



*Aseorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: VII

Número: Edición Especial

Artículo no.:79

Período: Febrero, 2020.

TÍTULO: Diseño de un plan estratégico de marketing en el cantón Ambato, Ecuador.

AUTORES:

1. Ing. Jocelyne Yajaira Martínez Núñez.
2. Máster. Diego Andrés Carrillo Rosero.

RESUMEN: La investigación se enfoca en realizar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento del cantón Ambato como destino turístico a nivel nacional, para mejorar las condiciones económicas de la ciudad, siendo el turismo un sector que puede aportar a la solución del problema. El objetivo fue el diseño de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento del cantón mediante acciones que conviertan a la ciudad en destino turístico a nivel nacional; por lo que es necesario realizar un estudio teórico de los componentes de un plan estratégico de marketing, un diagnóstico de la situación actual de la actividad turística y el posicionamiento del cantón a turistas nacionales para estructurar el plan estratégico de marketing eficaz.

PALABRAS CLAVES: Plan Estratégico de Marketing, posicionamiento, marketing turístico, análisis situacional, Encuesta.

TITLE: Design of a strategic marketing plan in the canton Ambato, Ecuador.

AUTHORS:

1. Ing. Jocelyne Yajaira Martínez Núñez.
2. Máster. Diego Andrés Carrillo Rosero.

ABSTRACT: The research focuses on carrying out a strategic marketing plan for the positioning of the Ambato canton as a national tourist destination, to improve the economic conditions of the city, with tourism being a sector that can contribute to the solution of the problem. The objective was the design of a strategic marketing plan for the positioning of the canton through actions that make the city a tourist destination nationwide; Therefore, it is necessary to carry out a theoretical study of the components of a strategic marketing plan, a diagnosis of the current situation of the tourist activity and the positioning of the canton to national tourists to structure the strategic plan of effective marketing.

KEY WORDS: tourism, tourist, marketing, strategic plan.

INTRODUCCIÓN.

El plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión que se utiliza para implementar estrategias de mejora, esta se basa en decisiones y acciones que se ponen en marcha para alcanzar los objetivos partiendo de un análisis situacional del entorno en el que se pretende actuar, lo cual contribuye al posicionamiento de un destino dentro del mercado turístico. Para lograr este propósito, se toma en cuenta los siguientes aspectos: análisis de oferta, análisis de demanda, diagnóstico situacional, definición de objetivos, y establecimiento de planes.

El plan estratégico de marketing busca lograr el posicionamiento del cantón Ambato como destino turístico a nivel nacional. La idea surge bajo la necesidad de mejorar la condición económica del cantón y aumentar las tasas de empleo, así como también dar un giro total en cuanto al concepto que poseen los visitantes sobre la ciudad de Ambato, pasando a ser de una ciudad comercial a un destino

turístico que se posicione dentro de los itinerarios de viaje de los turistas a nivel nacional. Se considera que dicho plan es de suma importancia dado que el GAD Municipal de Ambato no cuenta con un plan estratégico dentro de su plan cantonal, lo cual se puede incluir dentro del presupuesto estimado para la ejecución de las estrategias propuestas y así incrementar el flujo turístico e impulsar al desarrollo turístico dentro de la ciudad.

Este proyecto debe mantener una consistencia entre lo que demanda el turista y el enfoque que tiene la ciudad desde el punto de vista de la gestión pública, para impulsar el turismo de eventos y a la vez fortalecer el turismo cultural a través de la articulación de las parroquias que tienen ya un posicionamiento a nivel gastronómico, cultural y comercial.

Es importante aprovechar las tecnologías de la comunicación para desarrollar estrategias que sean más efectivas, especialmente al segmento de los millennials que son quienes están representando un segmento importante de viajes. Además, las redes 2.0 permiten ubicuidad y también un bajo costo. Por esta razón, el marketing turístico resulta ser una herramienta indispensable en el conjunto de desarrollo del turismo del cantón. A pesar de ser una actividad, que genera un alto beneficio económico, existe una falta de sensibilidad turística en los prestadores de este servicio en este sector, lo que ocasiona que la información llegue distorsionada y desordenada al usuario.

En la ciudad de Ambato es necesario crear un plan estratégico de marketing por cuanto no existe una planificación estratégica que oriente los esfuerzos de las diferentes instituciones públicas en cuanto a estrategias de promoción y el no hacerlo genera que otros destinos aprovechen segmentos que bien podrían ser abordados por el cantón Ambato, para incrementar su flujo de visitantes y por ende, su flujo turístico con lo cual se aporta a mejorar la calidad de vida y los indicadores socioeconómicos de la provincia. Si se genera un plan que permita difundir lo que Ambato tiene para aprovechar desde el punto de vista turístico, se promueve el desarrollo socio-económico a través de servidores vinculados tanto directa como indirectamente a la actividad turística, así como el rescate de recursos y atractivos

naturales, culturales y folklóricos que cuando existen suficientes visitantes son conservados para su aprovechamiento turístico.

DESARROLLO.

Métodos.

Los métodos que se aplicaron en la investigación son:

Método Histórico-Lógico: para la recopilación de información acerca del desarrollo turístico que ha tenido la ciudad de Ambato a lo largo de los años, siendo necesaria dicha información para la determinación de importancia de los productos turísticos para los visitantes y generar estrategias que permitan el aumento de turistas.

Método Inductivo-Deductivo: analiza a nivel general los atractivos turísticos que puedan ser similares y de esta forma determinar estrategias a ser aplicadas para el incremento del turismo en la ciudad de Ambato.

Método Analítico-Sintético: que se aplica al momento que se analiza la situación problemática de las variables que influyen en su solución, en este caso, se infirió de cómo modelos teóricos generales pueden aplicarse específicamente en la promoción turística que influye en el posicionamiento de Ambato como destino turístico.

La investigación se basa en dos técnicas que son:

La Encuesta. Para esta investigación se aplicó la técnica de encuesta con la herramienta dos cuestionarios previamente estructurados dirigidos a dos segmentos, el primero enfocado a los turistas a nivel nacional que se llevó a cabo en el aeropuerto Mariscal Sucre de Tababela en la ciudad de Quito y el segundo, dirigido a aquellas personas que visitaron la provincia Tungurahua (Ambato y Baños de Agua Santa).

La Entrevista. Para complementar la investigación observó el criterio en cifras por parte de entes públicos a cargo de la gestión y el desarrollo turístico del cantón Ambato, para ello se determinó a la entrevista como una técnica para recopilar información mediante un dialogo previamente estructurado en una guía de entrevista como herramienta de ejecución por el entrevistador.

Estos procedimientos se llevaron a cabo mediante una investigación transversal; es decir, que se realizó una sola vez durante el periodo de agosto- noviembre 2018, también es descriptiva porque posee un enfoque cuali-cuantitativo, porque describe la oferta turística que tiene el cantón Ambato en cuanto a planta turística, servicios, atractivos turísticos y también cual es el perfil del visitante. Es cuantitativa porque interpreta datos estadísticos en base a la percepción de los turistas tanto a nivel nacional como provincial a través de la investigación de campo que son sistematizados en tablas de frecuencias y porcentajes.

Debido a que se trata de masificar el turismo, y que el turismo de masas incluye tanto el turismo popular como el turismo de clase media y de elite, se selecciona una segmentación amplia, ya que abarca todos los segmentos sociales, de procedencia global, con una demografía enfocada para todo público, con perfiles psicográficos enfocados en la personalidad proactiva y comunicativa; y que posean un estilo de vida en las cuales opten por realizar actividades de ocio y aficiones turísticas.

En cuanto a la oferta, Ambato tiene 30 atractivos de los cuales, uno es Natural y 29 son Culturales; 7 atractivos son de jerarquía III y 23 son de jerarquía II, de los cuales 21 son atractivos urbanos y 9 rurales.

Además, Ambato posee una oferta de servidores catastrados y distribuidos en alojamiento, restaurantes, transporte turístico, agencias de viajes y otros servicios complementarios como centros de diversión Nocturna. En cuanto a la demanda nacional con rasgos geográficos, Ambato tiene un mercado principalmente procedente de las ciudades de Guayaquil, Babahoyo, Ibarra, Quito, Riobamba y el Tena.

El diagnóstico de oferta y demanda permiten identificar que la ciudad de Ambato principalmente cuenta con atractivos de corte histórico- cultural de jerarquía II, en el inventario turístico del año 2018, principalmente concentrados en el centro de la ciudad y en las parroquias de Atocha-Ficoa, Pinllo y Quisapincha.

Resultados.

La ciudad de Ambato se incluye en una zona geográfica rodeada de destinos posicionados como el cantón Baños de Agua Santa, y ciudades que son centros de distribución por tener suficientes hoteles y restaurantes, pero además están insertos en la llamada ruta de los volcanes auspiciada por el Ministerio de Turismo, dentro del cual se observa que la mayoría de los destinos se encuentran posicionados en el cuadrante turístico y de alto conocimiento de destinos, mientras que Ambato se encuentra en el cuadrante comercial y de poco conocimiento de atractivos que la ciudad ofrece. Es importante manifestar, que antes de competir con las diferentes marcas, se debe cooperar con otros destinos para articularlas a la ciudad de Ambato en paquetes nacionales.

Analizando los datos recopilados, se identifica que es importante enfocar esfuerzos en cuanto a la promoción turística de Ambato, además se toma en cuenta posibles soluciones como generar un corredor turístico entre las parroquias de Pinllo, Atocha-Ficoa y Quisapincha, ya que juntas en una ruta formarían un sistema turístico más completo en cuanto a alimentación, hospedaje, y servicios complementarios.

Generar un recorrido turístico cultural en la zona centro de la ciudad, articulándolo con las quintas históricas, gestionandolo de una forma adecuada, Ambato puede potenciarse como un destino turístico no solo para eventos sino también para cultura y gastronomía.

El plan estratégico que se propone para la ciudad de Ambato tiene una visión futura hacia el año 2024, para la cual se pretende gestionar los productos turísticos que posee la ciudad mediante estrategias indiferenciadas de marketing, así como también analizar la gestión de distribución y de comunicación,

incluyendo el uso de nuevas tecnologías aplicadas al marketing turístico que permita posicionarla a nivel nacional.

Para esto, es necesaria la agrupación de los actores públicos y privados que se involucran directamente con el sector turístico, determinándose que el déficit de turistas en la ciudad no solo es porque se considera a Ambato como una ciudad comercial, sino por el escaso aprovechamiento y difusión del potencial turística que posee el cantón.

Este modelo de plan estratégico está compuesto bajo los ejemplos de los Planes Estratégicos de la ciudad de Quito y Cuenca, en donde se determinan objetivos que servirán como un marco referencial, para poder posicionar a la ciudad de Ambato como un sitio turístico, basado en estrategias de marketing, mismos que se desarrollaron a partir de la evaluación situacional de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos.

1. Cooperar a la conservación del Patrimonio Cultural de la ciudad de Ambato mediante el impulso del turismo histórico cultural.
2. Promover el turismo cultural en Ambato, generando una imagen diferenciada y que se articule con las ciudades cercanas a Ambato.
3. Crear un destino turístico con estilo inspirador, cultural y tradicional.
4. Incentivar a la sociedad ambateña para brindar servicios turísticos de calidad.
5. Brindar al visitante experiencias únicas, mediante la implementación de un clúster turístico entre las parroquias de Atocha-Ficoa, Pinllo y Quisapincha.

Se determina la propuesta única de valor y posicionamiento mediante tres componentes que son:

I. Beneficio Principal. Ambato Turístico, Jardín de Inspiración, Cultura y Tradición.

Toma el nombre de Jardín de Inspiración en representación a la diversidad de flora que posee la ciudad, haciendo una combinación con los ilustres de Ambato que han utilizado la belleza natural para

inspirarse en sus escritos, poemas, música y pintura. Seguido por “Cultura” que hace énfasis en lo que se pretende posicionar en la mente del visitante, dando a conocer la historia ambateña y las tradiciones gastronómicas.

II. Diferenciación. Se identifica nombres con los que se diferencia a la ciudad de Ambato en relación a otras ciudades del país; esto permite generar un enfoque en lo que se desea potenciar:

- Cuna de los Tres Juanes.
- Tierra de Flores, Frutas y Pan.
- Rodeada de volcanes.
- Ciudad de cultura y gastronomía tradicional.
- Ubicada en el centro del País.

III. Imagen. Se utiliza los productos que posee Ambato, para estructurar un logotipo y una imagen publicitaria, así dar a conocer la oferta con la que se cuenta.

- Catedral.
- Patrimonio Cultural de la ciudad.
- Quintas Históricas.
- Monumento a la Primera Imprenta.
- Jardín Botánico.
- Jambatos.
- Flores, Frutas y Pan.
- Parque de la familia.

Es importante identificar los puntos que se van a establecer para el diseño de una imagen que genere un impacto en las mentes de los consumidores; estos parámetros son considerados para el diseño que se pretende elaborar, para la cual se propone el diseño tanto de un logotipo como una imagen

publicitaria, además un video que permita fomentar el interés por parte de los visitantes, destacando los principales fuertes turísticos de la ciudad y utilizar dicho material tanto física como virtualmente.

Imagen N°1: Logotipo “Ambato Turístico”. Elaborado por: Martínez Jocelyne (2018).



Posteriormente a la propuesta única de valor y posicionamiento, se establecen los pilares y ejes estratégicos, los cuales se desarrolla a partir de tres pilares estratégicos, que se soportan en cinco principios de trabajo, los cuales se menciona a continuación:

- a) *Conectividad*. Se establece como el primer pilar, siendo fundamental la conectividad entre los visitantes y los atractivos que la ciudad de Ambato tiene para ofrecer, actualmente se observa un déficit en cuanto a medios de transporte que permitan conectar a los visitantes con los atractivos turísticos de la ciudad, debido a que en Ambato solo existen 3 líneas de transporte turístico.
- b) *Innovación/ Creatividad*. Como segundo pilar, se establece la innovación y creatividad, se utiliza la creatividad para vender el turismo cultural en las personas, fomentándola a través de estrategias que provoquen interés por visitar vinculando el ingenio de crear nuevas rutas y el marketing publicitario con un diseño llamativo y diferente a otros destinos turísticos de Ecuador, acciones como concursos de fotografía, capacitaciones incentivadoras, la implementación de Expo-ferias, elaboraciones creativas de guiones históricos entre otros.
- c) *Marketing*. Se establece como tercer pilar la cuestión de marketing, debido a que se proponen estrategias enfocadas a impulsar el turismo de Ambato mediante la promoción y difusión del producto que se pretende posicionar, utilizando una adecuada gestión en cuanto al producto que se propone impulsar como es la marca “Ambato Turístico” Jardín de Inspiración, Cultura y Tradición.

También se utilizará el marketing online, para ello el diseño de la página web de Ambato Turístico, que incluya parámetros que la conviertan en una página efectiva para brindar un servicio completo al visitante, previamente al viaje, como son las reservas directas en lugares de alojamiento y restauración, un espacio para que los servidores públicos puedan articular y vender paquetes.

Además, la gestión de promoción y difusión no solo se enfoca en marketing online sino también a la participación física por parte de las entidades encargadas para su desarrollo en conjunto con a la sociedad, como son las participaciones en ferias turísticas y la difusión por medio de redes sociales y medios de comunicación.

Estos tres pilares estratégicos se complementan con la determinación de cuatro ejes estratégicos fundamentales que son:

Promoción. Brinda facilidades que permiten al visitante estructurar su itinerario previamente al viaje. Así como también el posicionamiento de atractivos turísticos de Ambato, gestionar adecuadamente las redes sociales con el producto que se pretende posicionar, difundir un video turístico que se propone tanto en la página web como en redes sociales y medios de comunicación como canales más concurridos a nivel nacional, e insertar ferias turísticas dentro y fuera del país, que involucre a la sociedad para el conocimiento del destino que incentive a los usuarios a visitar Ambato.

Entorno. Se pretende fomentar el desarrollo sustentable del turismo en Ambato, para ello es importante que todos los actores turísticos se involucren en capacitaciones y así dar un giro total a la perspectiva de Ambato en los visitantes y pasar a no solo ser considerada como una ciudad comercial sino también como un destino turístico. La implementación de obras enfocadas al turismo permite que el entorno sea más accesible como es la implementación de un bus turístico, parqueaderos, la zona rosa y más infraestructura para este fin.

Experiencias. Se pretende brindar experiencias únicas y agradables en la visión de los turistas que los incentive a regresar, también el diseño y desarrollo de productos turísticos sustentables, el desarrollo

de la web como herramienta de difusión y los centros de información local que brindan una guía al visitante, son elementos importantes a la hora de brindar un servicio turístico.

Seguridad. Se establece la seguridad como eje estratégico, debido a que se pretende brindar un servicio de calidad y de experiencias positivas para la cual aumentar beneficios integrales da una imagen de paz y tranquilidad en el turista, y la protección de la vida, salud, integridad física y económica de los visitantes, prestadores de servicio y miembros de comunidades receptoras, permiten alcanzar los objetivos de mejor manera.

En base a estos pilares y ejes planteados, se propone establecer objetivos estratégicos para lograr el incremento de visitantes a la ciudad de Ambato, mediante parámetros que mejoren la perspectiva del visitante, es decir darle un giro a la visión de Ambato en las mentes de los turistas y que no solo lo vean como una ciudad comercial sino también como un destino turístico por descubrir.

Para una correcta gestión del plan estratégico de marketing se toma en cuenta cinco principios de trabajo con los que se realizará este proceso:

- *Calidad.* Principio fundamental en el desarrollo turístico del cantón, debido a que el control de calidad permite caracterizar el producto que se pretende consolidar y desarrollar ante la sociedad con valor de excelencia que diferencie de las demás ciudades.
- *Marketing Responsable.* Debido a la influencia que genera en el medio, mientras fomenta valores de responsabilidad social y genera una mejora en la percepción de la marca entre los actores involucrados.
- *Sustentabilidad.* Es importante que todo proyecto que se pretenda llevar a cabo, tenga en cuenta la sustentabilidad del entorno tanto ambiental, social y económico, dado que son puntos muy importantes para el incremento del ingreso turístico sin perjudicar el medio ambiente.
- *Habilidades interpersonales y de equipo.* Es necesaria la interacción entre personas de varios ámbitos a nivel profesional, dado a que existe un conjunto de comportamientos y hábitos que

permiten una comunicación efectiva a favor del trabajo en equipo, a su vez aumenta la productividad y aporta a un marketing responsable adecuado.

- *Empoderamiento.* Un principio que permite lograr un liderazgo eficiente que se relaciona con las actividades turísticas para la prestación de servicios, considerando la calidad para lograr un alto posicionamiento dentro del mercado turístico, ya que sin un colectivo comprometido resulta difícil alcanzar los objetivos planteados dentro del plan que se propone.

Los objetivos estratégicos específicos permiten iniciar el desarrollo y planificación de actividades que se llevarán a cabo para poder alcanzar dichos objetivos y así poder incrementar el valor turístico en la ciudad de Ambato, para ello se ha planteado objetivos para cada uno de los pilares con los que se conforma el Plan Estratégico de Marketing.

a) Conectividad.

1. Optimizar la conectividad entre los turistas y la ciudad de Ambato.
2. Fomentar el despliegue de redes y servicios para garantizar la conectividad digital.
3. Impulsar la utilización de las redes sociales para la comunicación e información permanentemente actualizada al ciudadano.

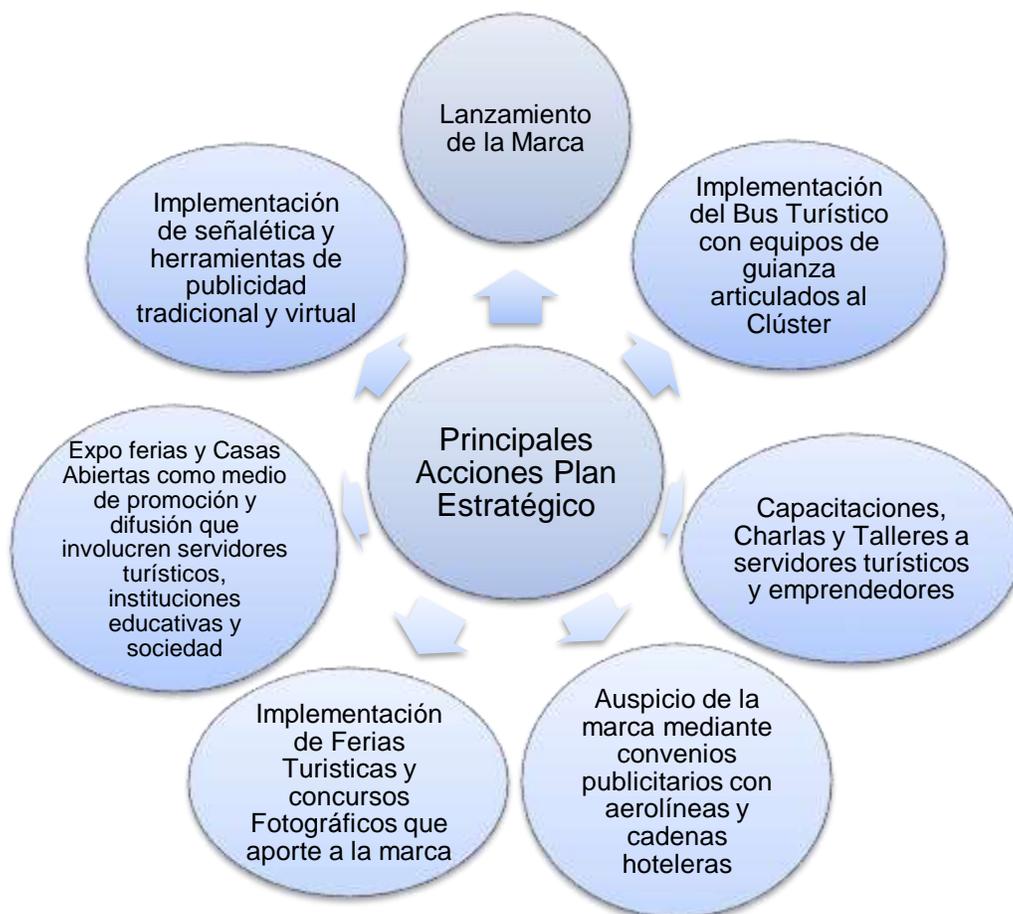
b) Innovación/ Creatividad.

1. Aportar a los servidores turísticos metodologías y herramientas para estimular las capacidades creativas e innovadores para el desarrollo de sus servicios.
2. Realizar ferias culturales de artes y obras Ambateñas, distribuidas en diferentes fechas del año.
3. Generar un Clúster turístico en el que agrupe las parroquias de Atocha-Ficoa, Pinllo y Quisapincha.
4. Implementar un Bus Turístico con itinerarios de fines de semana, que articulen al centro de la ciudad con el Clúster turístico Atocha-Ficoa, Pinllo y Quisapincha.
5. Generar una imagen diferenciada orientada hacia un turismo de corte alternativo que aproveche la ruta de los volcanes para generar productos articulados con las ciudades cercanas a Ambato.

c) Marketing.

1. Adecuar una gestión de promoción y difusión de productos turísticos y marketing online.
2. Incentivar y fidelizar al segmento objetivo mediante una estrategia indiferenciada, para el turismo en Ambato.
3. Incrementar el interés de los visitantes mediante contenidos originales que permitan considerar a la ciudad de Ambato como un destino turístico a nivel nacional.
4. Generar oportunidades de desarrollo turístico en áreas urbanas o rurales dentro del cantón Ambato, que permitan articularse con otros destinos cercanos.
5. Fijar la marca “Ambato Turístico” como un destino inspirador, cultural y tradicional.

Figura N°1: Principales Acciones del Plan Estratégico de Marketing.



Elaborado por: Martínez Jocelyne (2018).

Tabla N°1: Detalle General del Plan Estratégico de Marketing.

Ítem	N° Programas	N° Actividades	Plazo	Presupuesto
E1	2	4	6 meses- 1 año	\$10.000,00
E2	2	5	6 meses en adelante	\$4.500,00
E3	2	3	6 meses	\$4.500,00
E4	2	4	6 meses – 1 año	\$5.000,00
E5	2	5	3-6 meses	\$4.500,00
E6	2	4	6 meses – 1 año	\$21.500,00
E7	3	9	1-3 años	\$287.500,00
E8	2	6	6 meses	\$12.500,00
E9	2	7	6 meses- 2 años	\$4.500,00
E10	2	5	3-6meses	\$10.500,00
E11	2	5	6 meses en adelante	\$7.000,00
E12	2	6	6 meses- 1 año	\$22.000,00
E13	3	7	3 meses- 1 año	\$12.500,00
Total	28	70	3 meses- 3 años	\$406.500,00

Elaborado por: Martínez Jocelyne (2018).

Discusión.

Fue detectado en la investigación de campo que Ambato es principalmente una ciudad comercial, y que pese a estar articulada en la ruta de los volcanes, aún no compite turísticamente con otras ciudades como Baños de Agua Santa y Quito, ya que la mayoría de los turistas internacionales no la consideran en sus itinerarios de viajes y aun no existe una gestión pública desde el municipio que cuente con presupuesto y suficiente personal para el desarrollo de actividades turísticas. En función de esta investigación, se articula un plan que estructuralmente se puede comparar con los planes de Quito y Cuenca, debido a que se tomó como referencia de dichos planes para la elaboración del presente trabajo.

El desarrollo del plan estratégico que se propone incluye 28 programas de 71 actividades orientadas a 13 objetivos estratégicos, enfocados a los 3 pilares estratégicos que se ha establecido para el desarrollo de dicha propuesta, con un estimado de \$406.500,00 dólares, a un plazo que varía con un mínimo de 3 meses para actividades cortas y un máximo de 3 años para actividades que requieren de mayor inversión, mismas que cuentan con responsabilidad del GAD Municipal de Ambato entorno al

posicionamiento de Ambato como un destino turístico con la marca “Ambato Turístico” Jardín de Inspiración, Cultura y Tradición; Marca publicitaria que se diferenciará por experiencias que brinda a través de un turismo que combina la cultura con la belleza natural y urbana de la ciudad, dándole como un valor agregado a la gastronomía típica de Ambato.

La segmentación del mercado con la que se va a atender es muy amplia debido a que se utilizará una oferta única con estrategias indiferenciadas que cubra las expectativas de los visitantes a nivel nacional.

Esta oferta es el lanzamiento de la marca “Ambato Turístico”, en la cual promocióne los servicios turísticos que posee la ciudad, y la implementación de nuevos proyectos que permitirán lograr el posicionamiento del destino de mejor manera.

Entre las principales acciones que se propone realizar es: la implementación de un bus turístico de dos pisos con equipo de guianza en el centro de la ciudad con recorridos de fines de semana y que se articule a la creación de un clúster turístico entre las parroquias Atocha-Ficoa, Pinllo y Quisapincha, dándole un empuje a la actividad económica en estas áreas, dado a que muchas personas desconocen de la ubicación de estos sitios turísticos y artesanales lo cual impide el desarrollo de las parroquias, ya que existen personas que se dirigen a la ciudad de Cotacachi por artesanías incluso estando cerca de Quisapincha; esto se debe al desconocimiento de atractivos.

También se encuentran actividades como: Las capacitaciones, charlas y talleres dirigidos a los servidores turísticos y emprendedores, referentes a temas de calidad y marketing turístico enlazadas a las nuevas tecnologías, como el manejo de redes sociales y la página web oficial; incentivando a los empresarios la colaboración y el auspicio de la marca turística que se propone, junto con las aerolíneas que operan en el país para que permitan establecer convenios publicitarios del destino como es el video de “Ambato Turístico”. Esto permitirá que la difusión no solamente se propague a nivel nacional sino también a nivel internacional.

Es de esa manera, como se configura un modelo estratégico de marketing turístico, donde dichas capacitaciones no deben ser aplicadas únicamente por entes nacionales, por lo que se considera imprescindible poder recibir la ayuda de profesionales del exterior en la rama turística, ya que se espera una orientación tanto desde los estudios de mercados, cómo la promoción turística local, y poder mejorar la imagen turística que tengan los visitantes.

La implementación de ferias turísticas, concursos fotográficos que aporten a la marca, expo ferias y casas abiertas como medio de promoción y difusión, en el que se involucren servidores turísticos junto con las instituciones educativas y la sociedad en general, también brindan un valor agregado al posicionamiento de la marca que se pretende plasmar a nivel nacional.

La implementación de señalética y herramientas de publicidad tradicional y virtual ayudarían a que los atractivos turísticos se den a conocer ante la sociedad ecuatoriana, mismas que despertarán el interés por visitar la ciudad, y por ende, generar un incremento económico al destino.

Se espera que la propuesta realizada pueda contribuir con los resultados deseados, además de ello fue necesario realizar previamente un análisis situacional tanto interno como externo como la primera evaluación donde se pudieron observar las debilidades y las fortalezas suficientes para poder determinar e incrementar dicha propuesta.

El posicionamiento de la ciudad de Ambato contribuirá a una mejor economía que a la vez genere más tasas de empleo y el conocimiento del cantón para los visitantes nacionales, aunque cabe mencionar que es un plan que equivale a grandes esfuerzos y planificación, también la promoción turística es fundamental para que las obras propuestas puedan dar un impacto positivo en la sociedad.

CONCLUSIONES.

El plan estratégico de marketing de la ciudad de Ambato se orienta a generar una experiencia diferenciadora que permita posicionar a la ciudad como un destino de viajes tanto a nivel nacional como internacional.

Actualmente, Ambato es una ciudad principalmente comercial a pesar de tener una buena infraestructura hotelera; aún no existe alojamientos de elite superior ni restaurantes de esta categoría, lo cual limita el tiempo de pernoctación por parte de los visitantes en la ciudad. Además, los turistas internacionales no la eligen como un destino dentro de sus itinerarios de viajes, principalmente por desconocimiento.

El Plan Estratégico de Marketing que se propone cuenta con 13 estrategias, 28 programas y 70 actividades con un monto estimado de \$409.500,00; principalmente siendo responsabilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato; entre las estrategias se destaca la generación de un clúster turístico, la implementación de ferias y expo ferias turísticas de Ambato, la implementación de un bus turístico, la creación de una marca turística junto a un video publicitario del destino, capacitaciones a servidores y emprendedores, implementación de señaléticas y herramientas de difusión de la marca tanto online como mediante herramientas tradicionales de marketing.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Asamblea Nacional (2010). Código Orgánico de Organización Territorial, COOTAD.
Recuperado de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2015/10/Codigo-Organico-de-Organizacion-Territorial-Autonomia-y-Descentralizacion.pdf>
2. DeFranzo, S. (2011). Investigación cualitativa. España: Snapsurveys.

3. De la Colina, J.M. (2009). Marketing turístico. Revista Electrónica La Sociología en sus Escenarios, No.20. Recuperado de:
<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/7005/6423>
4. Destinos del Perú & Cooperación Suiza- SECO. (2014). Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos. Lima: Lance. Editorial Arkabas.
5. Flores, S. & Solorzano, A.C. (2013). Perfil del turista nacional que consume alimentos durante Semana Santa en Mazatlán, Sinaloa. Teoría y Praxis, pp.59 - 81.
6. García, B., Reinares, E.M. & Armelini, G. (2013). Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch, No.7, pp.76-93.
7. Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pasa. (2015). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2015-2019. Recuperado de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1865019180001_PDOT%20Pasa%202015_30-10-2015_17-26-49.pdf
8. Kloter, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
9. Mercado, H. & Palmerín, M. (2014). La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. Edición Electrónica.
10. Ministerio de Turismo del Ecuador y Fondo de Promoción Turística. (2014). Plan integral de marketing turístico de Ecuador PIMTE. Ecuador: Tourism & Leisure Advisory Services. Recuperado de: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/c.-2014.-PLAN-INTEGRAL-MARKETING-TURISTICO.pdf>
11. Ministerio de Turismo. (2018). Indicadores turísticos: información relevante del turismo en el Ecuador. Quito. Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo->

[cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2018/01-INDICADORES_TURISTICOS-ENERO-2018.pdf](#)

12. Rodríguez, R. (2011). Destinos turísticos. Realidad y concepto. Revista de Investigación en turismo y desarrollo local, 4(11).
13. Velázquez, P. (2011). Fomento turístico provincial: diagnóstico competencial, experiencias exitosas y propuesta de fortalecimiento institucional. Quito: CONCOPE.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Jocelyne Yajaira Martínez Núñez.** Ingeniera en Dirección y Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Docente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES, Matriz Ambato – Ecuador. E-mail: jyajaira1@hotmail.com
2. **Diego Andrés Carrillo Rosero.** Magister en Administración de Empresas Mención Planeación. Docente de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES, Matriz Ambato – Ecuador. E-mail: carrillo-diego82@hotmail.com

RECIBIDO: 9 de enero del 2020.

APROBADO: 20 de enero del 2020.