos que se han utilizado, son: redes sociales, promoción de la fiesta a través de afiches, entre otros, comenta que han dado pocos resultados, de acuerdo a la proyección planteada.

5.4 Justificación

Mediante la aplicación de estrategias se pretende fortalecer el desarrollo turístico de Patate e impulsar de una manera sustentable y sostenible, de tal forma que, sea aprovechado los recursos tanto naturales como culturales que posee el Cantón, para lo cual, se desarrollan diferentes actividades que nos permitan cumplir las metas propuestas.

El cantón Patate cuenta con lugares turísticos que no son explotados, tanto naturales como de otros tipos. A partir de los tres últimos años, ha tomado un importante impulso en lo que se refiere a la actividad turística. En consecuencia, se ha hecho necesario que dicha actividad deba ser regulada a través de normativas específicas que definan su desarrollo, es decir, se debe aplicar principios de asociatividad y mecanismos para aprovechar sinergias institucionales, gremiales y comunitarias, a fin de que se obtengan beneficios tangibles en la comunidad en general, para que luego, se definan principios, ejes de desarrollo y proyectos, con el objeto de impulsar las ventajas que posee el cantón Patate. Por tal razón, es importante que se realice un plan de comunicación comercial, con la finalidad de dar a conocer los atractivos y servicios turísticos que ofrece este cantón.

5.5 Plan de Comunicación turística para Patate, desarrollo de herramientas

5.5.1 Objetivos

General

1. Diseñar un plan de comunicación comercial para el fomento de los atractivos del sector y de la reactivación del potencial turístico en el cantón Patate.

Específicos

1. Diagnosticar la situación actual sobre el turismo del Cantón Patate.
2. Establecer mecanismos publicitarios de los lugares y servicios que ofrece el cantón Patate.
3. Fortalecer el desarrollo turístico del Cantón Patate, a través de la aplicación de estrategias publicitarias.

5.5.2 Diagnóstico actual

Actualmente se pudo conocer a través de los resultados de las encuestas y las entrevistas que no existe un proceso de comunicación o de información sobre los atractivos y actividades de turismo que se realizan en el Cantón Patate. Por tal razón, las riquezas naturales del sector no son visitados con mayor frecuencia y el turismo no se ha desarrollado en beneficio de la población.

5.5.2.1 Análisis FODA

De acuerdo al diagnóstico previo en el capítulo IV, las herramientas utilizadas de investigación y la observación, se puede determinar a continuación el FODA en general del Cantón Patate, donde se evidencia lo siguiente:

Fortalezas

- Apertura de los inversionistas para apoyar al turismo en el cantón.
- Existencia de varias compañías para realizar transporte de turistas y productos que se pueden comercializar en el cantón.

- Proveedores comprometidos en la creación de nuevas fuentes de información y comunicación.
- Clima favorable para el turismo (cálido seco).

Oportunidades

- Apoyo de las autoridades cantonales.
- Extensas áreas naturales de alto valor ecológico y turístico con flora y fauna, propias de la zona.
- Crecimiento de sitios para hospedaje y alimentación en los alrededores del cantón.
- Fortalecimiento de las actividades turísticas del Cantón Patate.
- Crecimiento de la actividad turística a nivel nacional.

Debilidades

- Falta de publicidad sobre el turismo que ofrece Patate.
- Falta de comunicación sobre los atractivos naturales.
- Poca infraestructura turística adecuada.
- Falta de capacitación técnica y turística para los proveedores de servicios que ofrece el cantón.
- No existe señalética adecuada para acceder a los lugares turísticos existentes.
- El lugar donde se ofrece información es un sitio inadecuado, simple y que no llama la atención.
- Las vallas publicitarias son escasas y no brindan información suficiente.

Amenazas

- Cantones aledaños con mayor infraestructura.
- Los cambios en la administración pública pueden dejar de dar continuidad a proyectos turísticos en el futuro.
- Personas prefieren otros lugares para realizar turismo.
- Posible erupción del Volcán Tungurahua.

5.5.2.2 Estrategias

Una vez analizado el capítulo IV y el FODA, se ha procedido a plantear algunos problemas y dar solución mediante estrategias de la siguiente manera:

Estrategia: Diversificación de servicios turísticos

Problema o dificultad: Poca afluencia de turistas en los lugares de hospedaje del Cantón Patate

Descripción del problema: La disponibilidad de hospedaje en el cantón Patate es relativamente limitada, para cuyo objeto es necesario que se establezcan mecanismos de integración con las empresas privadas y potenciar emprendimientos.

Tabla 5.2: Diversificación de servicios turísticos

ACTIVIDADES (Qué)	JUSTIFICACIÓN (Por qué)	TIEMPO (Cuándo)	LUGAR (Dónde)	RESPONSABLE (Quién)	RECURSOS (Con qué)
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación con el GAD de Patate. • Difusión en diversos medios de comunicación. • Capacitar los sujetos inmersos en emprendimientos de turismo. 	De esta manera los turistas podrán elegir su mejor opción como destino para poder hospedarse.	<p>Fecha tentativa.</p> <p>Inicio:</p> <p>Finaliza:</p>	Instalaciones del GAD Patate.	Autoridades locales y técnico.	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador del proyecto y técnico. • Capacitador. • Computadora. • Infocus. • Papeles. • Esferos.
Presupuesto					\$150

Fuente: Elaboración propia

Estrategia: Mejorar la señalización de las vías del Cantón Patate

Problema o dificultad: Mal estado de la señalización en la zona centro y en las vías del Cantón Patate

Descripción del problema: Bajo la normativa existente y dentro de las competencias exclusivas del municipio, es fundamental que se desarrollen actividades de valoración y de seguimiento en el tema, para determinar sectores y zonificación estratégica mediante el correspondiente análisis y estudio de necesidades, como también implementar rótulos de los lugares y servicios turísticos que ofrece el cantón Patate.

Tabla 5.3: Señalización de las vías del Cantón Patate

ACTIVIDADES (Qué)	JUSTIFICACIÓN (Por qué)	TIEMPO (Cuándo)	LUGAR (Dónde)	RESPONSABLE (Quién)	RECURSOS (Con qué)
<ul style="list-style-type: none"> • Generar un diagnóstico del estado de las vías cantonales. • Crear mapas viales. • Proponer que se cambien los rótulos que se encuentran en mal estado mediante capacitaciones 	Los turistas tendrán una mayor información sobre los lugares y servicios turísticos que desea conocer.	Fecha tentativa. Inicio: Finaliza:	Todo Patate.	Autoridades locales y técnico.	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico. • Capacitador. • Computadora. • Hojas. • Esferos.
Presupuesto					\$250

Fuente: Elaboración propia

Estrategia: Proponer que se desarrollen nuevas actividades de turismo

Problema o dificultad: Poca afluencia de turistas en el Cantón Patate

Descripción del problema: Para que los turistas lleguen a crear percepciones adecuadas del lugar que visitan, es fundamental que la comunidad demuestre actitudes de verdadera calidez y calidad en la prestación de sus servicios, y esto solo se conseguirá con una adecuada preparación y capacitación a la comunidad en sus diversos aspectos que ofrecen.

Tabla 5.4: Actividades de turismo a futuro

ACTIVIDADES (Qué)	JUSTIFICACIÓN (Por qué)	TIEMPO (Cuándo)	LUGAR (Dónde)	RESPONSABLE (Quién)	RECURSOS (Con qué)
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones a los dueños de los servicios turísticos. • Organización de eventos en los lugares menos visitados del Cantón Patate. • Incentivar a la ciudadanía que los servicios tengan un valor agregado. 	Los turistas tendrán una mayor satisfacción al visitar el destino que desean conocer, de esta manera, su visita se hará con mayor frecuencia.	Fecha tentativa. Inicio: Finaliza:	Instalaciones del GAD Patate.	Autoridades locales y población de Patate.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitador. • Expositor. • Computador. • Material impreso publicitario. • Mantelería. • Banners. • Carteleras.
Presupuesto					\$600

Fuente: Elaboración propia

Estrategia: Construir servicios básicos en lugares estratégicos

Problema o dificultad: Carencia de servicios básicos en lugares turísticos

Descripción del problema: La disponibilidad de servicios básicos en determinados lugares es deficitaria por lo tanto se hace necesario que las instituciones y personas deben procurar cubrir ese déficit y generar planes de desarrollo dentro de su ejercicio fiscal, identificando dichas carencias de modo que se eliminen deficiencias en la cobertura de los servicios básicos.

Tabla 5.5: Construcción de servicios básicos

ACTIVIDADES (Qué)	JUSTIFICACIÓN (Por qué)	TIEMPO (Cuándo)	LUGAR (Dónde)	RESPONSABLE (Quién)	CON QUE (Recursos)
<ul style="list-style-type: none"> • Participación comunitaria en la priorización de necesidades básicas. • Promover el equilibrio y la equidad en la dotación de servicios a través de charlas. • Fijación de presupuestos participativos. 	Los lugares turísticos con servicios básicos, permiten mayor acogida y satisfacción, por ende el turismo se incrementara.	Fecha tentativa. Inicio: Finaliza:	<ul style="list-style-type: none"> • Cascada de Mundug. • Laguna San Borja. • Escalinata de la Fe. • Parque Simón Bolívar. 	Autoridades locales y técnico.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad. • Empresas privadas. • Computadora. • Infocus. • Profesional con conocimiento en presupuestos.
Presupuesto					\$250

Fuente: Elaboración propia

Estrategia: Impulsar la creación de lugares iconos, que cuenten con diversas alternativas de turismo innovadoras

Problema o dificultad: Lugares y servicios turísticos con escasas opciones para realizar turismo

Descripción del problema: Cuando se habla de establecer mecanismos de coordinación y aplicación de sinergias estamos diciendo que es fundamental que el sector privado demuestre interés en sus inversiones, para cuyo efecto es necesario que se les provea de herramientas necesarias como un marco jurídico adecuado que genere satisfacción y confianza.

Tabla 5.6: Lugares iconos con diversas alternativas de turismo

ACTIVIDADES (Qué)	JUSTIFICACIÓN (Por qué)	TIEMPO (Cuándo)	LUGAR (Dónde)	RESPONSABLE (Quién)	RECURSOS (Con qué)
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones para incrementar nuevas opciones turísticas. • En conjunto con la unidad de turismo se realizara proyectos sustentables. • Promover que la ciudadanía sea propositiva en el tema de turismo. 	Las opciones de turismo son reducidas, es decir, de esta manera el turismo de Patate al poseer un valor agregado, será una mejor opción para ser visitado.	Mes 4.	Departamento de turismo del GAD Patate.	Autoridades locales, técnico y sector privado.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitador. • Computador. • Infocus. • Hojas. • Esferos.
Presupuesto					\$250

Fuente: Elaboración propia

Estrategia: Realizar capacitaciones frecuentemente a los empleados de los proveedores de servicios turísticos

Problema o dificultad: Los proveedores de servicios turísticos cuentan con personal con falta de conocimiento

Descripción del problema: La capacitación es un modo y medio de generar cambios de actitud y motivar experticias a fin de que sus capacidades se potencialicen. Con este objetivo es importante que se fijen planes y proyectos sostenibles, sustentables y medibles a través de medidores e indicadores que demuestren mejoramiento en este campo.

Tabla 5.7: Capacitaciones a los empleados de los proveedores de servicios turísticos

ACTIVIDADES (Qué)	JUSTIFICACIÓN (Por qué)	TIEMPO (Cuándo)	LUGAR (Dónde)	RESPONSABLE (Quién)	RECURSOS (Con qué)
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones prácticas. • Charlas motivacionales. • Incentivar a la población sobre una mejor atención al cliente. 	Se generara cambios tanto en el personal como en la manera de brindar los servicios que ofrece el Cantón Patate.	Fecha tentativa. Inicio: Finaliza:	Instalaciones del GAD Patate.	Alianzas con universidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitador. • Computador. • Infocus. • Hojas. • Esferos. • Laboratorio.
Presupuesto					\$200

Fuente: Elaboración propia

Estrategia: Hacer uso de la comunicación digital (redes sociales) mediante distintos instrumentos de comunicación

Problema o dificultad: Poca difusión e información sobre el turismo de Patate

Descripción del problema: La globalización en la comunicación y las TICS son herramientas muy necesarias para la modernización en la comunicación, por lo tanto se debe propender a que el acceso a las redes sea democrático y llegue a todos los sectores.

Tabla 5.8: Comunicación digital (redes sociales)

ACTIVIDADES (Qué)	JUSTIFICACIÓN (Por qué)	TIEMPO (Cuándo)	LUGAR (Dónde)	RESPONSABLE (Quién)	RECURSOS (Con qué)
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de páginas web. • Integración de blogs y redes sociales. • Implementación de mecanismos publicitarios. • Capacitaciones sobre el uso de las TICS. 	El turista tendrá una mayor información y conocimiento acerca del turismo que ofrece Patate.	Fecha tentativa. Inicio: Finaliza:	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Turismo del GAD Patate. • Lugares estratégicos de Patate. • Instalaciones del GAD. 	Autoridades locales y técnico.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitador. • Computadora. • Infocus. • Material impreso publicitario. • Hojas. • Esferos.
Presupuesto					\$500

Fuente: Elaboración propia

Estrategia: Proponer la creación de las aplicaciones Barómetro de redes sociales y FRACOR, para que permita que los turistas puedan obtener información de inmediato sobre las ofertas turísticas que ofrece el Cantón Patate.

Problema o dificultad: Desconocimiento de herramientas de redes sociales

Descripción del problema: El posicionamiento en las redes actualmente es muy necesario porque permite medir grados de aceptación en la comunidad, no solo local sino también externa, con cuya medición nos ha de permitir determinar los sectores de aceptación y enfocar la atención en ellos, y con mayor razón, en otros sectores para posicionar el nombre enfocando las propias falencias a fin de corregirlas.

En el desarrollo del marco teórico se tomó en cuenta dos herramientas importantes, que fueron de aceptación por parte de los proveedores de servicios turísticos para que sean aplicadas, ya que serán de gran ayuda para dar a conocer lo que ofrece el Cantón Patate y también se abordara sugerencias de los turistas como se menciona a continuación:

- Al aplicar la herramienta barómetro de redes sociales, se analizara los principales casos de éxito en el ámbito de la gestión turística, también abordara consejos y recomendaciones de expertos relacionados con los medios sociales y el turismo.
- Los desarrolladores web han modificado sus códigos de programación para que la configuración de sus páginas se adapte a los diferentes dispositivos tecnológicos. La arquitectura tecnológica ha modificado de forma radical el modo de acceder y navegar por internet, con este concepto la información debe estar al alcance de la mano mientras se viaja o se está en algún sector de turismo estacionario, a través de un mapeo determinístico que se desarrolla mediante la herramienta FRACOR.

Tabla 5.9: Aplicaciones con información turística que ofrece el Cantón Patate

ACTIVIDADES (Qué)	JUSTIFICACIÓN (Por qué)	TIEMPO (Cuándo)	LUGAR (Dónde)	RESPONSABLE (Quién)	RECURSOS (Con qué)
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar capacitaciones acerca de la herramienta a la empresa privada. • Fomentar la utilización de la herramienta. • Adquisición de la herramienta. • Identificar niveles de aceptación de los clientes. 	Al aplicar esta herramienta los proveedores de servicios, como los turistas, tendrán una mayor facilidad de información y comunicación.	Fecha tentativa. Inicio: Finaliza:	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones del GAD Patate. • Departamento de Turismo. 	Autoridades locales y técnico.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitador. • Profesionales en la aplicación de las herramientas. • Computadora. • Infocus. • Hojas. • Esferos.
Presupuesto					\$800

Fuente: Elaboración propia

Estrategia: Potenciar, respaldar y mantener la operatividad del centro de información turística

Problema o dificultad: Falta de operatividad del centro de información turística

Descripción del problema: Los medios de información turística deben demostrar originalidad y creatividad, una de las bases alternativas debe basarse en la evolución del centro de información a fin, de determinar su capacidad y medir su gestión a través de mecanismos específicos.

Tabla 5.10: Operatividad del centro de información turística

ACTIVIDADES (Qué)	JUSTIFICACIÓN (Por qué)	TIEMPO (Cuándo)	LUGAR (Dónde)	RESPONSABLE (Quién)	RECURSOS (Con qué)
<ul style="list-style-type: none"> • Cursos sobre la calidad de atención al cliente. • Capacitaciones a los responsables del centro de información turística. • Mantener información de inmediata y actualizada. 	El turista tendrá una mayor información sobre lo que pretende conocer y de esta manera se sentirán a gusto de visitar el Cantón Patate.	Fecha tentativa. Inicio: Finaliza:	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones del GAD Patate. • Centro de información turística. 	Autoridades locales y técnico.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitador. • Computador. • Infocus. • Material impreso publicitario. • Hojas. • Esferos.
Presupuesto					\$400

Fuente: Elaboración propia

5.5.3 Desarrollo del plan de comunicación comercial y herramientas publicitarias

De acuerdo al análisis realizado se aplicaran las siguientes estrategias publicitarias, con la finalidad de promocionar los atractivos turísticos del Cantón Patate.

Tabla 5.11: Marketing móvil

HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	ACTIVIDAD (Qué)	LUGAR (Dónde)	RESPONSABLE (Quién)	TIEMPO (Cuándo)	RECURSOS (Con qué)
Marketing móvil.	1. Implementar diseños publicitarios en los buses, de los atractivos más relevantes que ofrece Patate.	Buses	Autoridades locales y técnico.	A lo largo del periodo de ejecución de estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> • Vinil automotriz. • Transfer. • Plotter. • Mano de obra.
Presupuesto					\$600

Fuente: Elaboración propia

Al aplicar las encuestas a los proveedores de servicios, el Gerente de la Cooperativa Patate manifiesta que se encuentra interesado para que se tomen en cuenta sus unidades para realizar publicidad; razón por la cual, se propone diseñar logotipos publicitarios, con la finalidad de impulsar el turismo del Cantón Patate. Hay que tomar en cuenta que, la Cooperativa Trans Valle y las camionetas no se encuentran de acuerdo para la puesta en marcha de la estrategia.

Figura 5.2: Bus publicitario (parte lateral)



Fuente: Elaboración propia

Para la parte posterior se va a colocar el diseño publicitario solo en la ventana, debido a que en la parte de abajo se encuentra la puerta de carga y se dificulta la colocación del diseño, como también la visibilidad del mismo.

Figura5.3: Bus publicitario (parte de atrás)



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.12: Entrevista a los medios

HERRAMIENTA PARA LA GESTION CON LOS MEDIOS	ACTIVIDAD (Qué)	LUGAR (Dónde)	RESPONSABLE (Quién)	TIEMPO (Cuándo)	RECURSOS (Con qué)
Entrevista a los medios.	2. Proponer la suscripción de un convenio entre el GAD Municipal y el canal Box FM Patate, para que se destine un espacio en el cual se pueda dar a conocer el turismo de Patate.	Instalaciones Box FM Patate.	Alcalde de Patate y director del medio de comunicación.	A lo largo del periodo de ejecución de estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> • Humano.
Presupuesto					\$0

Fuente: Elaboración propia

El canal BOX FM es una página online de Facebook, que posee espacios de información solo para deportes y música, al observar una gran acogida de televidentes y la importancia que se tiene para dar a conocer sobre la historia, cultura, gastronomía y turismo que ofrece Patate, se propone, la firma de un convenio entre el GAD Patate y el canal, para que se destine un espacio donde se pueda comunicar lo anteriormente mencionado.

Figura 5.4: Convenio canal Box FM para sección de turismo



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.13: Internet

HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	ACTIVIDAD (Qué)	LUGAR (Dónde)	RESPONSABLE (Quién)	TIEMPO (Cuándo)	RECURSOS (Con qué)
Internet.	3. Diseñar material impreso publicitario del turismo que ofrece el Cantón Patate.	Centro de información turística.	Autoridades locales y técnico.	A lo largo del periodo de ejecución de estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico encargado departamento de Turismo. • Papel coche.
Presupuesto					\$350

Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta el material impreso publicitario que tiene el departamento de turismo del GAD Municipal, se observa que no existe un orden para dar a conocer lo que ofrece el Cantón Patate, motivo por el cual, se diseña dos catálogos: el primero se detalla los atractivos naturales y culturales, mientras que el otro da a conocer todo lo referente a los prestadores de servicios turísticos.

Figura 5.5: Material impreso publicitario



Fuente: Elaboración propia

Figura 5.7: Prestadores de servicios turísticos



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.14: Turismo que ofrece Patate

TURISMO QUE OFRECE EL CANTÓN PATATE	
<i>ATRATIVOS NATURALES Y CULTURALES</i>	<i>PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS</i>
<i>La Matriz</i>	<i>La Matriz</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Pasaje Marcial Soria. • Basílica y museo Señor del Terremoto. • Escalinata de la FE. • Parque central Simón Bolívar. • Templete. • Museo los Atis. • Cocha de Luisa. • Cascada de Mundug. • Laguna de San Borja I y II. • Paramo de San Borja. • Sendero Platuquiral. • La Carbonería. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tradición Patateña. • Arepas Mamá Lucha. • Las delicias de Patate. • El palacio de las arepas. • El babaco gigantón. • Eterna primavera. • Café galería colonial. • Asadero stars. • El carbonero restaurant. • Casa vieja. • La casta. • Frutería del valle y algo más.

- La Suiza.
- Rio Patate.
- Bosque nublado de Manteles.

- D´Tho+.
- Tana & Tana.
- Hacienda manteles.
- La crema del valle.
- La nevada.
- Hacienda leito.
- Pizza good.
- Rico pollo brosterizado.
- Elois restaurant.
- El parmesano.
- Mr. Carbón.
- Festín de frutas.
- Heladería Sofía.
- Hostería quinlata.
- Kris pollo.
- Los arupos.
- La estancia.
- La montaña restaurant.
- La sazón Patateña.

			<ul style="list-style-type: none"> • La vaca tuerta. • Restaurante el valle. • Hostal casa del valle. • Viña del rio. • Restaurante de Beto. • El aguacate. • Mercado municipal. • La cuchara brava. • Restaurante tía pini. • Encebollados Av. Ambato. • Restaurante Xiomara. • Los nardos restaurante. • Marisquería de Ronald. • Asadero Alexander. • Bar Barcelona. 		
Los Andes	El Sucre	El Triunfo	Los Andes	El Sucre	El Triunfo
<ul style="list-style-type: none"> • Miradores y sitios naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Centro artesanal Urku Kuri. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cascadas de las golondrinas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tú heladería los andes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Finca turística monte María. 	<ul style="list-style-type: none"> • El triunfo gourmet.

<ul style="list-style-type: none"> • Parque central. • Huertos frutales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Museo arqueológico Sucre. • Iglesia San Francisco. • Laguna de Sudagua. • Cascada mesa tablón. • Bosque nublado de Yanacocha. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cueva y piedra de los incas. • Santuario de las aves. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tú asaderos los andes. • Valle del río. 	<ul style="list-style-type: none"> • Travesuras de Alirio. • Restaurante sabor criollo. • Restaurante de Olga-Asofupren. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hostería los dragos. • Criadero de truchas la perlita. • Criadero la bonita.
TOTAL 27			TOTAL 57		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.15: Publicidad con señaléticas

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	ACTIVIDAD (Qué)	LUGAR (Dónde)	RESPONSABLE (Quién)	TIEMPO (Cuándo)	RECURSOS (Con qué)
Publicidad.	4. Colocar señaléticas de los lugares turísticos que ofrece Patate, en sitios estratégicos.	Ingreso a Patate, redondel de la Patateña, parque Simón Bolívar y estación de transferencia.	Autoridades locales y técnico.	A lo largo del periodo de ejecución de estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> • Lona. • Mano de obra. • Marco de tubo cuadrado.
Presupuesto					\$1500

Fuente: Elaboración propia

El turista, al visitar el Cantón Patate no sabe cómo llegar a su destino, es decir, no existe la señalética correspondiente para que se pueda informar. Por tal motivo, se coloca señaléticas en lugares estratégicos para que las personas puedan observar y por ende visitar el lugar que desea conocer.

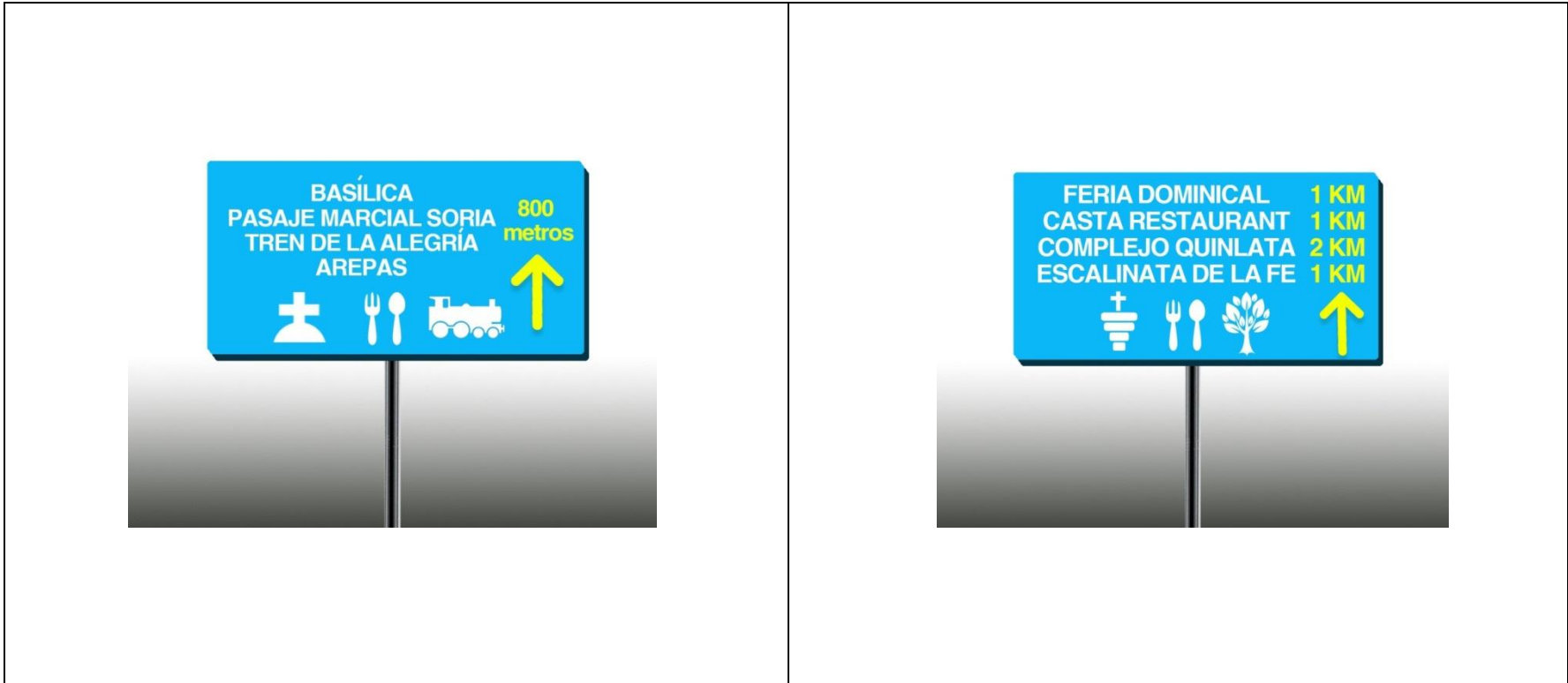
Figura5.8: Señaléticas de los lugares turísticos que ofrece Patate



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.16: Publicidad letras de identificación Cantón Patate

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	ACTIVIDAD (Qué)	LUGAR (Dónde)	RESPONSABLE (Quién)	TIEMPO (Cuándo)	RECURSOS (Con qué)
Publicidad.	5. Mejorar la presentación de las letras de identificación del Cantón Patate.	Parque Simón Bolívar.	Autoridades locales y técnico.	A lo largo del periodo de ejecución de estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra. • Cemento. • Varilla. • Pintura.
Presupuesto					\$2000

Fuente: Elaboración propia

El parque simón bolívar, al ser unos de los atractivos más visitados por los turistas, se observa gran acogida de personas para acudir a realizar diferentes actividades en las letras de identificación, siendo una imagen importante para la gente de Patate, de tal manera, se requiere un cambio en la presentación, es decir, basándose en la gastronomía y productos típicos del Cantón; se realiza el cambio del diseño de las letras de identificación de Patate.

Figura 5.9: Letras de identificación del Cantón Patate



Fuente: Elaboración propia

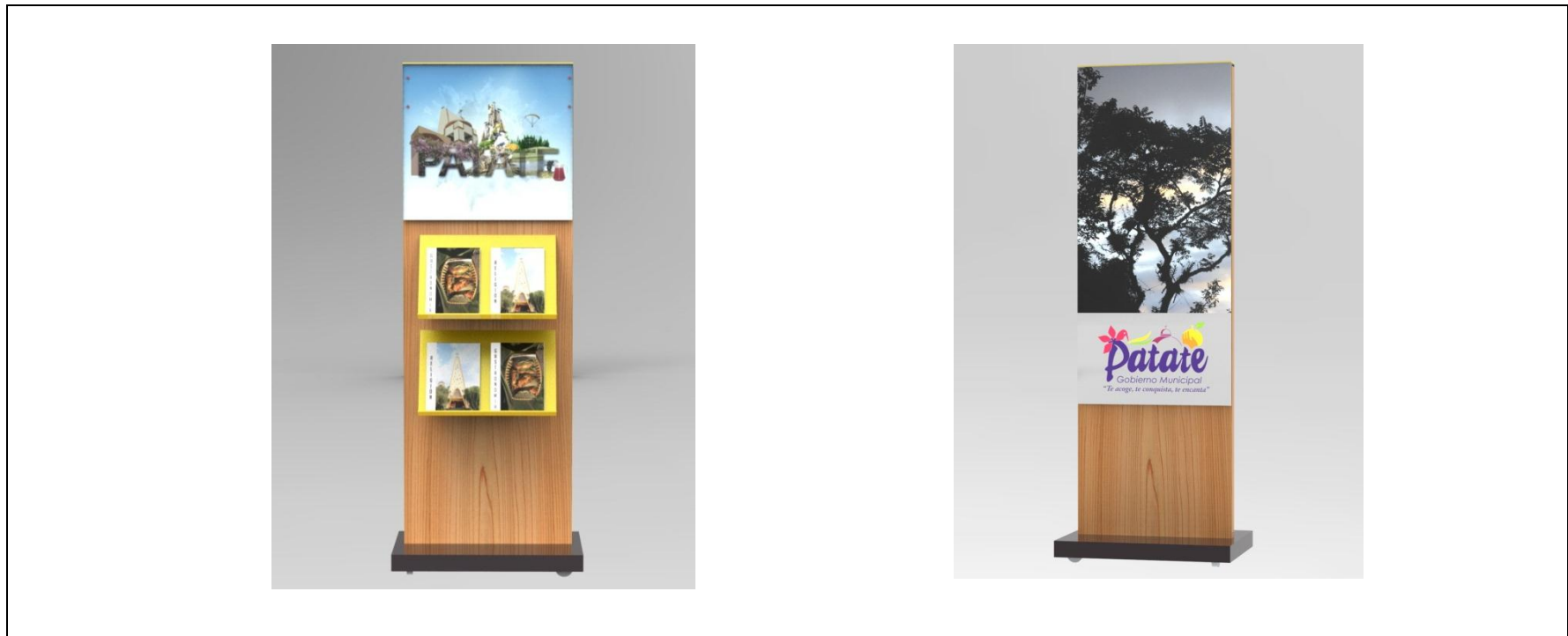
Tabla 5.17: Publicidad display

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	ACTIVIDAD (Qué)	LUGAR (Dónde)	RESPONSABLE (Quién)	TIEMPO (Cuándo)	RECURSOS (Con qué)
Publicidad.	6. Crear un display publicitario.	Parque Simón Bolívar, iglesia, centro de información turística y estación de transferencia.	Autoridades locales y técnico.	A lo largo del periodo de ejecución de estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> • Madera. • Lamina. • Plástico. • Tornillos. • Vidrio. • Clavos. • Mano de obra.
Presupuesto					\$300

Fuente: Elaboración propia

La creación de un display publicitario será de gran ayuda para la difusión de información, ya que se va a colocar publicidad importante, por ende el turista podrá observar e informarse de las actividades turísticas que se puede realizar.

Figura 5.10: Display publicitario



Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.18: Publicidad centro de información turística

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	ACTIVIDAD (Qué)	LUGAR (Dónde)	RESPONSABLE (Quién)	TIEMPO (Cuándo)	RECURSOS (Con qué)
Publicidad.	7. Sugerir una mejor presentación del centro de información turística.	Instalaciones del GAD Patate.	Autoridades locales y técnico.	A lo largo del periodo de ejecución de estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> • Mdf de 12y15 mm. • Pintura. • Laca. • Madera de canelo. • Tornillos. • Respaldos de mdf. • Mano de obra. • Decoraciones.
Presupuesto					\$1500

Fuente: Elaboración propia

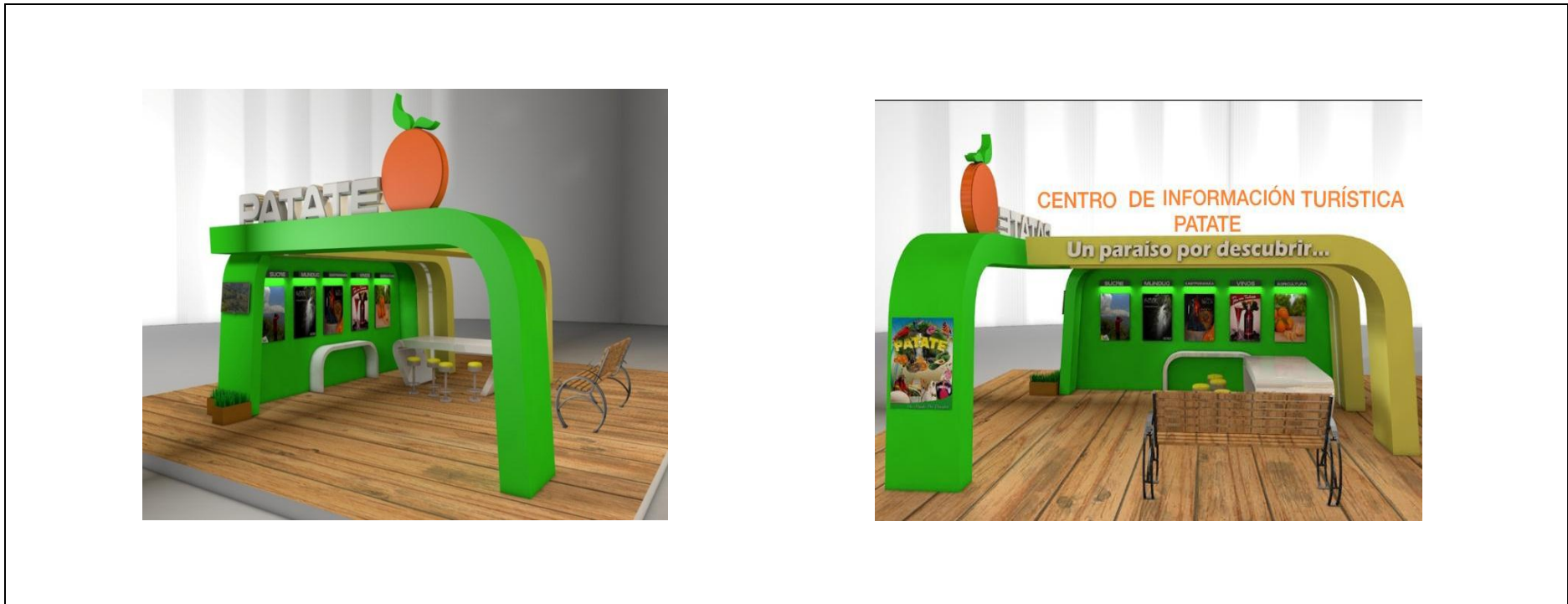
Figura 5.11: Centro de información turista (actual)



Fuente: Elaboración propia

Para una mejor presentación del centro de información turística se propone la creación de un stand armable y movable, lo que ayuda, que el turista se encuentre a gusto y de la misma manera, el encargado de informar sobre el turismo que ofrece Patate, tenga una mejor imagen y desenvolvimiento en el lugar que se encuentre.

Figura 5.12: Centro de información turística (nueva)



Fuente: Elaboración propia

5.5.4 Control y seguimiento

Tabla 5.19: Control y seguimiento

RESPONSABLE Quién	ACTIVIDAD Qué	TIEMPO Cuándo
<ul style="list-style-type: none"> • Alcalde • Jefe de Desarrollo Social • Jefe del Departamento de Turismo • Técnico encargado del Departamento de turismo • Ing. Diseño grafico • Ing. Marketing 	<p>Conjuntamente con las autoridades locales del GAD Patate y al observar ciertas dificultades se pondrá en práctica el plan de comunicación comercial, se tomará en cuenta cada 4 meses la revisión de cada herramienta publicitaria que se va a desarrollar, es decir, se cambiara si es necesario.</p>	<p>Fecha tentativa Inicio: Mayo del 2019 Finaliza: Mayo del 2020</p>

Fuente: Elaboración propi

5.5.5 Presupuesto

Tabla 5.20: Presupuesto

PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL CANTÓN PATATE	VALORES
<p><u>Presupuesto de las actividades a desarrollar dentro del plan, para la solución de los problemas planteados.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones. • Difusión en medios de comunicación. • Eventos. • Proyectos. • Creación páginas web. • Implementación mecanismos publicitarios. • Prácticas. 	
TOTAL	\$3400
<p><u>Presupuesto para el desarrollo del plan de comunicación comercial y herramientas publicitarias</u></p>	
• Bus publicitario. (17x600)	\$10200
• Convenio canal BOX FM: Sección Turismo.	\$0
• Material impreso publicitario. (1000unid)	\$350
• Señaléticas de los lugares turísticos que ofrece Patate. (6x\$250)	\$1500
• Letras de identificación del Cantón Patate.	\$2000
• Display publicitario. (4x300)	\$1200
• Centro de información turística.	\$1500
TOTAL	\$16750
PRESUPUESTO TOTAL	\$20150
Presupuesto destinado para el área de turismo del GAD Patate	\$5000
Aporte por parte de los proveedores de servicios turísticos	\$670
TOTAL	\$5670

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se obtiene información de documentos e ideas previas de diversos autores para sustentar de manera teórica conceptos que permitan abordar el problema, extraer referencias de diferentes perspectivas de modo que se construya conocimientos útiles.

El analizar los problemas permite identificar inconvenientes como: poca afluencia de turistas en los lugares de hospedaje, mal estado de la señalización en la zona centro y en las vías, carencia de servicios básicos en lugares turísticos, lugares y servicios turísticos con escasas opciones para realizar turismo, los proveedores de servicios cuenta con personal con falta de conocimiento, poca difusión e información sobre el turismo, desconocimiento de herramientas de redes sociales y falta de operatividad del centro de información turística. Se adaptó y desarrollo un Plan de Comunicación Comercial para el Cantón Patate, ya que por medio del desarrollo de las herramientas de publicidad, promoción y propaganda, permite dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Cantón.

Las herramientas publicitarias es el medio de comunicación que más se utiliza para brindar información, ya que capta la atención del consumidor y al mismo tiempo llega el mensaje, es decir, que un buen anuncio publicitario debe ser creativo y por ende emplear un correcto mensaje. Por tal razón, se elabora algunas herramientas publicitarias basadas en un plan, con la finalidad de que los turistas al visitar Patate, obtengan una mejor información del lugar que desea visitar.

El departamento de turismo del GAD Patate, cuenta solo con el técnico de la Unidad de promoción turística y cultural, lo que dificulta que pueda desarrollar sus actividades adecuadamente. Siendo la misma persona quien gestiona y realiza las funciones necesarias para poder brindar la información oportuna a las personas que visitan el Cantón Patate.

El presupuesto anual que le corresponde al departamento de turismo del GAD Patate, es de donde nos vamos a solventar para la puesta en marcha del proyecto de investigación.

Recomendaciones

Tomar a consideración que las leyes y reglamentos se encuentran en constante cambio, por lo que es indispensable mantenerse lo más actualizado posible, de modo que al percibir los nuevos elementos de comunicación serán adaptados a las necesidades de las empresas, de esta manera, evitar conflictos que generen multas o sanciones.

Aplicar un estudio de nuevas herramientas publicitarias a futuro, es decir; es importante impulsar a agencias locales por pactar con empresas del extranjero, para poder nutrirse de nuevos conocimientos que se desarrollen en otros lugares, de esta manera, los proveedores de servicios turísticos deberían apostar por emplear nuevos medios de publicidad.

Para el departamento de Turismo del GAD Patate, se recomienda incluir un profesional en la rama del diseño gráfico y otro en publicidad, lo que será de gran apoyo para que las actividades que se va a desarrollar, sea realizados en base a una planificación, desarrollo y evaluación de proyectos. Por otro lado, también implementar sistemas de control que permitan garantizar el logro de los objetivos, sean estos publicitarios, económicos y comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Ardura, I. R. (2015). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*.
- Arévalo, A. Y. (2012). *Material P.O.P: Publicidad en punto de venta*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Aróstegui, D. (17 de Octubre de 2016). *El Telégrafo*. Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/tungurahua-se-une-por-turismo-y-el-comercio>
- Ayala, A. S. (2013). *Enciclopedia virtual*. Eumed.net.
- Barrera, E. (2006). Turismo rural. *Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales en: Agronegocios alternativos. Enfoque, importancia y bases para la generación de actividades agropecuarias no tradicionales.* , 73.
- Bermúdez, D. (2015). *Diseño de un plan de comunicación organizacional interna y externa para una institución de educación superior*. Ecuador.
- Blanco, M. (2008). *GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE UN TERRITORIO*. Costa Rica: IICA.
- Bosque, I. R. (2000). *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Madrid : Civitas.
- Bravo, R. J. (2007). *Los foros: Estudio histórico y doctrinal, bibliográfico y crítico de los foros en Galicia y Asturias*. Madrid: MAXTOR.
- Burgos, G. P. (2018). *NCENTIVO DEL TURISMO EN EL ECUADOR COMO UNA FUENTE DE EMPLEO, INCLUSIÓN Y DESARROLLO SOSTENIBLE - SUSTENTABLE*. Ecuador.
- Castillo, A. M. (2017). Desarrollo turístico en Cabo Verde en base al turismo comunitario: Actitudes de los residentes. *Estudios y perspectivas en turismo*.
- Crosby, A. (1996). Desarrollo y Gestión del Turismo en Áreas Rurales y Naturales. *Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística*, 205.
- Dasí, F. d. (2007). *Habilidades de comunicación para directivos*. Madrid: ESIC Editorial.
- El Campello turismo, t. V. (2015). Recuperado el 06 de 06 de 2018, de Barómetro de redes sociales de los destinos turísticos de la Comunidad Valenciana: <https://www.tecnohotelnews.com/wp->

content/uploads/2013/07/Barometro-Redes-Sociales-y-Destinos-Turisticos-CV-1-2013.pdf

- Encinas, L. G. (2017). El discurso ideológico del consumo turístico poscrisis en España. *Estudios y perspectivas en turismo*, 746-759.
- Fernández, P. (2007). *El turismo sostenible en el Medio Rural": territorio y nuevos empleos*. Barcelona: ESERP.
- Freire, F. C. (2015). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Latina de Comunicación Social*.
- GADM-Patate. (20 de Junio de 2017). *Resena histórica de creación del cantón*. Recuperado el 02 de Abril de 2019, de Resena histórica de creación del cantón: patate.gob.ec
- García, J. S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. *Interactiva*.
- Garrido, F. (2015). Comunicación estratégica. *Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*, 22.
- Giménez, A. L. (2015). Manual de Marketing y comunicación cultural. *Colección observatorio cultural del proyecto Atalaya*.
- Girón, A. (2014). Plan de comunicación. Estrategias para despues del tricentenario. *Plan de comunicación* .
- González, A. B. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2ª edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING*, 212-230.
- Hays, S. (2015). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in tourism*, 16.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (29 de Mayo de 2018). Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua: <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua>
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (03 de Abril de 2018). Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua: <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua>
- Institucional, R. (2017). Turismo y desarrollo en el Caribe colombiano. *Gestión e innovación del turismo en el Caribe colombiano*, s/n.
- Johnsson, H. (1991). *La gestión de la comunicación*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.

- Keops. (1 de Junio de 2018). *Wikipedia*. Recuperado el 18 de Julio de 2018, de Wikipedia:
<https://www.google.com.ec/search?q=patate&oq=patate&aqs=chrome..69i57j0l5.2471j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lasswell, H. (2009). *Las 5 W + H y el ciclo de mejora en la gestión de procesos*. Barcelona: LATU.
- Lazarsfeld, P. (2015). Teorías de la comunicación de masas. *Medios de Comunicación*.
- Lenzi, F. C. (2016). Superando la estacionalidad turística: Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. *Estudios y perspectivas en turismo*.
- Lerma, H. (1979). *Elementos de probabilidad y estadística*. México.
- Libaert, T. (2005). *El plan de comunicación organizacional: como definir y organizar la estrategia de comunicación*. México: Limusa.
- Londoño, P. L. (2017). Turismo ecológico y sostenible: Perfiles y tendencias. *The Ostelea school of tourism & hospitality*, 5.
- Maletzke, G. (2000). *Sicología de la comunicación social*. Ecuador: Qiupus.
- Marín, F. (1999). *Teleformación. Diseño para todos*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Martínez, D. M. (2015). Comunicación y negociación comercial. *Comunicación Comercial*.
- Medina, D. (09 de Abril de 2018). Turismo de Patate. (L. Coello, Entrevistador)
- Miguez, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 16.
- Miller, G. A. (1985). *Psicología, lenguaje y niveles de comunicación*. En A. Silverstein (Ed.). *Comunicación humana. Exploraciones teóricas*. México.
- Monzonís, J. S. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC). *El nuevo enfoque de los destinos inteligentes*, 8.
- Oskaya, S. (2018). FRACOR-software toolbox for deterministic mapping of fracture corridors in oil fields on AutoCAD platform. *COMPUTERS & GEOSCIENCES*, 9-22.
- Otero, M. d. (2017). *Plan de city marketing para la ciudad de Montería en el departamento de Córdoba (Colombia)*. España.
- Páez, D. (2016). *La marca turística provincial y su impacto en el desarrollo del turismo receptivo de la provincia de Tungurahua*. Ecuador.

- Pandharipande, A. (2018). Lighting controls: Evolution and revolution. *LIGHTING RESEARCH & TECHNOLOGY*, 115-128.
- Parra, H. V. (2011). *La comunicación y sus elementos (Aula Virtual)*. UNID.
- Pololikashvili, Z. (2018). *Organización Mundial del Turismo*. Madrid.
- Quesada, R. C. (2005). *Elementos del Turismo*. San José: EUNED.
- Reyes, M. (2017). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. *Sistema de Información Científica*, 252.
- Ricardo, S. L. (2016). Impactos de la contaminación ambiental en la imagen de un destino turístico urbano. Estudio de caso: la ciudad de Tsáchilas, Ecuador. *Revista Cubana de investigaciones turísticas*, s/n.
- Risi, M. (2018). *Programa de Comunicación y publicaciones de la OMT*. Madrid.
- Ritter, M. (2005). El rol de la comunicación en el proceso de fusiones y adquisiciones. *Comunicación Estratégica*.
- Rojas, I. (2008). *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.
- Ruiz, E. (2012). *Dirección de marketing: variables comerciales*. México: Club universitario.
- Sáez, C. H. (2016). *Nuevos tiempos, universidad y TICS: Que aporta internet al profesor de lenguas modernas*. 3Ciencias.
- Sánchez, C. F. (2016). Gestión de la comunicación comercial. *Introducción a la comunicación comercial*.
- Sánchez, J. M. (2005). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Ideaspropias S.L.
- Trelles, I. (2001). *Comunicación organizacional. Selección de lecturas*. La Habana: Félix Varela.
- Turismo, M. d. (2017). *Boletín de estadísticas turísticas 2012-2016*. Ecuador.
- Turismo, M. d. (04 de 2018). *OPTUR*. Recuperado el 07 de 06 de 2018, de Información relevante del turismo en el Ecuador: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Boletin/Boletin_Abril-2018.pdf
- Uceda, M. G. (2000). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Velasco, A. (13 de Agosto de 2018). *Página de Facebook*. Recuperado el 15 de Enero de 2019, de Pagina de Facebook: https://scontent.fatf1-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/39211649_1906593556065991_7835089966559395840_n.jpg?_nc_cat=102&_nc_ht=scontent.fatf1-1.fna&oh=1fef59c668d2631a6031bdb3083014be&oe=5CBD85D6

Zucco, F. D. (2016). Superando la estacionalidad turística: Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing. *Estudios y perspectivas de turismo*.

ANEXO 1. ENCUESTA PROVEEDORES CANTÓN PATATE

Objetivo

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre el consumo turístico de su empresa, para un estudio de mercado.

Instrucciones generales

1. Los datos obtenidos por medio de esta encuesta son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
2. Marque con una X su respuesta.
3. Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

a) Datos de identificación del encuestado

Lugar/sector/barrio:

.....

Nombre de la empresa.

.....

Cuantos años se encuentra en el mercado:

0 a 3	3 a 6	6 a 9	10 en adelante

b) Cuestionario

1.- Tipo de empresa:

Hospedaje () Transporte ()

Alimentación () Otros ()

Diversión () ¿Cuáles?.....

2.- ¿Cuáles son los servicios que ofrece?



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

.....

3.- ¿Cuál es el valor agregado que le da a sus servicios?

.....

4.- ¿Ofrece a sus empleados la oportunidad de capacitación?

Siempre () Casi nunca ()

Casi siempre () Nunca ()

A veces ()

Si su respuesta es NUNCA pase a la pregunta 6.

5.- ¿Con qué frecuencia capacita a sus empleados?

Cada año () 1 vez al mes ()

Cada seis meses () Nunca ()

6.- ¿De qué manera capacita a sus empleados?

Charlas () Eventos ()

Cursos () Otros ()

¿Cuáles?

7.- ¿Brinda información turística por medio de tecnologías de información y comunicación?

Si () No ()

¿Por qué?.....

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 8.

DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL

8.- ¿Por qué medios da a conocer los servicios que presta?

Internet () Televisión () Radio ()

Amigos () Otros ()

¿Cuáles?.....

9.- ¿Cree que es importante aplicar iniciativas para promover el desarrollo del turismo?

Si () No ()

¿Por que?.....

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 10

10.- ¿Qué iniciativas son importantes?

.....

11.- ¿Estaría interesado en utilizar la herramienta barómetro de redes sociales? (Block para recomendaciones)

Si () No () Desconozco ()

¿Por qué?.....

12.- ¿Estaría interesado en utilizar la herramienta FRACOR? (aplicación con mapa de sitios turísticos)

Si () No () Desconozco ()

13.- Con cuanto podría aportar para estas herramientas, considerando el costo aproximado de \$6.000

Entre (10 a 20) () Entre (21 a 50) ()

Entre 51 a 100 () Más de 100 ()

No apoyaría ()

ANEXO 2. ENCUESTA DE CONSUMO



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

Objetivo

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre el consumo turístico en Patate, para un estudio de mercado.

Instrucciones generales

4. Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
5. Marque con una X su respuesta.
6. Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

a) Datos de identificación del encuestado

Sexo: () Hombre () Mujer

Edad:

Entre 18 y 25	25 a 35	35 a 50	50 en adelante

Lugar de donde procede:

Tipo de turismo que prefiere:

- Aventura ()
 - ✓ Caminatas
 - ✓ Camping
 - ✓ Montañismo
- Deportivo ()
 - ✓ Escalada
 - ✓ Ciclismo
 - ✓ Pesca
- Natural ()

- ✓ Excursionismo ()
- Familiar ()
- Religioso ()
- Otros ()

¿Cuáles?.....

b) Cuestionario

1.- ¿Con que frecuencia visita usted el cantón Patate?

Cada semana () 1 vez al mes () Feriados ()

Fiestas () Otros ()

¿Cuáles?.....

2.- Cuando visita el cantón Patate, ¿Sabe a qué lugares turísticos ir?

Siempre () Casi siempre () A veces ()

Casi nunca () Nunca ()

3.- ¿Considera necesario descargar una aplicación que le ayude a encontrar los lugares turísticos que ofrece el cantón Patate?

Si () No ()

¿Por qué?.....

4.- Cuando visita el cantón Patate, ¿Requiere hospedaje?

Si () No () Me quedo con la familia ()

Si su respuesta es No pase a la pregunta 7.

TURISTICO EN EL CANTON PATATE

5.- ¿Con que frecuencia usted se hospeda en el cantón Patate?

Siempre () Casi siempre () A veces ()

Casi nunca () Nunca ()

6.- ¿Qué lugares usted considera los mejores para hospedarse en el cantón Patate?

Hostería viña del rio () Hostería quinlata ()

Hacienda manteles () Hostal casa del valle ()

La montaña () Casta restaurant () Otros ()

¿Cuáles?.....

7.- De manera general ¿Cómo considera usted la gastronomía que ofrece el cantón Patate?

Excelente () Buena () Regular () Mala ()

¿Por qué?.....

8.- Recibe información turística sobre el cantón Patate.

Si () No ()

Si su respuesta es No pase a la pregunta 10.

9.- ¿Por qué medios obtiene información turística del cantón Patate?

Internet () Televisión () Radio ()

Amigos () Otros ()

¿Cuáles?.....

10.- ¿Conoce si existe información en línea sobre el turismo que ofrece el cantón Patate?

Si () No ()

11.- ¿Considera más importante la información y opinión propuesta por los visitantes, que la propuesta de manera formal por los operadores turísticos?

Si () No ()

¿Por qué?.....

12.- ¿Qué factores considera importante para visitar un lugar turístico?

Servicio () Precio () Calidad ()

Ambiente acogedor () Transporte ()

Clima () Otros ()

¿Cuáles?.....

13.- ¿Ha practicado usted alguna actividad relacionada al turismo de aventura al visitar el cantón Patate? (Ej. Caminatas, Camping, pesca, downhill, otros)

Si () No ()

¿Cuáles?.....

14.- ¿Qué lugares considera los mejores para practicar turismo de aventura en el cantón Patate?

Cascada de mundug () Cascada mesa tablón ()

Laguna San Borja () No conozco () Otros ()

¿Cuáles?.....

15.-De las actividades, lugares y servicios que ofrece el cantón Patate. ¿Qué tan interesado estaría usted en realizar cada una de ellas?

Actividades	Poco interesado	Interesado	Muy interesado
Hospedaje			
Camping			
Pesca			
Caminatas cascadas y lagunas			
Fiesta Señor del Terremoto			
Comida típica			
Ruta de las frutas			
Feria dominical			
Escalinata de la FE			
Complejos turísticos			
Pasaje Marcial Soria (Murales)			
Templete (Donde apareció el señor del Terremoto)			

16.- ¿Qué tan importante le parece la operatividad del centro de información turística que explique las tradiciones, lugares, costumbres e historia sobre el cantón Patate?

Poco importante () Importante ()

Muy importante ()

¿Por qué?.....

17.- ¿Cómo le gustaría ser informado de los lugares y ofertas turísticas que ofrece el cantón Patate?

Radio () Televisión () Internet ()

Material impreso turístico () Otros ()

¿Cuáles?.....

18.- ¿Considera que Patate es un lugar seguro para hacer turismo?

Si () No ()

¿Por qué?.....

19.- ¿Considera que la vía de acceso al cantón Patate es?

Excelente () Buena () Regular () Mala ()

ANEXO 3.Pontificia Universidad
Católica del EcuadorSede
Ambato**ENTREVISTA**

- 1.- ¿Cree que la actividad turística tiene relevancia en la economía local? ¿Qué tanto?**
- 2.- ¿Qué ofertas turísticas se está explotando en Tungurahua?**
- 3.- ¿Qué ofertas turísticas no se está explotando en Tungurahua?**
- 4.- Tiene información sobre el crecimiento o decrecimiento del turismo a nivel nacional y en Tungurahua. ¿Cuánto?**
- 5.- ¿Qué cantón prefieren los turistas visitar a parte del cantón Baños?**
- 6.- ¿Qué opina usted sobre el cantón Patate como destino turístico de nacionales y extranjeros?**
- 7.- ¿Qué aspectos considera que tomen en cuenta los turistas que visitan el cantón Patate?**
- 8.- ¿Qué opina sobre la oferta hotelera que ofrece el cantón Patate?**
- 9.- ¿Qué opina sobre la gastronomía que se ofrece en los restaurants del cantón Patate?**
- 10.- ¿Cómo ve a futuro el turismo de Patate para los próximos 5 o 10 años?**

ANEXO 4. VALIDACIÓN 1 DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Responsable: Lenin Coello Díaz

Luego de analizar el instrumento de recolección de datos, le solicito que en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación:

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de validez	Puntuación					Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5	
Contenido				✓		Mejorar preguntas sobre comunicación
Criterio					✓	
Redacción				✓		
Orden				✓		
Presentación del instrumento					✓	
Total Parcial				4	4	
TOTAL			21			

Puntuación:

De 4 a 11: No valido, reformular

De 12 a 14: No valido, modificar

De 15 a 17: Valido, mejorar

De 18 a 25: Valido, aplicar

Apellidos y Nombres	Arostegui Rodríguez Santiago Eduardo
Grado Académico	Maestría en Teología

[Firma manuscrita]
Firma

ANEXO 5. VALIDACIÓN 2 DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Responsable: Lenin Coello Díaz

Luego de analizar el instrumento de recolección de datos, le solicito que en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación:

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de validez	Puntuación					Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5	
Contenido				✓		
Criterio				✓		
Redacción		✓				Simplificar el lenguaje o incluir el significado de palabras técnicas
Orden				✓		Se puede articular preguntas que se refieren a una misma variable
Presentación del instrumento		✓				Reorganizar las respuestas optimizando los espacios de la hoja
Total Parcial			2	3		
TOTAL			18			

Puntuación:

De 4 a 11: No valido, reformular

De 12 a 14: No valido, modificar

De 15 a 17: Valido, mejorar

De 18 a 25: Valido, aplicar

Apellidos y Nombres	Railiacho Mena Catherine Railiacho
Grado Académico	Máster - Cuarto nivel


Firma