



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTÓN COLTA  
PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de:**

**INGENIERO EN ECOTURISMO**

**HENRY FRANCISCO VACA TITUAÑA**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

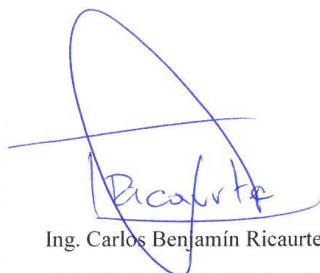
**2019**

© 2019, Henry Francisco Vaca Tituaña.

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

El tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo técnico: "**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**", de responsabilidad del Sr. Egresado Henry Francisco Vaca Tituaña ha sido minuciosamente revisado por los miembros del tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.



Ing. Carlos Benjamín Ricaurte Yépez

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



Ing. Claudia Patricia Maldonado Erazo

**ASESOR DEL TRIBUNAL**

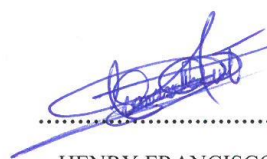
**DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD**

Yo, Henry Francisco Vaca Tituaña, soy responsable de las ideas, doctrinas, y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

*A sus órdenes*

*A sus órdenes*

*bien y a gusto*



.....  
HENRY FRANCISCO VACA TITUAÑA

**DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo, a mi familia, a mis padres Silvana y Luis, a mis hermanos Richard y Javier que me han sabido guiar por el camino correcto por sus sacrificios para poder culminar mi carrera y ser un profesional*

*A mis amigos de la politécnica que en todos estos años han sido una parte muy fundamental en mi Carrera.*

*A mis queridos Tektos por siempre estar pendiente de mí y siempre llevarme por el camino del bien y a todas las personas que estuvieron de una u otra manera a mi lado ayudándome con sus consejos y buenos deseos.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por sus bendiciones por siempre guiar mi camino, y darme conocimiento para culminar mi carrera, a mi familia por ser el pilar fundamental y por siempre apoyarme en mis decisiones, a la Facultad de Recursos Naturales y especialmente a la Escuela de Ingeniería en Ecoturismo por impartir conocimiento.*

## TABLA DE CONTENIDOS

I. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.....	1
II. INTRODUCCIÓN .....	1
A. IMPORTANCIA .....	1
B. JUSTIFICACIÓN.....	2
III.OBJETIVOS .....	3
A. GENERALES .....	3
B. ESPECÍFICOS .....	3
IV. HIPÓTESIS .....	3
V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	4
1. Plan .....	4
2. Marketing.....	4
3. Turismo.....	4
4. Actividades .....	5
5. Situación .....	5
6. Propuesta.....	5
7. Plan de marketing .....	5
8. Marketing turístico.....	6
9. Desarrollo turístico .....	6
10.Producto turístico.....	6
11.Servicios turísticos.....	6
12.Actividades turísticas.....	7
13.Demanda turística .....	7
14.Demanda de bienes y servicios turísticos .....	8
VI. MATERIALES Y MÉTODOS .....	7
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR.....	7
1. Localización.....	7
2. Ubicación geográfica .....	7
3. Límites .....	12
4. Características climáticas.....	12
5. Clasificación ecológica .....	12
6. Materiales y equipo.....	12
B. METODOLOGÍA .....	13
VII. RESULTADOS.....	12
A. SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL DEL CANTÓN COLTA.....	12

1. Análisis interno .....	12
2. Análisis externo .....	34
B. FASE FILOSÓFICA .....	80
1. Misión .....	80
2. Visión.....	80
3. Objetivos.....	81
4. Políticas.....	81
5. Estrategias.....	81
C. PRESUPUESTO DE MARKETING .....	83
D. MIX DE MARKETING.....	87
1. Producto .....	87
2. Precio .....	99
3. Plaza.....	100
4. Promoción.....	101
E. MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN .....	102
1. Seguimiento .....	102
2. Antes de la ejecución .....	102
3. Durante la ejecución .....	102
4. Después de la ejecución .....	102
5. Organización del seguimiento .....	102
6. Control .....	102
7. Evaluar la eficacia del plan.....	103
8. Sistema de contingencias .....	103
VIII. CONCLUSIONES .....	104
IX. RECOMENDACIONES.....	105
X. RESUMEN .....	106
XI. SUMMARY .....	107
XII. BIBLIOGRAFÍA .....	108
XIII. ANEXOS.....	112



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla VII.1. Coordenadas del cantón Colta .....	12
Tabla VII.2. Autoidentificación del cantón Colta .....	<b>21</b>
Tabla VII.3. Categoría ocupacional del cantón Colta .....	22
Tabla VII.4. Población de Colta .....	23
Tabla VII.5. Población económicamente activa (PEA) de la provincia de Chimborazo .....	23
Tabla VII.6 Nivel de instrucción del cantón Colta.....	24
Tabla VII.7 Comparación de la población cantonal de Chimborazo .....	24
Tabla VII.8 Usos de la tierra del cantón Colta.....	26
Tabla VII.9 Demanda de agua potable al año 2010.....	26
Tabla VII.10. Servicio higiénico del cantón Colta.....	27
Tabla VII.11. Luminarias del cantón Colta.....	27
Tabla VII.12. Disponibilidad de energía eléctrica según medidores .....	27
Tabla VII.13. Principal combustible para cocinar.....	27
Tabla VII.14. Tipo de construcción del cantón Colta .....	28
Tabla VII.15. Índice de enfermedades respiratorias agudas .....	29
Tabla VII.16. Índice de enfermedades diarreicas agudas.....	30
Tabla VII.17. Niveles jerárquicos .....	31
Tabla VII.18. Manual de funciones.....	32
Tabla VII.19. Establecimientos de alojamiento de Colta.....	34
Tabla VII.20. Establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Colta .....	34
Tabla VII.21. Transportes terrestres del cantón Colta .....	36
Tabla VII.22. Resumen de atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Colta .....	37
Tabla VII.23. Cuadro resumen jerarquía de atractivos turísticos .....	43
Tabla VII.24. Cuadro análisis de la demanda .....	44
Tabla VII.25. Población del cantón Riobamba .....	46
Tabla VII.26. PEA cantón Riobamba .....	46
Tabla VII.27. Género de los visitantes de Colta .....	48
Tabla VII.28. Edad.....	<b>49</b>
Tabla VII.29. Procedencia.....	49
Tabla VII.30. Nivel académico .....	50
Tabla VII.31. Motivo de visita al cantón Colta.....	51
Tabla VII.32. Visita al cantón Colta .....	52
Tabla VII.33. Tiempo de visita al cantón Colta .....	53
Tabla VII.34. Medios preferidos por los turistas para llegar al cantón Colta .....	53
Tabla VII.35. Medios de promoción del cantón Colta.....	54
Tabla VII.36. Medios de difusión del cantón Colta .....	55
Tabla VII.37. Medios que promoció al cantón Colta .....	56
Tabla VII.38 Temporada de visita al cantón Colta .....	56
Tabla VII.39. Gasto en el cantón Colta.....	57
Tabla VII.40. Servicios que conoce en el cantón Colta .....	58
Tabla VII.41. Calidad de servicios turísticos .....	59
Tabla VII.42. Atractivos visitados .....	60
Tabla VII.43. Aceptación del plan de marketing visitantes a Colta.....	60
Tabla VII.44. Género .....	62
Tabla VII.45. Edad.....	<b>63</b>
Tabla VII.46. Procedencia.....	63
Tabla VII.47. Nivel académico .....	64
Tabla VII.48. Visita al cantón Colta .....	65
Tabla VII.49. Motivo de visita al cantón Colta.....	65
Tabla VII.50. Tiempo de visita al cantón Colta .....	66
Tabla VII.51. Medios preferidos por los turistas para llegar al cantón Colta .....	67
Tabla VII.52. Medios de difusión que promoció en el cantón Colta .....	68
Tabla VII.53. Medios de difusión del cantón Colta .....	68

Tabla VII.54. Medios que le gustaría que promocioe al cantón Colta.....	69
Tabla VII.55. Temporada de visita al cantón Colta .....	70
Tabla VII.56. Disponibilidad de gasto en el cantón Colta .....	<b>71</b>
Tabla VII.57. Servicios que conoce en el cantón Colta .....	72
Tabla VII.58. Calidad de servicios turísticos .....	72
Tabla VII.59. Atractivos visitados .....	73
Tabla VII.60. Aceptación de plan de marketing de PEA Riobamba.....	74
Tabla VII.61. Perfil del turista que visita al cantón Colta.....	75
Tabla VII.62. Perfil del turista población económicamente activa de Riobamba.....	75
Tabla VII.63. Cálculo de proyecciones.....	76
Tabla VII.64. Demanda objetiva.....	77
Tabla VII.65. Demanda objetiva por aceptación de mercado .....	77
Tabla VII.66. Consumo aparente por clientes.....	77
Tabla VII.67. Categorías ocupacionales del cantón Colta .....	78
Tabla VII.68. Matriz FODA.....	79
Tabla VII.69. Funciones del personal para el plan de marketing.....	83
Tabla VII.70. Personal .....	83
Tabla VII.71. Costo iluminación de iglesias.....	83
Tabla VII.72. Costos señalita turística .....	83
Tabla VII.73. Costo de centro información turística.....	85
Tabla VII.74. Capacitación a personal de restaurantes .....	85
Tabla VII.75. Capacitación a personal de guianza.....	86
Tabla VII.76. Rubro total del plan de marketing .....	86
Tabla VII.77. Itinerario producto 1 .....	88
Tabla VII.78. Estructura de costos producto 1.....	89
Tabla VII.79. Itinerario producto 2.....	93
Tabla VII.80. Prestadores de servicios de la comunidad San Martin Alto .....	94
Tabla VII.81. Estructura de costos producto 2.....	94
Tabla VII.82. Detalle de ingreso por paquete turístico .....	96
Tabla VII.83. Detalle de ingreso y costos paquete 1.....	96
Tabla VII.84. Detalle de ingreso y costos paquete 2.....	96
Tabla VII.85. Ingreso de ingresos y costos por paquete .....	97
Tabla VII.86. Agencias intermediarias para productos turísticos .....	99
Tabla VII.87. Precio paquete 1 .....	99
Tabla VII.88. Precio paquete 2 .....	100
Tabla VII.89. Estrategias de marketing para la comercialización.....	100
Tabla VII.90. Plan de publicidad .....	101

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura VI.1. Ubicación geográfica del cantón Colta.....	7
Figura VI.2. Esquema para la elaboración del plan de marketing turístico .....	15
Figura VII.2. Zonas de vida del cantón Colta .....	25
Figura VII.3. Cobertura de servicio de salud cantón Colta .....	29
Figura VII.4. Organigrama estructural de la empresa COLMITUR-EP .....	31
Figura VII.5. Género .....	48
Figura VII.6. Edad .....	49
Figura VII.7. Procedencia .....	50
Figura VII.8. Nivel académico.....	51
Figura VII.9. Motivo de visita al cantón Colta .....	52
Figura VII.10. Visita al cantón Colta.....	52
Figura VII.11. Tiempo de visita al cantón Colta.....	53
Figura VII.12. Medios preferidos por los turistas para llegar al cantón Colta .....	54
Figura VII.13. Medios de difusión que promocionen al cantón Colta .....	54
Figura VII.14. Medios de difusión que conoce del cantón Colta.....	55
Figura VII.15. Medios que le gustaría que promocioe al cantón Colta.....	56
Figura VII.16. Temporada para visitar el cantón Colta.....	57
Figura VII.17. Disponibilidad de gasto en el cantón Colta .....	58
Figura VII.18. Servicios que conoce del cantón Colta.....	59
Figura VII.19. Calidad de servicios turísticos del cantón Colta.....	59
Figura VII.20. Atractivos visitados del cantón Colta.....	60
Figura VII.21. Aceptación del plan de marketing de visitante a Colta .....	61
Figura VII.22. Género .....	62
Figura VII.23. Edad .....	63
Figura VII.24. Procedencia .....	64
Figura VII.25. Nivel académico.....	64
Figura VII.26. Visita al cantón Colta .....	65
Figura VII.27. Motivo de visita al cantón Colta .....	66
Figura VII.28. Tiempo de visita al cantón Colta.....	67
Figura VII.29. Medios preferidos por los turistas para llegar al cantón Colta .....	67
Figura VII.30. Medios de difusión que promocioe al cantón Colta .....	68
Figura VII.31. Medios de difusión que conoce del cantón Colta.....	69
Figura VII.32. Medios que le gustaría que promocioe al cantón Colta.....	70
Figura VII.33. Temporada para visitar el cantón Colta.....	70
Figura VII.34. Disponibilidad de gasto en el cantón Colta .....	71
Figura VII.35. Servicios que conoce del cantón Colta.....	72
Figura VII.36. Calidad de servicios turísticos del cantón Colta.....	73
Figura VII.37. Atractivos visitados del cantón Colta.....	74
Figura VII.38. Aceptación del plan de marketing de PEA Riobamba .....	74
Figura VII.39. Demanda proyectada con formula mínimos cuadrados .....	77
Figura VII.40. Mapa temático atractivos turísticos .....	84
Figura VII.41. Mapa temático de servicios .....	85
Figura VII.42. Mapa temático paquete 1 .....	90
Figura VII.43. Punto de equilibrio paquete 1.....	91
Figura VII.44. Mapa temático paquete 2 .....	95
Figura VII.45. Punto de equilibrio paquete 2.....	96
Figura VII.46. Marca turística del cantón Colta.....	98

## **I. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

### **II. INTRODUCCIÓN**

#### **A. IMPORTANCIA**

Caiza & Molina (2012) señalan, como turismo una actividad económica para impulsar el desarrollo local, que en los últimos años se desarrolló de manera acelerada, esto ha permitido conocer una mayor diversidad de sitios únicos, manifestaciones y representaciones de grupos étnicos, paisajes increíbles, además de vivir experiencias únicas descubriendo la riqueza turística.

En Ecuador, el turismo es una actividad reconocida debido a que esta se ubica en la cuarta posición económica, para la generación de divisas por ingresos no petroleros recibiendo 1.204,5 millones de dólares durante el año 2017. Adicional a ello, el país registra un total de 1.617,914 millones de turistas, con crecimiento de 14% comparando con el año 2017 (Ministerio de Turismo, 2017). Los niveles de afluencia registradas en el Ecuador, se fundamentan en el sinnúmero de atractivos turísticos registrados, los cuales dan fe de su diversidad en relación a la naturaleza, cultura, religión, gastronomía, y otros.

El desarrollo del turismo ha servido de motor para impulsar a la economía nacional, además de contribuir a mejorar la calidad de vida de los habitantes, ambos muy vinculados al sector por la función que desempeñan al servir como nexo para facilitar el acceso de turistas al país y a los diferentes servicios (Ministerio de Turismo, 2017). Tomando como referencia tenemos la comunidad Salinas de la provincia de Guaranda donde se identifica una organización comunitaria sólida evitando la migración a los núcleos urbanos, por esto y otros elementos se ha mejorado las condiciones de vida de sus habitantes (Salinerito, 2018).

Por tal motivo, el turismo se ha introducido en un campo importante de la matriz productiva. Por otra parte, se presentó un plan de desarrollo turístico nacional, la iniciativa contempla que se considere a Ecuador como un circuito turístico, a través de los proyectos denominados Pueblos Mágicos y Riviera del Pacífico, que tendrán tres ejes: turismo receptivo, turismo interno y atracción de inversiones (Diario El Telégrafo, 2018).

Con el impulso de consolidación como potencia turística al país, una de las estrategias de marketing de mayor difusión es la titulada “All You Need Is Ecuador” a través de la cual se ha conseguido posicionar al país dentro de los mercados americano y europeo. La promoción intensiva en medio digitales ha efectivizado y activado a Ecuador como el destino preferido para el turismo ecológico, cultural y de aventura (Segura, 2016)

Profundizando en el comportamiento del turismo interno del territorio, el MINTUR apuesta en impulsar al turismo en la provincia de Chimborazo buscando posicionarlo dentro de los destinos de mayor visita debido a su importante papel dentro de la historia del Ecuador. Adicional a ello, su estratégica ubicación la cataloga como un centro de distribución de importancia al establecerse como un punto medio de acceso para la costa y la amazonía. Desde tiempos ancestrales, se constituyó como una zona de encuentro entre culturas, comerciantes y eventos de connotación religiosa.

Entre sus cantones, Colta es uno de los de mayor importancia en la historia de Ecuador, y al mismo tiempo uno de los más admirados por su etnia cultural; cada uno de sus atractivos naturales como culturales no han sido explotados debidamente, por la falta de información, problemas de infraestructura básica, deficiente implementación de la planificación turística, entre otros factores; provocando el desarrollo de este destino no sea el adecuado (Pérez & Martínez, 2006).

Tomando en consideración todo lo antes mencionado, se plantea como una estrategia complementaria para el destino el desarrollo de un plan de marketing que permita posicionar los atractivos del cantón al mismo tiempo que se articula con la planificación turística existente.

## **B. JUSTIFICACIÓN**

El Consejo Nacional de Competencias (2016) señala:

En el marco del Consejo Nacional de Competencias, mediante resolución 0001-CNC-2016, se establece la asignación a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, metropolitanos, provinciales y parroquiales rurales, la regulación de las facultades y atribuciones con respecto al desarrollo de actividades turísticas, en su circunscripción territorial. (p.15)

Con el propósito de contribuir en el desarrollo de la actividad turística se ha tomado al cantón Colta como zona de trabajo. Este cantón posee 20 establecimientos de alojamiento los cuales en su mayoría están ubicados en la parroquia Santiago de Quito, Cicalpa y Cajabamba, en cuanto a los servicios de alimentación del cantón posee 60 establecimientos los cuales están divididos entre restaurantes, cafeterías y comedores. En cuanto a atractivos, este posee un total de 28 atractivos turísticos entre los cuales 7 son de carácter natural y 21 culturales (Gobierno Autónomo Descentralizado de Colta, 2014).

Los datos antes mencionados refuerzan la necesidad de desarrollar un plan de marketing que contribuirá con el desarrollo turístico y económico del cantón Colta, provincia de Chimborazo, así como establecer medidas de conservación todo ello a través del análisis e investigación de los recursos con los que cuenta, procurando el mejor uso de los mismos, además de contribuir en la generación de mejores condiciones de vida de para sus pobladores.

Finalmente, el plan de marketing es fundamental para la promoción y difusión de los principales atractivos turísticos que posee Colta, siendo de gran utilidad para crear una demanda de turistas en los diferentes atractivos del cantón. Adicional a ello, servirá como instrumento útil para organizar, promover, ejecutar y coordinar, las acciones que permitan alcanzar las metas e impulsar el desarrollo social económico y turístico de la zona.

### **III. OBJETIVOS**

#### **A. GENERALES**

Diseñar el plan de marketing turístico para el desarrollo turístico del cantón Colta, provincia de Chimborazo

#### **B. ESPECÍFICOS**

1. Diagnosticar la situación turística del cantón Colta.
2. Formular la fase filosófica del plan de marketing turístico para el cantón Colta.
3. Establecer la fase operativa del plan de marketing turístico para el cantón Colta.

### **IV. HIPÓTESIS**

El plan de marketing turístico permitirá generar estrategias para el posicionamiento del cantón Colta como un destino turístico.

## V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### 1. Plan

Aguila (2008), indica:

Es el término de carácter más global, referencia a decisiones generales que expresan los lineamientos políticos fundamentales, las prioridades que se derivan de esas formulaciones, la asignación de recursos acorde a esas prioridades, las estrategias de acción y el conjunto de medios e instrumentos que se van a utilizar para alcanzar las metas y objetivos.

### 2. Marketing

Ricaurte (2018), aclara que marketing se utiliza de varias formas y su aplicación está en todas las ramas de la producción de bienes y/o servicios. Generalmente se lo asocia con el concepto de ventas. Por otra parte, Kottler & Armstrong (2007) indica que marketing es “aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio” (p.5), además Stanton, (2017) señala que es principalmente una orientación a las actividades que realizara el cliente para conocer la satisfacción del cliente.

**Tabla V.1.** Bibliografía conceptual del marketing

<b>Año</b>	<b>Autor</b>	<b>Orientación</b>
1949	Theodore Levitt	Orientar las acciones de compradores (necesidad)
1950	Paul Manssur	El marketing da un nivel vida
1953	Peter Drucker	Es innecesaria la tarea del vendedor, se trata de conocer y comprender al cliente (segmentación de mercado)
1995	Asociación Americana de Mercadeo	El proceso de planificar y ejecutar la concepción de los precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales
1996	William Stanton	El mercadeo es un sistema social de actividades empresariales (sistemas)
1999	Mc Artur y Perreaultx	Son actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización, dirigiendo un flujo de satisfactores al cliente. (objetivo - cliente)
2000	Philip Kotler	El marketing simplemente es agregar VALOR al producto.

**Nota:** Ricaurte, 2018.

### 3. Turismo

Según OMT, (1994) “son desplazamientos cortos y temporales que realiza la población hacia destinos fuera del lugar de residencia y trabajo, son actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos, esta definición introduce positivamente la connotación de viaje y vacaciones”.

UNESCO, (2001) señala:

Turismo como actividad socioeconómica dependientes de dos tendencias basadas en la demanda del público la primera, es la relacionada con la necesidad de esparcimiento y la interrelación con la naturaleza, además con atractivos de centros poblacionales que se ubicadas en rutas específicas; esto dan un escenario tradicional y masificante.

La segunda se deriva hacia turismo cultural, que puede presentarse integrado con el primero el cual está directamente enlazado a grupos con una formación de cultural distinta su atención se centra en museos, sitios arqueológicos y lugares históricos, centros de arte, complejos arquitectónicos, exposiciones entre otros.

Este escenario es referenciado del interés del público hacia lugares con un valor patrimonial su intención fundamental promover el descanso y de la misma manera estar en contacto con otras culturas, manifestaciones humanas y de naturaleza, distintas a las cotidianas (p.14).

#### **4. Actividades**

Al hablar de actividad abarca conceptos muy amplios en la cotidianidad del ser humano se habla de un esfuerzo que no solo incluye trabajar, sino también en desenvolvimiento del humano en todos los ámbitos como: domestico, deportivo, cultural, asociativo y político (Neffa, 1999).

Según Fatne (2009), actividad son dinámicas de grupos para referirse a varios aspectos de funcionamiento en estos, específicamente se basa en fuerzas que interactúan dentro de estos grupos para lograr un propósito

#### **5. Situación**

Según Suarez (2014), situación trata de conocer globalmente la problemática del sujeto que consulta, es decir comprender lo que le está sucediendo en el contexto que lo produce; aprender su "situación". Por otra parte, la Real Academia Española (2018), menciona que situación "como el accionar y las consecuencias de situar o de situarse (colocar a una persona o a una cosa en un cierto lugar). El término también se utiliza para nombrar la forma en la que se dispone algo en un determinado espacio".

#### **6. Propuesta**

Ucha (2018), menciona, una propuesta es una oferta o invitación que alguien dirige a otro o a otros, persiguiendo algún fin; que puede ser concretar un negocio, una idea, una relación personal, un proyecto laboral o educacional, una actividad lúdica, etcétera Pérez (2018), Añade que la palabra propuesta es más utilizada en el mundo laboral, de las empresas, en el cual es recurrente la presentación de planes, proyectos nuevos, por parte de los empleados, para dirigirlos a directores, gerentes y dueños, que son aquellos individuos con capacidad de decisión en la compañía.

#### **7. Plan de marketing**

Según Cohen (2008), el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste, permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir en cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesario para hacerlo.

Por otra parte Kotler (2010), indica que el plan de marketing opera en dos niveles: el plan de marketing estratégico y el plan de marketing táctico. Mientras que el primero se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones determinando las líneas generales, como el mercado meta al que se buscará satisfacer y la propuesta de valor; el segundo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, especificando acciones de Marketing concretas y trabajando con la Mezcla de Mercadotecnia



## **8. Marketing turístico**

Según Sinclair (2012), “El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio turístico” p 50. “El marketing turístico identifica el mercado, para brindar una oferta turística capaz de llegar a cumplir con las expectativas del cliente” Vásquez, (2010) p.292

## **9. Desarrollo turístico**

Pearce (1991), indica:

Desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir efectos asociados tales como la creación de empleos o la generación de ingresos.

Bigne & Font (2000), señalan como desarrollo turístico la estimulación o intención de emprendimientos turísticos las cuales proponen una inversión en la localidad como: puestos de trabajo, inversión al capital local dando un impulso para el desarrollo de la zona.

## **10. Producto turístico**

Para Boullon (2003), producto turístico es más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, esto quiere decir que la oferta turística son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado

Según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2014), es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

## **11. Servicios turísticos**

Según Izaguirre (2014), servicios turísticos es la esencia del marketing para enfocarse permanentemente en el turista, además pensando y manteniendo una convicción que cuando se brinda un servicio turístico se está satisfaciendo una necesidad o deseo del turista. Es decir, la persona que da el servicio es parte del producto turístico posicionado en la mente del turista, haciendo encuentros entre turista y empleado un objetivo importante del marketing. Pavon (2014), señala que servicios turísticos son aquellos que tienen como objetivo resolver alguna necesidad actual o futura de los usuarios turísticos, relacionando con su situación de desplazamiento de su residencia habitual por motivos distintos a los de carácter natural.

Los servicios turísticos se clasifican en:

Alojamiento: cuando se facilita hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos con o sin prestación de otros servicios complementarios

Restauración turística: proporcionan comida, pudiendo consumirse en el mismo establecimiento o en otras instalaciones ajenas

Intermediación: prestación de cualquier servicio turístico que puedan demandar los usuarios turísticos como: agencias de viajes, centrales de reservas, consorcios de turismo entre otros.

Información: facilitan información a los usuarios turísticos sobre los recursos turísticos, pudiendo ofrecer otros servicios turísticos complementarios

Acogida de eventos congresuales, convenciones o similares: empresas que se dedican a organizar eventos, congresos o convenciones en un espacio y con una duración determinada

## **12. Actividades turísticas**

Según Rodríguez (2008), actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento.

De esta forma, el producto turístico será conformado por un conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, es de gran importancia señalar que los mismos deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes, para lo cual las actividades turísticas deben tener estos componentes:

- Atracción y entorno del destino turístico: los atractivos constituyen el fin del desplazamiento turístico, se conoce como el lugar, objeto u acontecimiento.
- Facilidades y servicios turísticos ofrecidos en el destino turístico: es la planta turística que se encuentra conformada por el equipamiento servicios básicos y las instalaciones para actividades turística.
- Accesibilidad del destino turístico: indispensable para que el turista llegue al destino.
- Imagen del destino turístico: percepción del turista sobre el destino, que es apreciada a partir de la influencia del marketing sobre un lugar determinado, por ello la creación de los productos debe orientarse a los turistas y reforzar la imagen del mismo y su sostenibilidad en el tiempo.
- Precio para el consumidor turístico: la cantidad de dinero que el usuario está dispuesto a desembolsar con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Rodríguez (2008), indica:

Las actividades turísticas implican el diseño y desarrollo de productos turísticos comprendidos por estos componentes para la satisfacción de las necesidades de los diferentes segmentos del mercado, tanto en el trayecto o recorrido como durante su estadía en el destino.

Congreso Nacional (2014), coincide que actividades turísticas son desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: alojamiento, servicio de alimentos y bebidas, transportación, operación, intermediación, agencia de servicios turísticos, organización de eventos, casinos, salas de juegos, hipódromos y parques de atracciones estable

## **13. Demanda turística**

Según Kotler (1993), demanda turística por su naturaleza es la necesidad de conocer nuevos espacios, regiones, costumbres y variedades de lo cotidiano. Mientras tanto, Klenosky & Gitelson (1998), señala que la demanda de un viaje es diferente a la demanda de un producto alimentario, calzado o vestido la demanda turística satisface una inclinación de índole espiritual o psicológica, la otra, satisface necesidades físicas o materiales. Por otro lado, Martínez (2000), plantea que la

definición de la demanda turística varía de acuerdo con la perspectiva subjetiva del autor, con lo que se deberían considerar visiones económicas, psicológicas o geográficas.

#### **14. Demanda de bienes y servicios turísticos**

Romero (2014), menciona:

La definición de demanda turística varía según los intereses que muevan al investigador. En el sector turístico, la demanda viene a ser aquella que abarca al individuo o bien a un conjunto de personas que viajan y se desplazan fuera de su domicilio habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año.

En este sentido, se muestra la demanda turística como una agrupación de consumidores turísticos, tanto los reales como los potenciales o previstos, que se desplazan y consumen a su vez una cantidad de servicios y productos turísticos influenciados por sus propias necesidades y motivaciones. Por un lado, significa el número de turistas y, por otro lado, el número de servicios y productos turísticos que se consumen (p. 36)

##### **a. Características de la demanda**

En este apartado se debe conocer las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los turistas, se debe analizar o conocer cómo es la demanda, es decir, cuáles son las características actuales y sus perspectivas de futuro. Para ello, se puede tomar como referencia el gasto medio anual por persona y los productos más demandados. Galicia (2010), Se define al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones (Morla, 2011).

Además, la demanda revela un conjunto de partes que la conforma estas son:

- Cantidad de bien o servicio
- Compradores o consumidores
- Necesidad
- Disposición a adquirir un producto o servicio
- Capacidad de pago
- Precio dado
- Lugar establecido.

##### **b. Segmentación de mercado**

Debido a que los consumidores no son iguales ni tienen las mismas necesidades, es necesaria la segmentación del mercado, lo cual permite que los productores presenten estrategias de acuerdo al segmento de mercado que se encuentran atendiendo y de esta manera eviten la competencia directa, gracias a la diferenciación de sus ofertas en lo que tiene que ver con precios, estilos, empaque, promociones, distribuciones, etc (Schiffman & Kanun, 2015)

Definiendo a la segmentación de mercado, es el procedimiento de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características en común y aplicar estrategias a los segmentos que se seleccione para aplicar una mezcla de marketing (Schiffman & Kanun, 2015).

## Mercado

En la investigación de mercado emplea la expresión “universo”, “población”, para la sección de la población a la que se requiere la investigación. El universo significa la suma de todas las personas que entran en el campo de la investigación, de entre las que se extrae una muestra en forma aleatoria (Mercado, 2005).

## Muestra

La muestra es la parte del universo y sus características deben ser similares a la del universo, cuando más grande sea la muestra más probable será que las respuestas obtenidas reflejen el universo de estudio. Sin embargo, resulta interesante señalar que con frecuencia una muestra pequeña ofrece resultados altamente confiables, dependiendo del procedimiento de la muestra adaptada (Schiffman & Kanun, 2015).

### c. Análisis de la oferta

Al referirse a la oferta, se está hablando de los bienes o servicios que determinadas personas están dispuestas a poner en el mercado por un precio relativo al producto, con el propósito de atender a necesidades, por lo que por medio del análisis de la oferta se definirá y medirá las cantidades y condiciones en que se pone un bien o un servicio a disposición en un mercado.

### d. Confrontación oferta vs demanda

Con la información obtenida se procede a realizar el balance demanda-oferta, es decir, la determinación de la demanda insatisfecha, que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta potenciales. Si esta diferencia resulta negativa, entonces se considera que el mercado tiende a ser desfavorable. Si resulta positiva, se considera que el mercado del producto o servicio puede ser favorable, y entonces se procede a determinar la demanda objetivo del proyecto, que normalmente es un porcentaje (menor al 100%), del balance, si éste resultó favorable (Martinez, 2009).

### e. Cálculo de la demanda insatisfecha

Es un procedimiento de análisis numérico en la que, dados un conjunto de datos (pares ordenados y familia de funciones), se intenta determinar la función continua que mejor se aproxime a los datos (línea de regresión o la línea de mejor ajuste), proporcionando una demostración visual de la relación entre los puntos de los mismos. En su forma más simple, busca minimizar la suma de cuadrados de las diferencias ordenadas (llamadas residuos) entre los puntos generados por la función y los correspondientes datos.

Su expresión general se basa en la **ecuación de una recta  $y = mx + b$** . Donde m es la pendiente y b el punto de corte, y vienen expresadas de la siguiente manera:

$$m = \frac{n \cdot \Sigma(x \cdot y) - \Sigma x \cdot \Sigma y}{n \cdot \Sigma x^2 - |\Sigma x|^2}$$

$$b = \frac{\Sigma y \cdot \Sigma x^2 - \Sigma x \cdot \Sigma(x \cdot y)}{n \cdot \Sigma x^2 - |\Sigma x|^2}$$

$\Sigma$  Es el símbolo sumatorio de todos los términos, mientras (x, y) son los datos en estudio y n la cantidad de datos que existen.

El método de mínimos cuadrados calcula a partir de los N pares de datos experimentales (x, y), los valores m y b que mejor ajustan los datos a una recta. Se entiende por el mejor ajuste aquella recta que hace mínimas las distancias de los puntos medidos a la recta.

Teniendo una serie de datos (x, y), mostrados en un gráfico o gráfica, si al conectar punto a punto no se describe una recta, debemos aplicar el método de mínimos cuadrados, basándonos en su expresión general:

$$y = \left( \frac{n \cdot \Sigma(x \cdot y) - \Sigma x \cdot \Sigma y}{n \cdot \Sigma x^2 - |\Sigma x|^2} \right) x + \left( \frac{\Sigma y \cdot \Sigma x^2 - \Sigma x \cdot \Sigma(x \cdot y)}{n \cdot \Sigma x^2 - |\Sigma x|^2} \right)$$

Cuando se haga uso del método de mínimos cuadrados se debe buscar una línea de mejor ajuste que explique la posible relación entre una variable independiente y una variable dependiente. En el análisis de regresión, las variables dependientes se designan en el eje y vertical y las variables independientes se designan en el eje x horizontal. Estas designaciones formarán la ecuación para la línea de mejor ajuste, que se determina a partir del método de mínimos cuadrados.

## VI. MATERIALES Y MÉTODOS

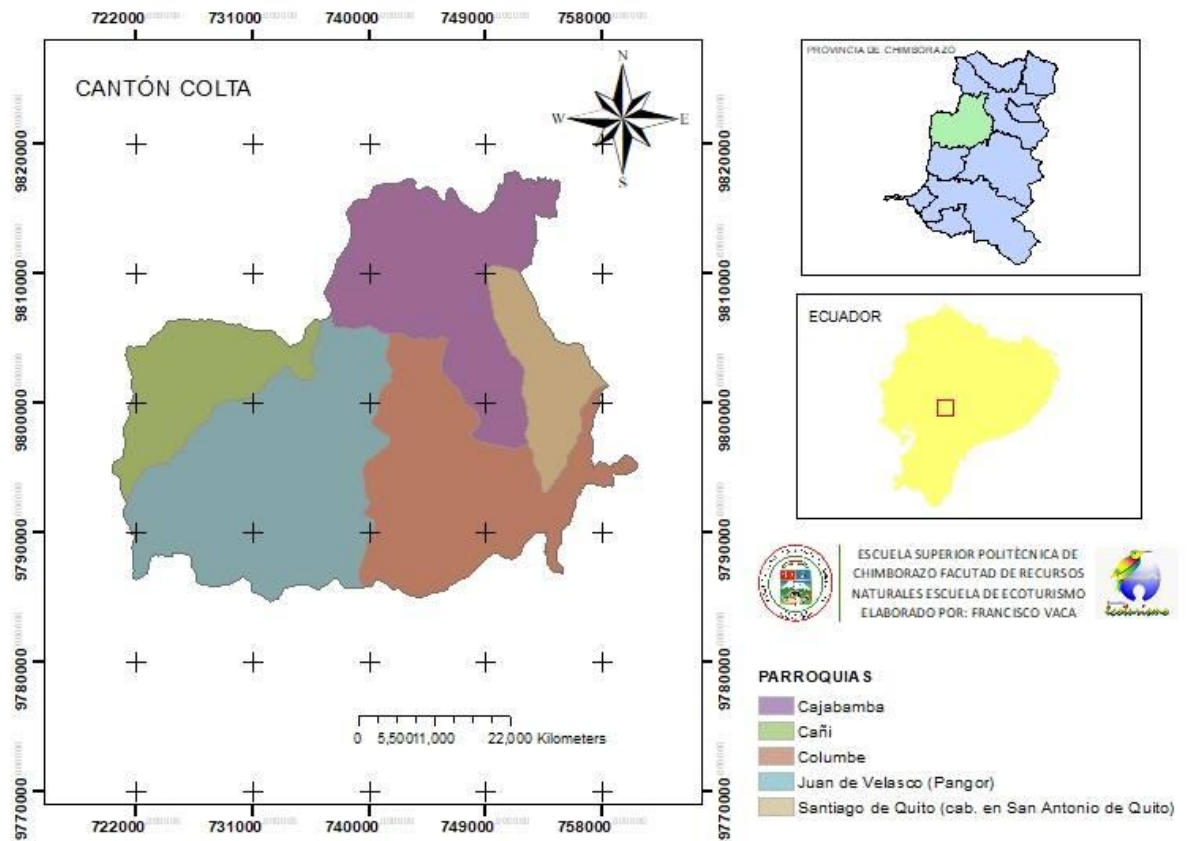
### A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

#### 1. Localización

El trabajo de titulación se realizará en el cantón Colta, provincia de Chimborazo

#### 2. Ubicación geográfica

El área geográfica del cantón Colta que se encuentra ubicado en la parte noroccidental de la provincia de Chimborazo, a 18 Km. de la ciudad de Riobamba y a 206 Km. de la capital de la República del Ecuador.



**Figura VI.1.** Ubicación geográfica del cantón Colta

**Nota:** Instituto geográfico militar IGM, 2018

Asentada a los pies del histórico cerro Cushca, y al norte del valle de la Antigua Liribamba, formada por las cuencas que forman los ríos Cicalpa y Cajabamba con una altitud de 3.180 m.s.n.m. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Colta, 2014)

**Tabla VI.1. Datos básicos del cantón Colta**

Extensión:	850 Km <sup>2</sup> .
Temperatura P:	12 <sup>a</sup> C.
Latitud:	1°39´ a 1° 54´sur
Longitud:	78° 36´a 78° 59´occidente
Altitud:	2750 a 3600 m.s.n.m

**Nota:** Gobierno autónomo descentralizado de Colta, 2014

### **3. Límites**

**Norte:** cantón Riobamba.

**Sur:** cantón Pallatanga.

**Este:** cantones Riobamba y Guamote.

**Oeste:** provincia de Bolívar.

### **4. Características climáticas**

Colta cuenta con características climáticas con una temperatura que oscila entre 12°c a 26°c, y una precipitación de 500 mm hasta más de los 2500 mm al año (Gobierno Autónomo Descentralizado de Colta, 2014)

### **5. Clasificación ecológica**

Según el Ministerio del Ambiente MAE, (2012) se establece:

El Cantón Colta pertenece a la clasificación ecológica Herbazal húmedo montano alto superior de páramo. Este ecosistema está conformado por una vegetación menos densa que el herbazal montano alto y montano alto superior de páramo. Ocurre en enclaves volcánicos y montañas asociadas a efectos de la sombra de lluvia, generalmente en la cordillera occidental en las provincias de la sierra central del Ecuador, como ocurre en el flanco exterior occidental del volcán Chimborazo. En general la riqueza y diversidad de especies es más baja que en herbazales más húmedos (p. 22-26).

### **6. Materiales y equipo**

#### **a. Materiales**

- Lápiz
- Hojas de papel
- Esferos
- Borrador
- Marcadores

- Portapapeles
- Pilas AAA

#### **b. Equipos**

- Computadora
- Impresora
- Cámara fotográfica
- GPS
- Flash memory

### **B. METODOLOGÍA**

#### **1. Para conocer la situación actual turística del cantón Colta se realizará:**

Se validará el inventario de atractivos turísticos de acuerdo con la metodología MINTUR 2018

#### **a. Actualización del inventario de atractivos turísticos**

##### **1) Fase 1: Levantamiento y registro**

- Identificación y clasificación
- Levantamiento de información primaria
- Verificación con información secundaria

##### **2) Fase 2: Ponderación y jerarquización**

- Definición de criterios de evaluación
- Ponderación de criterios
- Jerarquización de atractivos turísticos

##### **3) Fase 3: Sistematización geográficas de las fichas**

- Selección de atributos
- Conversión de base de datos a base de datos geográfica
- Catalogación de los atractivos según Catalogo Nacional
- Generación del mapa de atractivos turísticos

#### **b. Análisis de la demanda**

##### **1) Determinación del universo de estudio**

Para determinar el universo de estudio se analizará la demanda turística, se trabajó con los datos de afluencia del año 2017 de la ciudad de Riobamba.

##### **2) Cálculo de la muestra**

Para obtener el tamaño de la muestra de turistas nacionales y extranjeros, se ejecutó la fórmula expresada por Morillas (2016), considerando un margen de error del 5% y varianza del 1,96

$$n = \frac{N (p * q)}{(N - 1)(e/z)^2 + (p * q)}$$



La muestra se calculó en relación a la fórmula en donde:

n: Tamaño de la muestra

p: Probabilidad de ocurrencia de un hecho o fenómeno 0.5

q: Probabilidad de no ocurrencia 0.5

N: Universo

z: Confianza: 1.96 equivalente a 95%

e: Error del 5%.

### 3) Levantamiento de información

La encuesta es la técnica que se utiliza para recolectar información sobre la demanda turística y como instrumento el cuestionario en español. El cuestionario se establece acorde a los requerimientos de la investigación.

### 4) Definición del perfil del turista

Con la culminación de las encuestas se procede a tabular, analizar y sistematizar la información que se presenta a través de cuadros y gráficos. Se analiza el perfil de turistas nacionales y extranjeros que se tendrá a través del cuestionario.

#### c. Cálculo de las proyecciones

Para la proyección de la oferta y la demanda se utiliza la fórmula de mínimos cuadrados.

$$Y = \left( \frac{n * \sum(x * y) - \sum x * \sum y}{n * \sum x - \sum y} \right) + \left( \frac{\sum y - \sum x - \sum x * \sum(x * y)}{n * \sum x - \sum y} \right)$$

#### 1) Demanda objetiva

Se calcula la demanda potencial en base al porcentaje de aceptación, obtenido en la aplicación de encuestas a los visitantes nacionales.

#### 2. Para establecer la fase filosófica del plan de marketing turístico se realizará:

Para el cumplimiento de este objetivo se toma como referencia la metodología de la unidad 4 con el título “El plan de marketing” del libro de (Ricaurte, 2007).

Es importante describir brevemente los objetivos predeterminados de la empresa, su historia y la de sus productos, los productos actuales y la organización utilizada. Considerando las aspiraciones de la empresa al desarrollar el plan de marketing se tendrá más posibilidades de implementarlo efectivamente en la organización.

Si una empresa no tiene una filosofía propia o unos fines claros es el momento de plantearlos. Todas las empresas son diferentes. Si el plan de marketing no refleja la filosofía básica de la empresa, sus posibilidades de éxito son reducidas.

La filosofía actual de la empresa es la base para confeccionar objetivos y estrategias para el futuro. Conociéndola se puede evaluar el grado de adaptación de la empresa a las necesidades de la empresa y/o a las necesidades y deseos de sus consumidores.

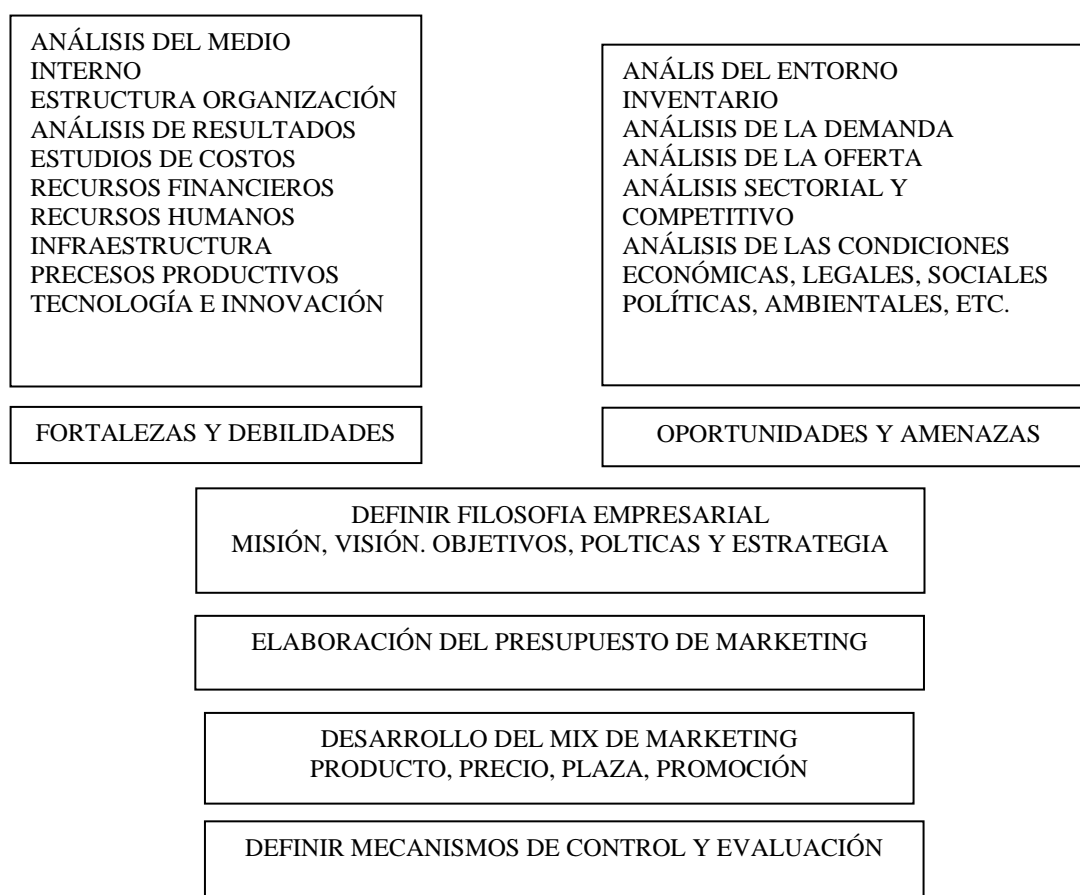
Es importante relatar una breve historia de la empresa y de sus productos. Es el momento de describir el producto que se pretende promover con el plan de marketing. Se debe incluir una perspectiva histórica y su evolución, así como una descripción de los resultados obtenidos por la empresa y por sus productos.

Solamente mediante un análisis de la empresa y de sus productos desde una perspectiva histórica se pueden establecer las líneas maestras que servirán para el futuro de la empresa. Se debe describir el organigrama de la empresa. Hay que analizar si el departamento de marketing tiene los suficientes medios para implementar eficientemente el plan.

Es necesario entender las relaciones existentes entre el departamento de Marketing y el resto de la empresa. En teoría todas las áreas de marketing deben depender directamente del director general de la compañía. Esto significa que las decisiones del director de marketing influirán en las ventas, precios, productos, distribución, publicidad, promoción, etc.

Antes de intentar implantar un plan de marketing se debe estar seguro de que el departamento de marketing posee los medios adecuados y tiene la capacidad de llevarlo a cabo. Para formular la fase operativa generar del plan de marketing turístico se realizará:

La metodología que será utilizada para el desarrollo del objetivo es obtenida de la unidad 4 con el título “El plan de marketing” del libro de (Ricaurte, 2007).



**Figura VI.2.** Esquema para la elaboración del plan de marketing turístico

**Nota:** Adaptado de Phip Kotler, (2008)

### **Resumen ejecutivo**

Es el extracto del conjunto del plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.

El resumen ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá, por tanto, resumir la totalidad del Plan de marketing en unos pocos párrafos, en pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito

Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio, por lo cual la misión debe convencer a quien haga las veces de analista del plan, de que este siga leyendo.

### **Índice del plan**

Es importante, aunque el plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

### **Introducción**

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa o lugar, compensa perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él. Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio.

Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

### **Análisis situacional**

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa o lugar que se vaya a realizar el trabajo, lo cual la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes: las condiciones generales o del entorno, las condiciones de la competencia y las condiciones del lugar donde se realizará el estudio.

### **Análisis del entorno**

Las condiciones generales afectan a todo el sistema económico o al sector en el que la empresa está inmersa. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

### **Análisis interno**

Las condiciones de la empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know - how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

### **Análisis del mercado objetivo**

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados. Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

### **Problemas y oportunidades**

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el plan.

### **Objetivos y metas**

Entendiendo que objetivos en el plan de marketing, son los que se proponen alcanzar con las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles.

- Deben ser precisos: se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.
- Deben tener un plazo de consecución: una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además, ese plazo ha de ser adecuado.
- Deben ser factibles: su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.
- Deben constituir un reto para las personas que participen en el plan: si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el talento humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de una forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

### **Desarrollo de las estrategias de marketing**

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios, los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es propone Ricaurte, (2017): "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo" p., es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos.

Se trata de algo a más alto nivel en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

### **Desarrollo de las tácticas de marketing**

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

### **Ejecución y control**

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El potencial del mercado: lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- El potencial de ventas: capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel

## **VII. RESULTADOS**

### **A. SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL DEL CANTÓN COLTA**

#### **1. Análisis interno**

##### **a. Características generales**

##### **1) Reseña histórica**

Reinoso (1974), señala que los inicios de la cultura aborigen fueron yacimientos fósiles encontrados en Santa Elena, Alangasí y Chalá. En 1802 el naturalista y geógrafo alemán Alexander Von Humboldt, encontró un cráneo, este se encontraba húmedo y excesivamente frágil, según los análisis, el cráneo de Punín corresponde a una mujer de avanzada edad. Además, presenta rasgos anatómicos primitivos, pertenecientes a la época posglacial hace 6,000 años a.C.

Según Valarezo (2014) los primeros asentamientos puruhás se dieron en el periodo de desarrollo entre 500 a.C y 500 d.C en el territorio actual de las provincias de Tungurahua, Bolívar y Chimborazo. Entre 500 d.C Y 1460 d. C se habría conformado el área de puruhás, que habrían logrado cierto nivel de confederación para su resistencia a los incas. Mazon (2014) añade que este territorio solía ser lugar de encuentro e intercambio de sociedad costera, andina y posiblemente amazónica.

Como indica Freire (1984) aquí se dio lugar la formación de la confederación Shyri –Puruhá conocida luego como Reino de Quito, el mismo que fue absorbido por el imperio Inca que a su vez fue conquistado por los españoles.

Cuna de hombres y mujeres de conocimiento y jerarquía como el sabio Pedro Vicente Maldonado, el Padre Juan de Velasco (primer historiador del país), Magdalena Dávalos, Isabel de Godín, etc. razones por las cuales es determinado el cantón Colta Freire, (1984).

Según Barrera (2012) como hecho histórico, Diego de Almagro el 15 de agosto de 1534 fundó la ciudad de Santiago de Quito a orillas de la laguna de Colta, en las afueras de Liribamba. Luego, el 28 de agosto del mismo año tras enfrentarse a las tropas de Pedro de Alvarado, funda una nueva ciudad llamada San Francisco de Quito, cuyo cabildo sería instalado el 6 de diciembre de 1534.

Finalmente, Mazon (2014) resume que las tradiciones populares de la población colteña está matizada ciertas características comunes: el albazo, las vísperas con sus chamarascas, vacas locas, juegos pirotécnicos, danzantes, bebidas, misas y procesiones, bailes que algunas veces se prolongan por algunos días; entre las principales celebraciones están navidad, 6 de enero o fiesta de los reyes magos, el carnaval, semana santa, corpus christi, San Juan de Bautista, San Pedro y San Pablo, festividades de la virgen de las Nieves de Sicalpa, de la Virgen de Natividad de Balbanera, Día de los Finados, el pase de Niño de Sicalpa, Festividades del Patrono San Sebastián de Cajabamba, Año viejo y Año nuevo, en esta ocasión las tradicionales actividades de Cantonización, celebración que han sido transmitida de generación en generación

## b. Características básicas de la población

### 1) Sociodemográfica de la población

#### b) Auto identificación del cantón Colta

**Tabla VII.1.** Autoidentificación del cantón Colta

<b>Autoidentificación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Indígena	39296	87,28%
Afroecuatoriano/a	19	0,04%
Negro/a	2	0,00%
Mulato/a	22	0,05%
Montubio/a	19	0,04%
Mestizo/a	5497	12,22%
Blanco/a	108	0,24%
Otro	8	0,02%
<b>Total</b>	<b>44971</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Instituto nacional de estadística y censo INEC, (2010)

Según datos proporcionados por el INEC del año 2010, los pobladores de Colta se autodefinen como indígenas con un 87,38%, el 12,22% como mestizos y el 0,40% como blancos, negros u otros; convirtiéndose así en el segundo cantón a nivel provincial con mayor porcentaje de población indígena después de Guamote.

### 2) Actividades económicas

#### a) Categoría ocupacional

**Tabla VII.2.** Categoría ocupacional del cantón Colta

<b>Categoría ocupacional</b>	<b>Villa la Unión</b>	<b>Cañi</b>	<b>Columbe</b>	<b>Juan de Velasco</b>	<b>Santiago de Quito</b>	<b>Colta</b>	<b>Porcentaje %</b>
Empleado/a obrero/a, Municipal	567	12	414	23	73	1089	4,98%
Empleado/a u obrero/a privado	389	7	265	49	92	802	3,67%
Jornalero/a	1051	74	436	128	231	1920	8,78%
Patrono/a	42	3	18	3	15	81	0,37%
Socio/a	31	0	31	4	5	71	0,32%
Cuenta propia	6516	363	5651	1369	2648	16547	75,65%

Trabajador/a no remunerado	278	5	144	11	37	475	2,17%
Empleado/a domestico/a	121	3	73	7	10	214	0,98%
Se ignora	227	3	285	40	120	675	3,09%
<b>Total</b>	<b>9.222</b>	<b>470</b>	<b>7.317</b>	<b>1.634</b>	<b>3.231</b>	<b>21.874</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** Instituto nacional de estadística y censo INEC, (2010)

Según el Censo de Población y Vivienda 2010 referente al PEA por categoría de ocupación el 75,65% de las personas se concentran en la categoría de trabajo por Cuenta propia seguido de jornalero/a o peón con un 8,78%, y Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales con el 4,98%

### 3) Población del cantón Colta

**Tabla VII.3.** Población de Colta

Parroquia	Población	Porcentaje
Cajabamba	28.372	54%
Santiago de Quito	4.729	9%
Cañí	3.152	6%
Columbe	12.084	23%
Juan de Velasco	4.203	8%
<b>Total</b>	<b>52.540</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Instituto nacional de estadística y censo INEC, (2018)

El cantón Colta cuenta con una población total proyectada al año 2018 de 52.540 pobladores, la cual Villa la Unión es la parroquia más poblada con 28.372 habitantes, seguido de Columbe con 12.084, Santiago de Quito posee 4.729 la parroquia Juan de Velasco con 4.203 y finalmente la parroquia Cañí tiene 3.152 habitantes.

### 4) Población económicamente activa PEA

**Tabla VII.4.** Población económicamente activa (PEA) de la provincia de Chimborazo

Cantón	PEA %	Porcentaje
Riobamba	86.960	50,28%
Colta	21.005	11,00%
Guamote	19.277	9,64%
Guano	18.100	9,05%
Alausí	17.158	8,58%
Chambo	5.558	2,78%
Cumandá	4.943	2,47%
Chunchi	4.831	2,42%
Pallatanga	4.598	2,30%



Penipe	2.979	1,49%
--------	-------	-------

**Nota:** Instituto nacional de estadística y censo INEC, (2018)

Según dato proporcionado por el Censo 2010, el cantón Riobamba concentra un mayor porcentaje con 50,28%, seguido de Colta con el 11% y Guamote con 9,64%

## 5) Educación

**Tabla VII.5** Nivel de instrucción del cantón Colta

<b>Nivel de instrucción</b>							
<b>Parroquia</b>	<b>Ninguno</b>	<b>Centro de Alfabetización</b>	<b>Pre escolar</b>	<b>Primaria</b>	<b>Secundaria</b>	<b>Universitaria</b>	<b>Se ignora</b>
Cajabamba	23,4	5,6	0,9	36,3	25,7	5,2	3,0
Cañí	11,2	1,9	1,2	47,8	29,5	4,2	3,0
Juan de Velasco	15,3	8,1	0,8	40,0	27,6	5,7	3,0
Santiago de Quito	15,0	5,5	0,9	44,1	29,6	1,1	3,4
Columbe	15,3	8,1	0,8	39,0	27,0	3,0	3,0

**Nota:** Instituto nacional de estadística y censo INEC, (2010)

El nivel de instrucción más alto de Colta es primaria, con un 36,3% en Villa la Unión, el 47,8% en la parroquia Cañí, el 40% en la parroquia Juan de Velasco, el 44,1% la parroquia Santiago de Quito y finalmente con un 38% en Columbe.

## 6) Población

**Tabla VII.6** Comparación de la población cantonal de Chimborazo

<b>Cantones</b>	<b>Urbano</b>	<b>Rural</b>	<b>Total</b>
Riobamba	171.650	94.427	264.077
Guamote	2.833	51.806	55.153
Colta	2.701	49.388	52.540
Alausí	6.330	37.759	44.089
Guano	7.758	35.093	42.851
Cumandá	8.626	4.296	12.922
Chunchi	3.784	8.902	12.686
Chambo	4.459	7.426	11.885
Pallatanga	3.813	7.731	11.544
Penipe	1.064	5.675	6.739

**Nota:** Instituto nacional de estadística y censo INEC, (2018)

Colta es el tercer cantón más poblado como se indica en la tabla 7 con una población total de 55.153 dividiéndola en el sector urbano con 2.701 y el sector rural con 49.388 habitantes.

### c. Características ambientales de la zona

#### a. Matorral Seco Montano

Presentan una cobertura boscosa continua, en piso térmico cálido con uno o dos períodos marcados de sequía (Lobato, 2013).

#### b. Herbazal húmedo montano alto

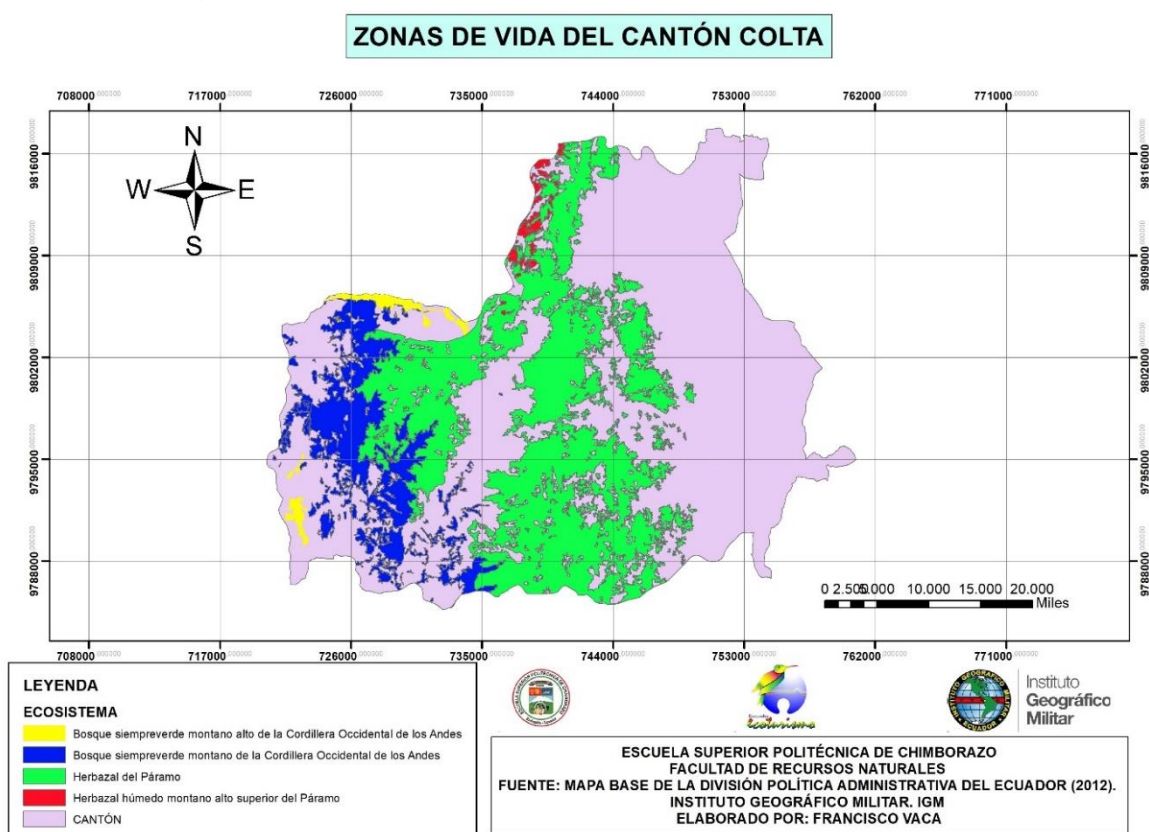
Es una formación ecológica que constituye los subpáramos de las vertientes internas de la Cordillera, entre 3.000 m.s.n.m. La temperatura media mensual varía entre los 12 a 18°C y los niveles de precipitación anuales están entre 1000 y 2000 mm (Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuenca, 2015).

#### c. Bosque siempre verde Montano Alto

El bosque siempre verde montano alto se extiende desde los 3.000 hasta los 3.400 msnm, es la vegetación de transición entre el bosque de neblina y el páramo (Lobato, 2013).

#### d. Herbazal del páramo

Es la comunidad vegetal mejor representada, pertenece a la formación vegetal denominada páramo de pajonal, su distribución alcanza todas las micro cuencas. Fisonómica y estructuralmente es bastante homogénea, con predominancia de plantas en “penachos”, estas forman una capa herbácea, bajo la cual crece un sinnúmero de otras pequeñas especies. Formando parte del “pajonal” crecen asociados gran cantidad de pequeños arbustos (Ministerio del Ambiente, 2012).



**Figura VII.1.** Zonas de vida del cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2019

## 7) Uso de la tierra

**Tabla VII.7** Usos de la tierra del cantón Colta

Usos	Superficie (ha)	Porcentaje
Acuícola	0,71	0,0009%
Agrícola	12312,53	14,76%
Agua	123,33	0,14%
Antrópico (vivienda)	913,59	1,09%
Conservación y Producción	7629,46	9,15%
Conservación y Protección	40376,47	48,42%
Agropecuario mixto	935,44	1,12%
Pecuario	17231,91	20,66%
Protección o producción	3522,62	4,22%
Tierras improductivas	336,13	0,40%
Total	83382,19	100%

**Nota:** Instituto nacional de estadística y censo INEC, (2010)

De la superficie total del cantón Colta (83.382,19 ha) o (833,82 Km<sup>2</sup>) la mayor parte del territorio está ocupado por el uso conservación y protección con 40 376,46 ha (48,42%). El uso pecuario posee una superficie de 17.231,90 ha (20,66%). con 12.328,31 ha (14,78%) ocupa el uso agrícola, El uso conservación y producción abarca una superficie de 7.629,45 ha (9,15%), el uso protección o producción el cual posee una superficie de 3.522,62 ha (4,22%). Con 919,65 ha (1,10%) el uso agropecuario mixto se encuentran los usos como: antrópico que posee 913,57 ha (1,09%), tierras improductivas con 336,13 ha (0,43%), y el uso de agua con 123,33 ha (0,14%), que completan la superficie del cantón Colta.

### d. Servicios básicos disponibles

#### 1) Abastecimiento de agua

**Tabla VII.8** Demanda de agua potable al año 2010.

Habitante	Consumo de agua según Organización mundial de salud (OMS)	Consumo de agua en Colta
1 persona	100 lt / hab/día	199 lt/hab/día

**Nota:** Organización mundial de salud OMS, (2018)

El consumo del líquido vital en el cantón Colta es alto si lo comparamos con los índices que propone la Organización Mundial de Salud que es de 100 litros diarios por habitante, determinado que 99 litros diarios exceden cada habitante en Colta.

## 2) Servicio higiénico

**Tabla VII.9.** Servicio higiénico del cantón Colta

<b>Servicio higiénico</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Conectado a red pública de alcantarillado	1.602	11%
Conectado a pozo séptico	2.880	20%
Conectado a pozo ciego	4.431	31%
Con descarga directa a mar, río, laguna o quebrada.	72	0,05%
Letrina	2.300	16%
No tiene	3.103	22%
Total	14.388	100%

**Nota:** Instituto nacional de estadística y censo INEC, (2010)

En el cantón Colta el mayor porcentaje en servicios higiénicos son: conexión a pozo ciego con un número de 4.431 y un porcentaje del 31%, seguido de un 22% y 3.103 que no disponen de ningún servicio higiénico y finalmente, con una conexión a pozo séptico obtiene el 20% y con un número de 2.880.

## 3) Servicio eléctrico

**Tabla VII.10.** Luminarias del cantón Colta

<b>Parroquia</b>	<b>Cantidad de luminarias</b>
Cajabamba	1.846
Columbe	577
Cañi	606
Juan de Velasco	233
Santiago de Quito	501
Total	3.763

**Nota:** Empresa eléctrica Riobamba S.A ERRSA, (2018)

En el cantón Colta tenemos un total de luminarias conectada de 3.763, estas están divididas en sus 6 parroquias tanto urbanas como rurales, siendo Sicalpa la parroquia con más número de luminarias con 1.343 luminarias.

**Tabla VII.11.** Disponibilidad de energía eléctrica según medidores

<b>Parroquia</b>	<b>Cantidad de medidores</b>
Cajabamba	5.478
Columbe	3.112
Cañi	1.105
Juan de Velasco	825
Santiago de Quito	2.343
Total	12.863

**Nota:** Empresa eléctrica Riobamba S.A ERRSA, (2018)

La empresa eléctrica Riobamba S.A ha instalado un total de 12.863 medidores a nivel cantonal, esta a su vez está dividido entre sus parroquias urbanas y rurales, estableciendo que la parroquia Sicalpa tiene más número de medidores con un total de 4.251 medidores instalados.

#### 4) Combustible para cocinar

**Tabla VII.12.** Principal combustible para cocinar

<b>Energía para cocinar</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Gas (tanque o cilindro)	6.715	60%
Gas centralizado	1	0,01%
Electricidad	1	0,01%
Leña, carbón	4.391	38%
Residuos vegetales y/o de animales	82	1%
No cocinan	68	0,98%
Total	11.618	100%

**Nota:** Instituto nacional de estadística y censo INEC, (2010)

Los habitantes del cantón Colta utilizan varias maneras para preparar sus alimentos entre ellas está, el gas de uso doméstico con un 60%, leña o carbón con un 38%, residuos vegetales o animales con 1%.

#### 5) Tendencias de vivienda

**Tabla VII.13.** Tipo de construcción del cantón Colta

<b>Concepto</b>	<b>Número de viviendas</b>
Acero reforzado	1.423
Concreto reforzado	6.504
Adobe	3.879
Mixto (Madera cemento)	846
Total	12.652

**Nota:** Instituto nacional de estadística y censo INEC, (2018)

Para evaluar esta variable se han determinado los 4 tipos de construcción predominantes en el cantón Colta en función del material que conforma su sistema estructural. Identificando viviendas de concreto reforzado tienen la mayoría de los pobladores con 6.504 viviendas construidas, seguido de adobe con 3.879 viviendas, acero reforzado con 1.423 viviendas y viviendas mixtas con 846, dando un total de 12.642 viviendas existentes en Colta.

#### 6) Servicio telecomunicaciones

En cuanto a acceso a este servicio, se tiene el siguiente registro de Infraestructura Mayor de Telecomunicaciones pertenecientes al cantón Colta que se describen a continuación:

23 antenas de telecomunicaciones:

- 3 antenas de telecomunicaciones CONECCEL - CLARO
- 3 antenas de telecomunicaciones OTECEL - MOVISTAR
- 14 antenas repetidoras de internet
- 3 antena repetidoras de radio

## 7) Centros de salud

## a) Cobertura al servicio de salud

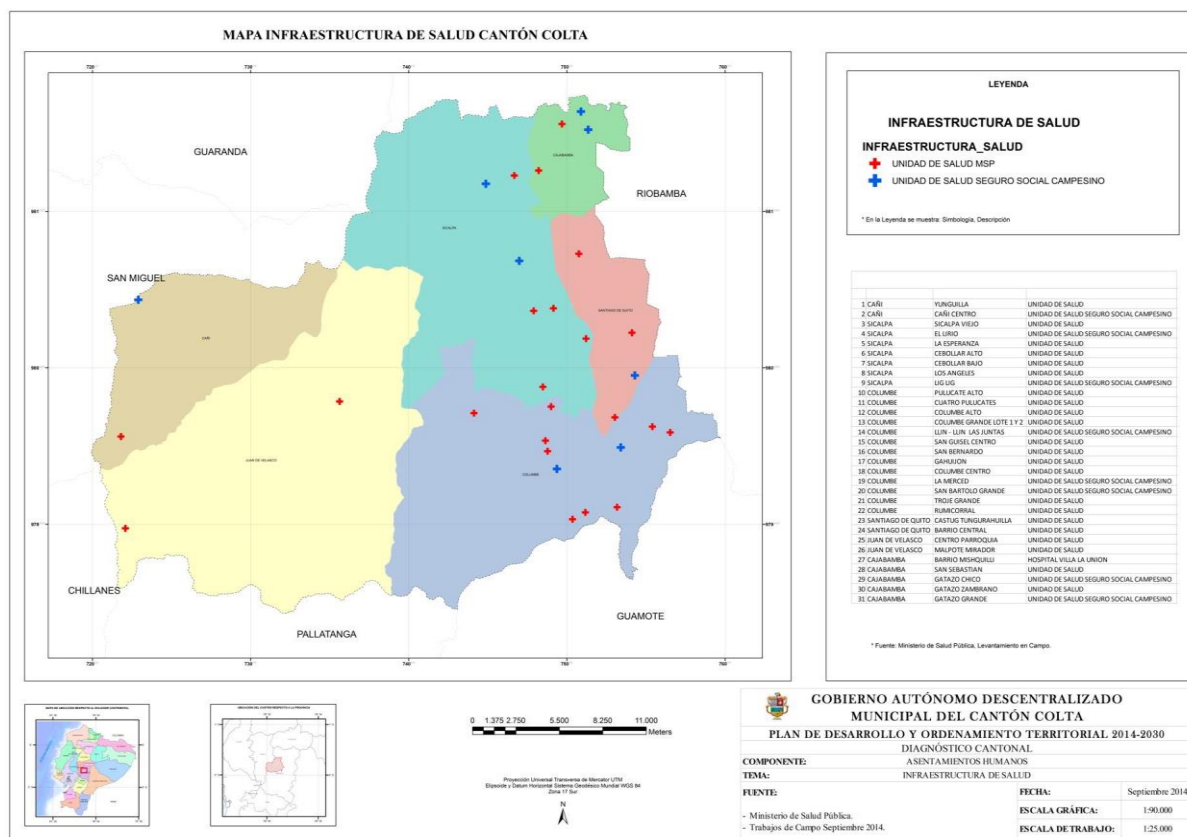


Figura VII.2. Cobertura de servicio de salud cantón Colta

Nota: GAD COLTA, (2018)

La cobertura al servicio de salud en el cantón Colta tiene una influencia alta en la parte oriental que corresponde a la alta concentración poblacional, lo que no significa que la accesibilidad a este servicio esté garantizada, con el promedio de 4,28 médicos por habitantes.

## b) Principales enfermedades

Tabla VII.14. Índice de enfermedades respiratorias agudas

Caso detectado	Infección respiratoria aguda I.R.A
Columbe	208
Gatazo Zambrano	227
Hospital Básico de Colta - Pablo Escobar	75
Juan de Velasco	489
San Guisel	257
Santiago de Quito	12
Sicalpa viejo	222
Unidad anidada hospital Básico de Colta	1.064
Total	2.554

Nota: Ministerio de salud pública MSP, (2018)

**Tabla VII.15.** Índice de enfermedades diarreicas agudas

<b>Caso detectado</b>	<b>Enfermedad diarreica aguda E.D.A</b>
Columbe	39
Gatazo Zambrano	28
Hospital Básico de Colta - Pablo Escobar	29
Juan de Velasco	73
San Guisel	32
Santiago de Quito	1
Sicalpa viejo	43
Unidad anidada hospital Básico de Colta	131
<b>Total</b>	<b>376</b>

**Nota:** Ministerio de salud pública MSP, (2018)

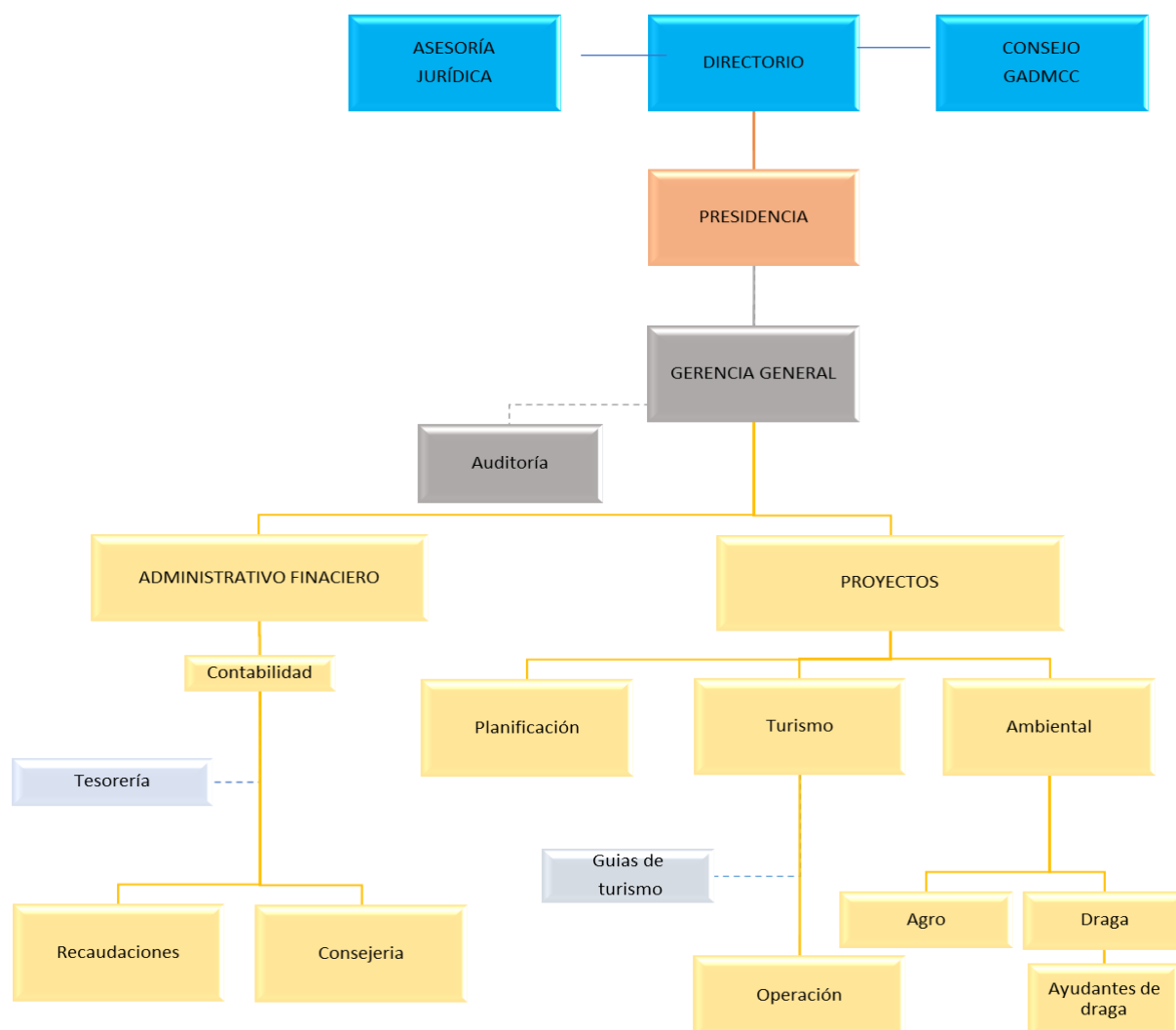
### 1) **Política empresarial COLMITUR-EP**

#### a) **Objetivos estratégicos.**

Potenciar las capacidades humanas del personal para mejorar su desempeño y reducir la brecha de competencias (perfil-puesto-persona).

- Mejorar el ambiente laboral y mantener un área de trabajo seguro que favorezca la productividad.
- Integrar y automatizar los procesos administrativos que permita visibilizar el estado actual de la institución.
- Favorecer la correcta toma de decisiones y una orientación estratégica para la consecución de objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- Disponer de la infraestructura física, equipos, suministros y materiales requeridos para el cumplimiento de la misión institucional.
- Organizar y optimizar el sistema de la administración de la información, archivo de documentos y atención ciudadana bajo parámetros de seguridad, fiabilidad y oportunidad de la información en concordancia con el marco legal vigente.
- Incrementar la oferta de servicios turísticos para abastecer la demanda con responsabilidad social, mejorar la recepción, atención y protección de los visitantes nacionales y extranjeros.
- Convertir a Colta en un infocentro de primer orden en materia de prestación de servicios turísticos.
- Crear las condiciones adecuadas para brindar a los turistas que visitan Colta, un servicio de calidad mundial.

b) Organigrama estructural de la empresa COLMITUR-EP



**Figura VII.3.** Organigrama estructural de la empresa COLMITUR-EP

**Nota:** COLMITUR-EP, (2018)

**Tabla VII.16.** Niveles jerárquicos

1.	Directorio, Consejo Gad, Asesoría Jurídica
2.	Presidencia
3.	Gerencia
4.	Administrativo financiero /Proyectos
5.	Contabilidad, Turismo, ambiental, Planificación

**Nota: Trabajo de campo, 2018**

Como se indica en la figura 4 la estructura organizacional tiene 3 departamentos superiores: asesoría jurídica, directorio y consejo del GAD Cantonal, estos se dividen a su vez en una gerencia y presidencia, que se clasifica luego en dos departamentos: administrativo financiero y proyectos, los mismo que se articula en otras dependencias para un buen funcionamiento estructural.



**e. Manual de funciones empresa COLMITUR-EP**

**Tabla VII.17.** Manual de funciones

<b>Cargo</b>	<b>Labores</b>
Presidente	Cumplir normas que regulan el funcionamiento de la empresa y presidir reuniones del directorio
	Concebir licencia al gerente general
	suscribir acta con el secretario
Gerente	Responsable de la administración y gestión de la empresa
	ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa
	Cumplir los reglamentos y todas las normativas aplicables
	Presentar al directorio las memorias anuales de la empresa publica
	Aprobar el plan anual de contrataciones PAC
	Iniciar los procesos y procedimientos de conformidad con la ley y montos establecidos por el directorio
	Designar gerente subrogante
	Nombrar, contratar y sustituir al talento humano
	Otorgar poderes especiales para el cumplimiento de las atribuciones de los administradores
Administrativo/Financiero	Planificar, desarrollar y organizar actividades financieras, presupuestarias y contables
	Apoyar a la planificación anual de las actividades de diferentes dependencias
	Elaborar el plan anual de contratación
	Implementar los procesos de adquisición de bienes muebles e inmuebles
	Coordinar el diseño de planes de beneficio social, higiene y seguridad
	Coordinar anualmente la planificación de recursos humanos
	Elaborar el plan de compras
	Administrar seguros de la institución
	Apoyar logísticamente a las diferentes áreas de la organización
Contabilidad	Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales
	Mantener el sistema contable actualizado
	Generar estado financieros e informes analitos mensuales
	Control previo de las transacciones contables
	Realizar conciliaciones bancarias
	Generar comprobantes de pago
	Elaborar roles de pagos
Tesorería	Control de previos desembolsos
	Depositar diariamente las recaudaciones
	Elaborar el plan periódico anual de caja
	Administrar el flujo de caja mensual, anual y diario
	Emitir facturas
	Control de cobros de cuentas por cobrar
	Custodiar garantías
	Custodiar la documentación de pago
	Controlar la recaudación de tasas de turismo
Talento humano	Selección de personal
	Inducción y capacitación institucional
	desarrollar auditoria de trabajo

	Controlar vacaciones del personal
	Controlar faltas y atrasos del personal
	Manejar expedientes del personal
	Administración de servicios y beneficios
Planificación	Diseño arquitectónico, presupuestario, ejecución, seguimiento y evolución de anteproyectos, proyectos y turismo
	Coordinar trabajos urbanísticos en relación a al medio ambiente y población
	realizar calculo estructural, incluido planos y la memoria de calculo
	Coordinar adquisición de materiales, suministros, equipos, maquinaria, etc. para ejecución de proyectos afines
Recaudador	Atender al cliente en cobro de pagos
	Dar bienvenida e indicaciones a los turistas
	Efectúa el cierre de caja diario
	Apoyo al personal de otras dependencias y notificar cualquier anomalía existente
Operador (dragado)	Realizar mantenimiento del sistema de dragado
	Realizar a diario revisión de: cañerías, sistema hidráulico, aceite de motor, etc.
	Disponer de esponjas flotantes retenedoras de líquidos, cubetas y tanque de recolección de desechos

**Elaborado por:** Francisco Vaca

#### **f. Atractivos Turísticos**

Para el inventario de atractivos turísticos se realizaron 28 fichas estructuradas a nivel cantonal, visitando los principales lugares turísticos que tiene el cantón Colta. Anexo 1

Dentro del cantón Colta se encuentran 28 atractivos turísticos

Los mismo fueron inventariados en el transcurso del periodo académico abril - agosto 2018 las mismas fichas se encuentran en el departamento de turismo “Colta lindo y milenario Touring - Empresa Pública” (COLMITUR-EP).

## 2. Análisis externo

### a. Análisis de la oferta turística

El cantón Colta cuenta con una variedad de atractivos turísticos tanto naturales como culturales, además de eso tiene una variedad de servicios como alimentación, alojamiento, transporte consideración. A continuación, se detalla los servicios y atractivos que posee.

#### 1) Establecimientos de alojamientos

**Tabla VII.18.** Establecimientos de alojamiento de Colta

Nombre	Tipo	Categorías	Simple	Doble	Triple	Dirección	Capacidad
Sumak Pacari	Hotel	2 estrellas	4	13	10	Av. Unidad Nacional y Av. del Maestro	60
Hostal Colta	Hostal 1	2 estrellas	1	10	9	Av. Unidad Nacional e Ignacio de Castillo	40

**Nota:** Ministerio de turismo MINTUR, (2018)

El cantón Colta cuenta con dos establecimientos de alojamientos los mismos que se encuentran en la parroquia Cajabamba. El hotel Sumak Pacaridando con una capacidad de 60 paxs y el hostal Colta con una capacidad de 40 paxs dando una suma total de 100 paxs para satisfacer la oferta turística.

#### 2) Establecimientos de alimentos y bebidas.

**Tabla VII.19.** Establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Colta

Parroquia	Nombre	Clasificación	Capacidad
Cajabamba	Rey Pollo	Restaurante	48
Cajabamba	Asadero Colonial	Restaurante	88
Cajabamba	Mar y Tierra	Restaurante	44
Cajabamba	Rey Dorado	Restaurante	50
Cajabamba	Restaurante Familiar	Restaurante	42
Cajabamba	La Terraza	Restaurante	30
Cajabamba	Restaurante Jhoanita	Restaurante	45
Cajabamba	Chifa El Campeón	Restaurante	30
Cajabamba	Comida de casa	Restaurante	44
Comunidad Gatazo	Restaurant Manolete	Restaurante	22
Cajabamba	Restaurant Manuelita	Restaurante	15
Sicalpa	Coffe Muñay	Cafetería	20
Sicalpa	Paradero de cuyes	Plaza de comida	15
Sicalpa	Antojitos de cuyes	Restaurante	10
Sicalpa	Asociación de Cuy	Restaurante	15
Juan de Velasco	Paradero Amigo mío	Plaza de comida	10

**Nota:** Ministerio de turismo MINTUR, (2018)

Colta posee con 10 establecimientos de alimentación en la parroquia Cajabamba, seguido por Sicalpa con 4 establecimientos alimenticios, un establecimiento en la parroquia Juan de Velasco y finalmente uno la comunidad Gatazo.

### 3) Transporte terrestre

**Tabla VII.20.** Transportes terrestres del cantón Colta

Cooperativa	Ruta	Valor de pasaje	Frecuencia de viajes
Transportes COLTA	Sicalpa Viejo - Riobamba	0,60 ctvs.	15 min
	Colta - Milagro	\$6,00	09h00 - 14h00
	Colta - Quito	\$5,20	11h00 - 15h00
Transportes Ñuca Lacta	Columbe - Riobamba	0,80 ctvs.	20 min
	Villa la Unión – Guayaquil	\$6,50	11h00 - 14h00
	Villa la Unión – Pallatanga	\$2,00	04h00
	Villa la Unión – Chillanes	\$1,50	14h00
	Riobamba - Columbe	0,80 ctvs.	15 min
Transporte alianza Llin- Llin	Columbe - Riobamba	0,80 ctvs.	30 min
	Villa la Unión - Llimbe	0,80 ctvs.	05h00 - 14h00
	Villa la Unión – Smiatug	0,60 ctvs.	05h00
Compañía el Lago	Servicio Comunitario	variable	06h00 - 18h00
Compañía Picatax	Servicio Urbano	variable	24h00
Compañía 2 de agosto	Servicio Comunitario	variable	24h00
Compañía Juan de Velasco	Servicio Comunitario	variable	24h00

**Nota:** Ministerio de transportes y obras públicas MTOP, (2018)

El cantón Colta cuenta con 3 cooperativas de transporte que realizan recorridos dentro y fuera del cantón, además de esto poseen 4 compañías de camionetas que brindan sus servicios a las comunidades y poblados con difícil acceso, cabe recalcar que el servicio de transporte que ofrece el Colta es de mala calidad y no aplica las leyes de tránsito vigente.

**Tabla VII.21.** Resumen de atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Colta

<b>Número</b>	<b>Atractivos naturales</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Jerarquía</b>
1	Laguna de Colta	Atractivo natural	Ambientes lacustres	Laguna	Es conocida en lengua Puruhá como "Kulta kucha", que significa "Laguna de patos", es de origen natural, abarca una superficie de 204 ha, sus aguas son ricas en sólidos y nutrientes también es un gran espejo de agua de forma alargada, rodeada de exuberante vegetación y de fauna silvestre.	<b>III</b>
2	Vertiente de Cunucpyo	Atractivo natural	Aguas subterráneas	Manantial de agua mineral	La vertiente de Cunucpogyo proviene de un origen natural, en la cual se aprovecha para hacer una piscina para la localidad y turistas que visita el cantón; cuenta con una infraestructura adecuada que es un complejo turístico.	<b>II</b>
3	Cerro Cushca	Atractivo natural	Fenómenos geológicos	Escarpada de falla	Este cerro refleja gran importancia para la población cantonal, después del terremoto sucedido en el año 1797 por el deslizamiento de tierra provocando que la antigua Riobamba desapareciera casi por completo sepultando tres barrios hasta la plaza la merced con un volumen de tierra que hizo imposible la labor rescatista de personas y bienes materiales.	<b>I</b>
4	Laguna Calderón	Atractivo natural	Ambientes lacustres	Laguna	Sus aguas son ricas en nutrientes, esta zona existe abundante flora, sus aguas son abundantes puesto que es alimentado tanto por las precipitaciones, como por arroyos estacionales, la fauna que se puede divisar en los alrededores de esta atractiva laguna.	<b>I</b>

5	Páramos Cotojuan	Atractivo natural	Bosques	Páramo	Los páramos de Cotojuan son los únicos paramos bien conservados dentro del área del cantón Colta; ubicados a una altura aproximadamente de 4200 m.s.n.m son fuente esencial de reserva de agua la misma que sirve para el sustento a la parroquia Sicalpa y Cajabamba, entre la fauna se puede observar el lobo de páramo, conejos, ratones y venado; entre las aves está el gavilán, el curiquire, las tórtolas, el búho, el mirlo, y los picaflones.	<b>I</b>
6	Volcán Tungurahua	Atractivo natural	Montañas	Baja Montaña	Se llama volcán San Javier debido a que tiene la forma de un volcán y también los moradores del sector indicaban que antiguamente en este cerro se estaba formando un volcán, pero la población le ofreció unas ofrendas y oraron para que no se forme el volcán.	<b>I</b>
7	Mirador turístico Tinkuk loma	Atractivo natural	Montañas	Baja Montaña	Es una gran montaña en donde se puede tener una espectacular vista hacia la laguna de Colta y sus alrededores. Existe una piedra llamada "poso rumi" el mismo que es un sitio sagrado donde llevaban a los novios hacer rituales.	<b>I</b>
8	Iglesia Balbanera	Atractivo cultural	Arquitectura	Histórica/vernácula	Primera iglesia construida en suelo ecuatoriano y es el principal atractivo de Colta, levantada por los españoles, su estilo de construcción es colonial, su fachada de piedra es el único testigo de su historia. En el lugar se venera a la santísima virgen María Natividad de Balbanera.	<b>III</b>
9	Archibasílica Virgen de las Nieves	Atractivo cultural	Arquitectura	Histórica/vernácula	En 1602 inicio su construcción desde los cimientos de las catacumbas que existen en su interior, considerados únicas en el país, constan de 22 nichos para enterrar a los personajes importantes de la época, la excelente mano de	<b>II</b>

						obra indígena en técnico de tallado correspondientes a los años 1596 y 1610.	
10	Orquideario Sisa	Atractivo cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Centros de exhibición de flora y fauna	de	Cuenta con una gran variedad de orquídeas, así como también espinos, helechos, palmeras, etc. Existen aproximadamente 100 clases de cactus locales de 10 géneros diferentes.	<b>II</b>
11	Iglesia de San Lorenzo de Sicalpa	Atractivo cultural	Arquitectura	Histórica/vernácua		Está construida donde antiguamente funcionaba un cementerio por los años 1575. Esta edificada absolutamente con piedra labrada, con dos torres cilíndricas, 18 columnas en su interior, una nave central y dos secundarias, en la torre derecha hay un campanario y de estilo barroco.	<b>II</b>
12	Iglesia de Santo Cristo	Atractivo cultural	Arquitectura	Histórica/vernácua		Único cuerpo físico religioso que quedó de la Riobamba Antigua después del terremoto de 1.797. Su existencia es desde el siglo pasado, con ciertas refacciones en el transcurso del tiempo. Hoy en día se encuentra frente a la plaza, en donde se construyó un muro de contención en piedra con incrustaciones tomadas del antiguo Riobamba pertenecientes a la antigua iglesia Matriz. Su patrono es el Señor del Buen Viaje.	<b>II</b>
13	Feria de Colta	Manifestación Cultural	Acervo cultural popular	Ferias y mercados	y	La feria de Colta es una representación cultural de las costumbres y tradiciones del pueblo Puruhá, esta feria es la indicada para que los comerciantes y agricultores vendan sus productos producidos por sus propias manos como: granos, hortalizas, hierbas, pan, ropa, herramientas tradicionales, alpargatas, etc.	<b>II</b>

15	Ruinas Coloniales	Manifestación Cultural	Arquitectura	Sitio histórico	Las ruinas de la antigua Riobamba son restos de la ciudad, luego del terremoto de 1.797, son las únicas paredes que han quedado y ahora son conservadas para algún día ser aprovechadas, están rodeadas de una cerca de hierro para evitar el acceso.	<b>II</b>
15	Casa del sabio Pedro Vicente Maldonado	Manifestación Cultural	Arquitectura	Monumentos	Tiene una extensión de 500 m <sup>2</sup> . La casa está construida con ladrillo y pintada de un color rosado por fuera, el techo es de tejas. Además, cuenta también con un jardín en cuyo centro están ubicadas tres monumentos decorados con piedras, en la actualidad tiene la función de biblioteca el cual presta sus servicios.	<b>II</b>
16	Museo Histórico de Colta	Manifestación cultural	Arquitectura	Museos	El museo está dividido por tres salas y un pasillo en el cual existe la descripción de los hechos históricos ocurridos en esta ciudad, podemos observar imágenes, fotos actas de fundación y croquis de lo que antes fue la antigua Riobamba, podemos encontrar pilares de piedra tallados y restos arqueológicos de gran importancia cultural que pone al descubierto el origen de esa ciudad.	<b>II</b>
17	Parque Juan de Velasco	Manifestación cultural	Arquitectura	Espacio público	Es el parque central de la parroquia, su diseño y trazado sintetizan preceptos filosóficos, religiosos y cosmológicos de las nacionalidades y pueblos que han habitado, los trazados que observamos en el círculo cosmológico recrean las formas que los amautas tenían de concebir y ordenar el mundo.	<b>II</b>
18	Carihucho	Manifestación cultural	Acervo cultural popular	Gastronomía y	El Carihucho o también conocido como las habas con queso, para la preparación de este plato se necesita el haba tierna que se la cocina en leña, juntamente con el melloco,	<b>I</b>



						las papas y el choclo, y el ají molido en piedra mezclado con semillas de zambo y cebolla blanca para dar el toque tradicional.		
19	Papas Cuy	con	Manifestación cultural	Acervo cultural popular	y	Gastronomía	Las papas con cuy es un plato tradicional de la provincia, incluso podríamos decir de la región, los ingredientes principales de este plato típico tan influenciado y apetitoso son: las papas, cultivadas y cosechadas en la misma comunidad, el siguiente ingrediente es la salsa de maní obtenida después de licuarla y cocinarla seguidamente de sazónarla, una ensalada con cebolla y tomate y finalmente su ingrediente principal el cuy asado.	<b>II</b>
20	Fiestas populares		Manifestación cultural	Acervo cultural popular	y	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	De la ciudad de Villa La Unión, sede administrativa del cantón Colta son originarios personajes importantes en la historia del Ecuador, se destacan entre ellos: Condorazo; Duchicela; el sabio Pedro Vicente Maldonado; Juan de Velasco; Isabel de Godín; Magdalena Dávalos y Maldonado. Los cuales en homenaje a estos personajes realizan comparsas por las calles de la ciudad.	<b>II</b>
21	Inti Raymi		Manifestación cultural	Acervo cultural popular	y	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	El Inti Raymi también conocida como la fiesta de sol se lo celebra en el mes de julio, consiste en bailar entonados instrumentos andinos en grupos pequeños disfrazados de soldados, diablo humas, doctores u otros disfraces, el traje típico para esta fiesta es lo que se conoce como zamarro es un pantalón hecho con cuero de ganado, botas de cuero, sombrero, un arial y una cantimplora de cuero de ganado con trago.	<b>II</b>

22	Fiesta de Jahuay	Manifestación cultural	Acervo cultural popular	y	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	El Jahuay es una tradición que se celebra por la cosecha de los productos agrícolas como el maíz la cebada, el trigo, la quinua y la papa. Esta costumbre consiste en agradecer a la madre tierra por su fertilidad y por las buenas cosechas que les ha brindado ese año, dirigen cantando coplas o canciones dedicadas a la belleza de la mujer y su fertilidad juntamente a la fertilidad de la madre tierra	<b>I</b>
23	Chozas	Manifestación cultura	Arquitectura		Histórica vernácula	/ Este atractivo es una construcción autóctona, es utilizada como vivienda particular fueron los primeros modelos de viviendas desde hace muchos años atrás, son pocas chozas que quedan en esta comunidad solo personas de tercera edad la conservan, y viven en ella, está conformada de paredes hechas de barro mezcladas con paja y estiércol de vaca.	<b>I</b>
24	Iglesia de San Sebastián	Manifestación cultural	Arquitectura		Histórica vernácula	/ Ubicado en uno de los barrios bajos de la Antigua Riobamba, después del terremoto de 1797 quedó sepultado en sus propias ruinas y solo ha quedado de ella el testimonio histórico escrito en viejos documentos de la época, estos fueron los inicios de la actual iglesia de Cajabamba, de estilo barroco La imagen venerada es San Sebastián al cual se lo conoce también como "lulucito" y el 20 de enero de cada año se convirtió en su fecha clásica de celebración.	<b>II</b>
25	Lugar sagrado Mishiwacana	Manifestación cultural	Acervo cultural popular	y	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Este lugar sagrado encierra interesantes leyendas, es un lugar muy importante para esta comunidad, a simple vista no se refleja como la gran cosa, es una vertiente natural de agua, rodeada por varios árboles de eucalipto, en el centro	<b>I</b>

						de este un sendero el cual le da un ambiente místico que encierra misterio e intriga de conocer sus leyendas.	
26	Artesanías en totora	Manifestación cultural	Acervo cultural popular	Artesanías y artes	y	La elaboración de estas artesanías se viene desarrollando desde hace muchos años atrás, pero con el pasar del tiempo esta costumbre se estaba perdiendo razón por la cual el colegio Santiago de Quito conjuntamente con los estudiantes, docentes de este plantel y la población de la parroquia han emprendido el proceso de recuperación del tejido en totora.	I
27	Iglesia de Alajahuan	Manifestación cultural	Arquitectura	Histórica vernácula	/	La iglesia Alajahuan está ubicado en el cerro del señor Alajahuan, en donde las comunidades cercanas realizan diferentes rituales en donde llegan a este lugar a relatar historias de como los cristianos llegaron a conocer a Cristo por lo que se considera un sitio de encuentro con Dios.	I
28	Calispoguo	Manifestación cultural	folclore	manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares	y	Este atractivo es muy conocido por la historia que esta contiene se dice que hace tiempos después del terremoto que fue en 1797 de la antigua Riobamba cuando recién se está reconstruyendo el pueblo, una niña que nació sin habla vivía por Sicalpa ella jugaba con sus amigos mientras caminaban con una pelota de trapo y de repente la niña patio demasiado fuerte la pelota el cual se fue a la quebrada de Calispogio, cuando vio la aparición de la virgen y de inmediatamente ella podía hablar	I

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

Como se puede evidenciar en la tabla 21, se registró un total de 28 atractivos turísticos en Colta, contabilizando 7 atractivos de ámbito natural y 21 atractivos culturales entre los atractivos con mayor jerarquía tenemos la iglesia Balbanera y La laguna de Colta, obteniendo una jerarquía III.

**Tabla VII.22.** Cuadro resumen jerarquía de atractivos turísticos

Atractivos	Número	Jerarquía	Porcentaje
atractivos naturales y culturales	2	III	7,14%
atractivos naturales y culturales	14	II	50%
atractivos naturales y culturales	12	I	42,86%
Total	28		100%

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

### Análisis de la demanda

**Tabla VII.23.** Cuadro análisis de la demanda

<b>Análisis y procesamiento de la información</b>			
Objetivo del estudio del mercado	Necesidad de información	Fuentes y técnicas de información	Preguntas
1. Determinar el universo de estudio y la muestra	Nacionales	Secundarias:	
	Registro de visitantes que acuden al cantón Colta	los 119241 turistas que se registraron como boletos vendidos al complejo turístico Laguna de Colta	¿Cuántos visitantes llegan al cantón Colta?
	Registros del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador	Los 86960 profesionales que registro el INEC a través del PEA de la ciudad de Riobamba	¿Cuántos profesionales pertenecientes a la PEA de la ciudad de Riobamba está dispuesto a visitar el cantón Colta?
2. Determinar el Perfil del mercado Objetivo y Potencial	Variables Sociodemográficas		Variables Sociodemográficas
	Género		Género
	Edad	Primarias:	Edad
	Estado civil	Encuestas	Estado civil
	Procedencia	Entrevistas	Procedencia
	Nivel de Educación		Nivel de Educación
	Variables Psicográficas		Variables Psicográficas
Visita con anterioridad Colta		visitado con anterioridad Colta	
Motivo por cual lo visita		Motivo por cual lo visita	

---

Tiempo que dispone	Tiempo que dispone
Medio de transporte	Medio de transporte
Medios de difusión	Medios de difusión
Disponibilidad a gastar	¿Disponibilidad a gastar?
Servicios de calidad	Servicios de calidad
Servicios turísticos que conoce	¿Servicios turísticos que conoce?
Atractivos que conoció	¿Atractivos que conoció?

---

**Nota:** Ricaurte, (2008)

## 1) Aspecto cuantitativo

### a) Universo de estudio: Población económicamente activa de Riobamba

#### i. Habitantes de Riobamba

**Tabla VII.24.** Población del cantón Riobamba

Área	Total	Porcentaje
Urbano	163690	64%
Rural	92076	36%
Total	255766	100%

**Nota:** Instituto nacional de estadística y censos INEC, (2017)

#### ii. Población económicamente activa Riobamba

**Tabla VII.25.** PEA cantón Riobamba

PEA RIOBAMBA	
Población económicamente activa	86960
Total	86960

**Nota:** Instituto nacional de estadística y censo INEC, 2017)

#### iii. Tamaño de la muestra

La muestra se calculó a través de la siguiente fórmula (Canavos, 1988):

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1)(e/z)^2 + p * q}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= Universo de estudio

p= probabilidad de ocurrencia

q= probabilidad de no ocurrencia

e= margen de error

z= constante de posibilidad de error

#### iv. Tamaño de la muestra de la población económicamente activa de Riobamba (PEA)

La población económicamente activa de la ciudad de Riobamba con proyección hacia el año 2017 tiene un total de 86960 profesionales, con esta cifra determinamos la nuestra muestra de estudio.

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

$$n = \frac{86960 * 0,5 * 0,5}{(86959)(0,05/1,96)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{22490}{58,7926645}$$

$$n = 382$$

#### v. Tamaño de la muestra que visita el cantón Colta.

La empresa de turismo del cantón Colta COLMITUR-EP han llevado un registro de visitantes que acuden hacia el cantón dando una cifra de 119421 del año 2017. Acudiendo a lugares más concurridos del cantón como: Iglesia Balbanera, Laguna de Colta, y Orquidiario Sisa.

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

$$n = \frac{119421 * 0,5 * 0,5}{(9496)(0,05/1,96)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{28855.25}{76.9650145773}$$

$$n = 383$$

#### b) Mercado objetivo

El mercado potencial para la comercialización de productos constituye la población de Riobamba, por su cercanía y facilidad, los cuales para el año 2017 constituyen una cifra de 86.960 estos van entre profesionales, técnicos, empleados de oficina, maquinistas, agricultores, trabajos no calificados, entre otros. Además, se suma la afluencia de turistas que llegan al cantón Colta registrando la cantidad de 119.241 visitantes entre los atractivos más visitados tenemos: La Iglesia Balbanera, Laguna de Colta, Orquideario Sisa. Sumando un total de 206.381.

Para el diseño del cuestionario se tomó en cuenta las variables socio-demográficas con sus respectivos indicadores como: edad, sexo, procedencia, permanencia; además de las variables psicográficas con sus indicadores: motivo de viaje, tipo de transporte que utiliza para llegar al cantón, atractivos que visito del cantón y calidad de los servicios ofertados del cantón. Anexo 2

Con la estratificación del mercado tanto para los visitantes que acuden a Colta y el PEA de Riobamba se trabajó en el periodo académico septiembre 2018 - febrero 2019 y el periodo académico marzo – agosto 2019.

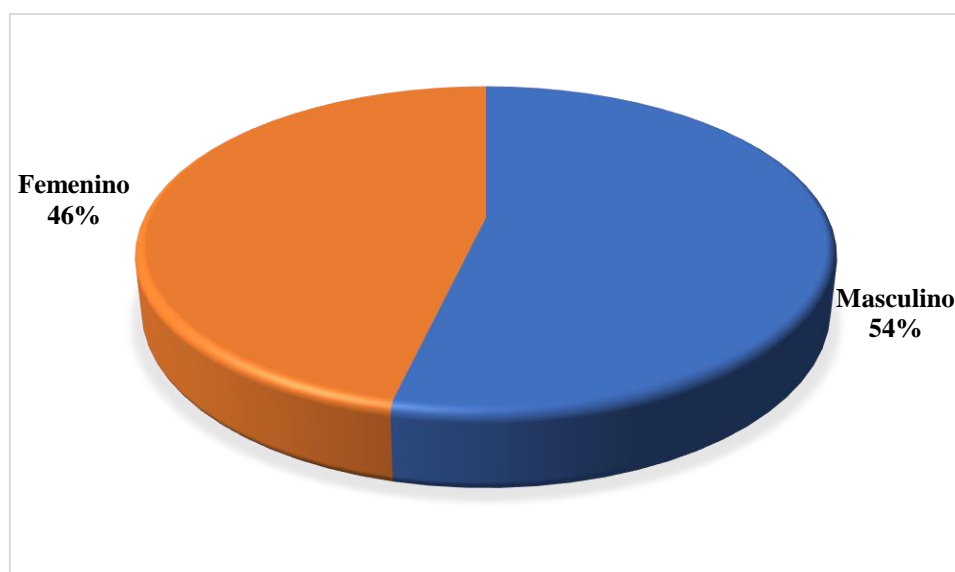
## 2) Sistematización de datos del visitante al cantón Colta

### a. Género

**Tabla VII.26.** Género de los visitantes de Colta

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	195	54%
Femenino	188	46%
Total	383	100%

**Nota:** Trabajo de campo 2018



**Figura VII.4.** Género

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

De acuerdo con la información de la tabla 26 y gráfico 4, el 54% pertenecen al género masculino, mientras que el 46% al género femenino.

### • Grupos de segmentación

$$Rango = \frac{(Ls - Li)}{\text{Número de grupos}}$$

$$Rango = \frac{(64 - 8)}{6}$$

$$Rango = \frac{(56)}{7}$$

$$Rango = 8$$

### b. Edad

**Tabla VII.27.** Edad

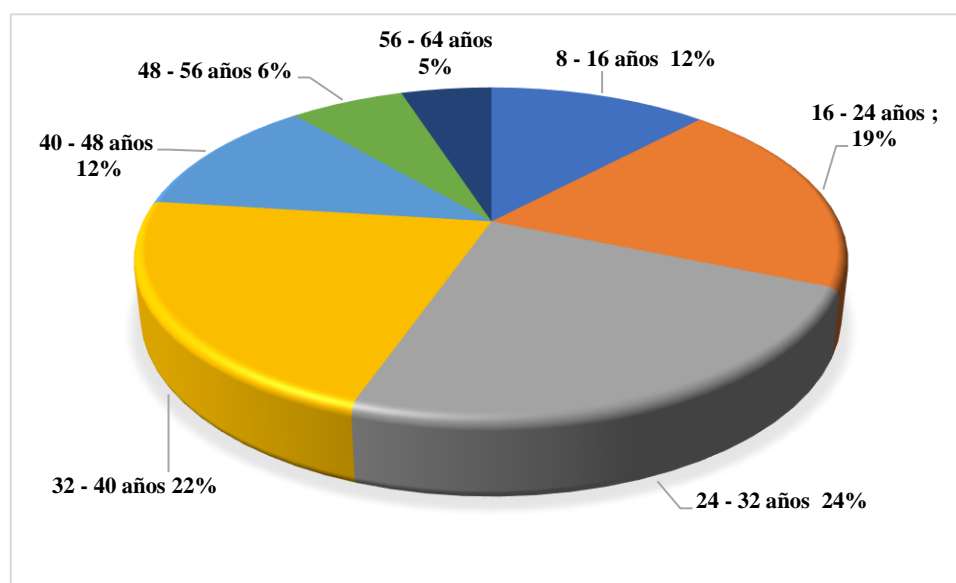
Variables	Frecuencia	Porcentaje %	Marca de clase	Fx
8 - 16 años	46	12%	12	552
16 - 24 años	74	19%	20	1480
24 - 32 años	92	24%	28	2576



32 - 40 años	83	22%	36	2988
40 - 48 años	45	12%	44	1980
48 - 56 años	24	6%	52	1248
56 - 64 años	19	5%	60	1140
Total	383	100%		11964
Cálculo de la media	31,24			

\*F<sub>x</sub> = multiplicación de frecuencia por maca de clase

**Nota:** Trabajo de campo 2018.



**Figura VII.5.** Edad

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

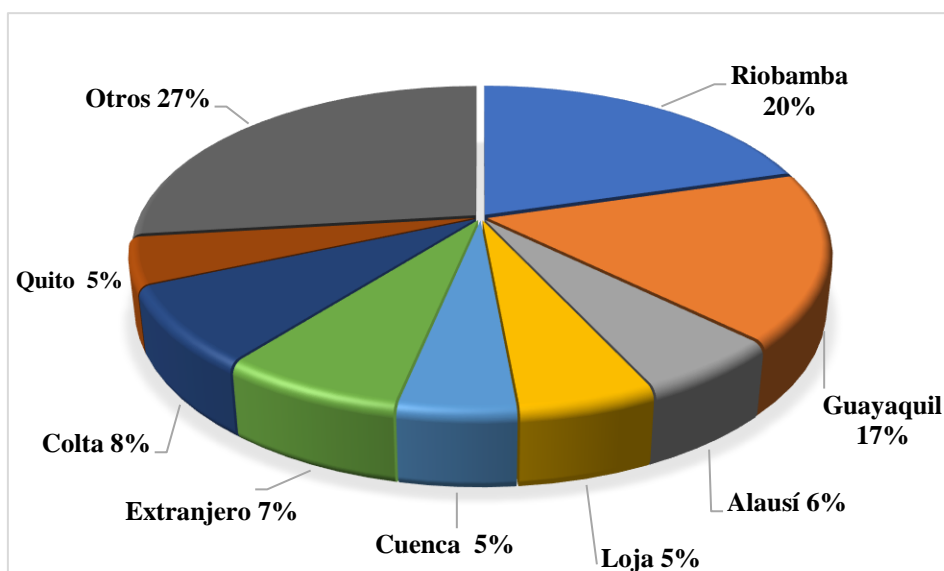
Según la tabla 27 y gráfico 5, el 24% de los entrevistado tienen edades entre 24 y 32 años, el 22% se encuentran entre 32 y 40 años, el 19% se ubican en edades de 16 a 24 años, el 12% tienen de 8 a 16 años y 40 a 48 años, el 6% tienen edades entre 48 a 56 años, y finalmente el 5% tienen edades de 56 a 64 años. Se determinó el cálculo de la media dando un resultado de 31,24.

### c. Procedencia

**Tabla VII.28.** Procedencia

Variables	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Riobamba	78	20%
Guayaquil	65	17%
Alausí	22	6%
Loja	21	5%
Cuenca	18	5%
Extranjero	28	7%
Colta	30	8%
Quito	18	5%
Otros	103	27%
Total	383	100%

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.6.** Procedencia

**Nota:** Vaca 2018. Encuestas trabajo de campo

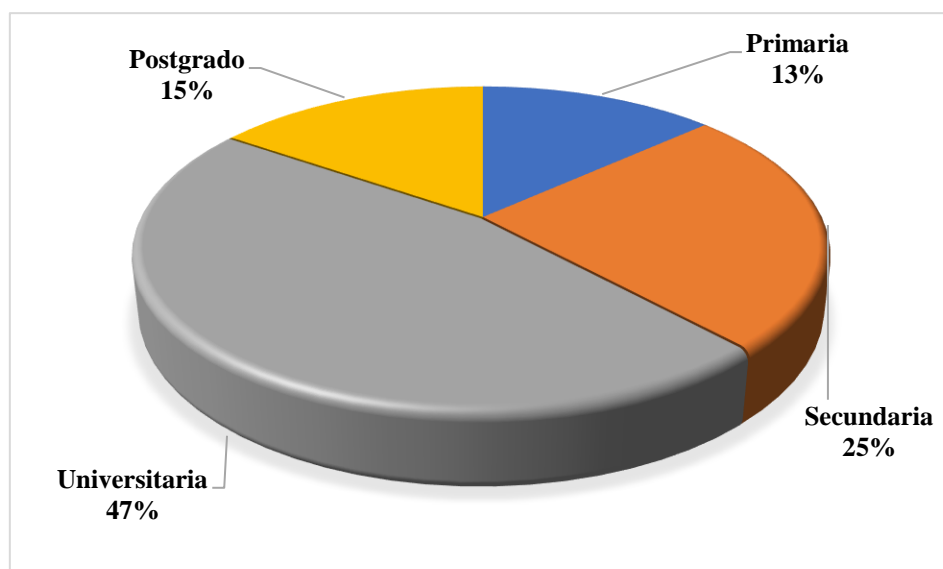
Según el cuadro 28 y gráfico 6, el 20% provienen de Riobamba, el 17%, acuden de Guayaquil, el 8% de la ciudad de Colta, el 7% provienen del extranjero, el 6% perteneciente al cantón Alausí, el 5% de la ciudad de Cuenca, Quito y Loja, y finalmente Otras precedencias con un 27% pertenecientes a turistas de otras ciudades que visitaron Colta.

#### d. Nivel académico

**Tabla VII.29.** Nivel académico

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Primaria	51	13%
Secundaria	95	25%
Universitaria	178	46%
Postgrado	59	15%
Total	383	100%

**Nota:** Trabajo de campo, (2018)



**Figura VII.7.** Nivel académico

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

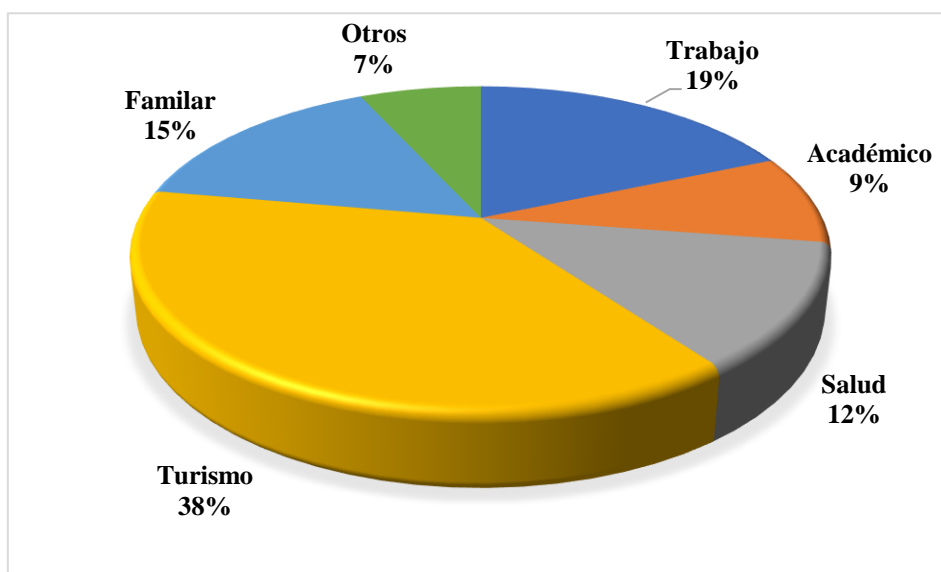
Como se observa en la tabla 29 y gráfico 7, el 47% de los encuestados tienen educación universitaria, el 25% poseen educación secundaria, el 15% cuentan con instrucción de postgrado y finalmente el 13% con educación primaria.

**e. Motivo de visita al cantón Colta**

**Tabla VII.30.** Motivo de visita al cantón Colta

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	71	19%
Académico	34	9%
Salud	48	13%
Turismo	145	38%
Familiar	59	15%
Otros	26	7%
Total	383	100%

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.8.** Motivo de visita al cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

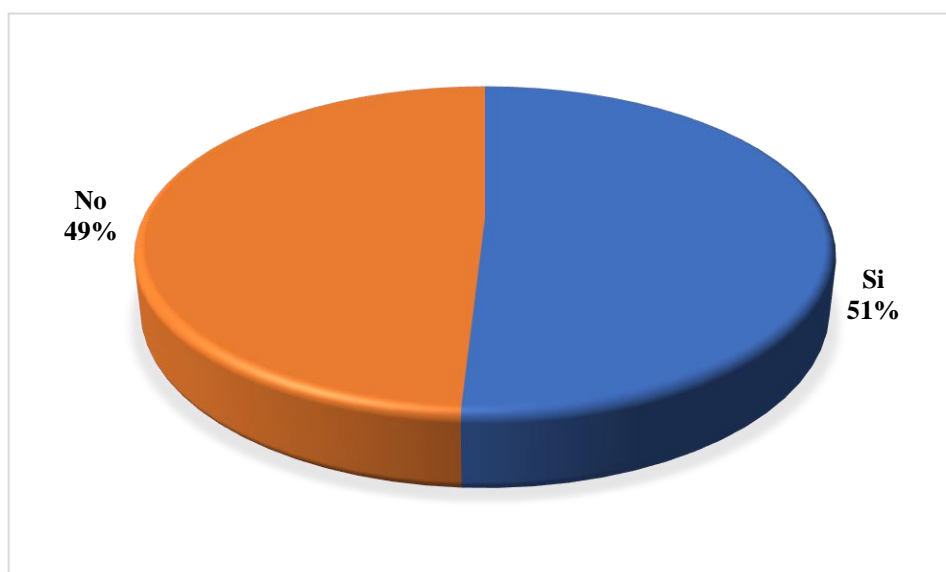
De acuerdo a la información descrita en el cuadro 30 y gráfico 8, el 38% llegan debido al turismo, el 19% acuden por trabajo, con el 15% llegan al cantón por casos familiar, el 12% llegan por salud, el 9% pertenecen al ámbito académico y el 7% pertenecen a otros asuntos.

#### f. Visita al cantón Colta

**Tabla VII.31.** Visita al cantón Colta

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	51%
No	188	49%
Total	383	100%

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.9.** Visita al cantón Colta

**Nota:** Vaca 2018. Encuestas trabajo de campo

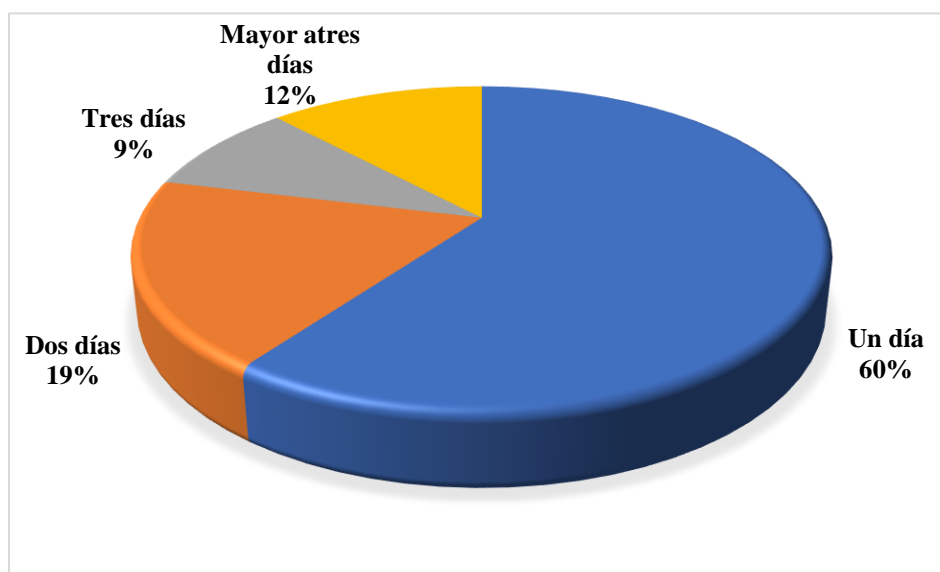
Según la tabla 31 y figura 9, el 51% responde que han visitado con anterioridad el cantón, mientras que un 49% responde que nunca han visitado el cantón Colta.

#### g. Tiempo que dispone para visitar el cantón Colta

**Tabla VII.32.** Tiempo de visita al cantón Colta

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje %	Marca clase	Fx
Un día	230	60%	1	230
Dos días	72	19%	2	144
Tres días	35	9%	3	105
Mayor a tres días	46	12%	2,5	115
Total	383	100%		594
Cálculo de la media		1,55		

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.10.** Tiempo de visita al cantón Colta

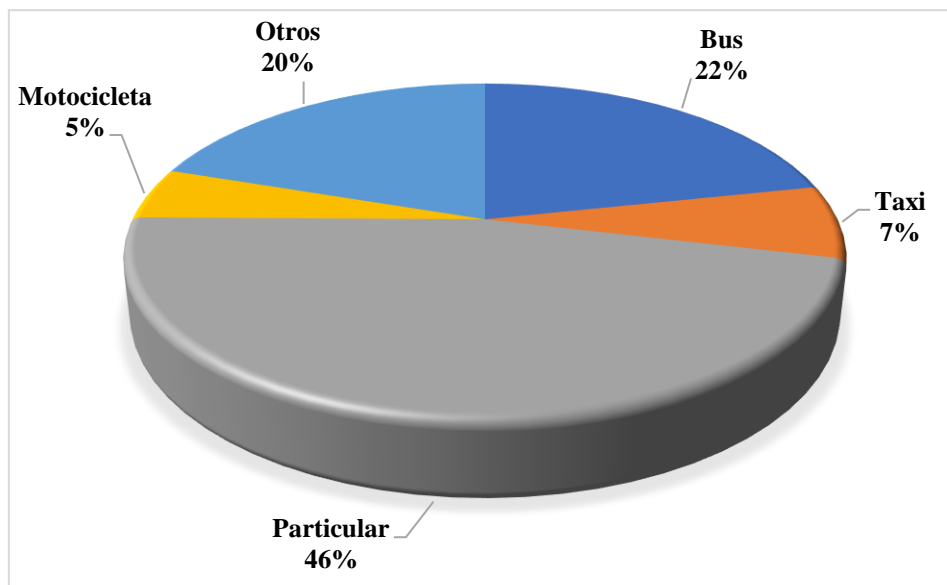
**Nota:** Trabajo de campo, 2018

De acuerdo a la tabla 32 y figura 10, el 60% de los entrevistados emplearan un día en visitar el cantón Colta, el 19% emplearan dos días para visitar el cantón, el 12% invertirán más de tres días y el 9% emplearan tres días.

#### h. Medios preferidos por los turistas para llegar al cantón Colta

**Tabla VII.33.** Medios preferidos por los turistas para llegar al cantón Colta

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Bus	83	22%
Taxi	27	7%
Particular	178	46%
Motocicleta	19	5%
Otros	76	20%
Total	383	100%



**Figura VII.11.** Medios preferidos por los turistas para llegar al cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

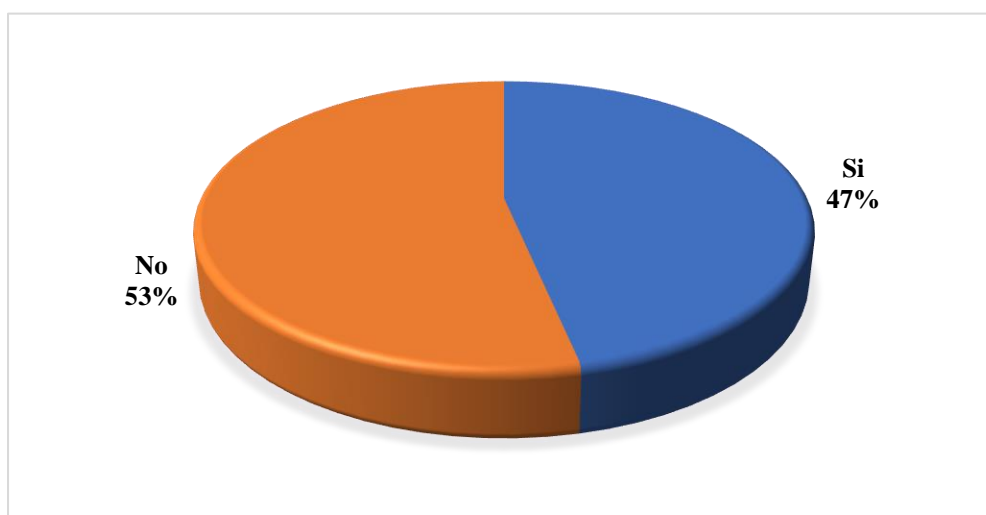
Según la tabla 33 y figura 11, el 46% de los entrevistados utilizan el medio de transporte particular, el 22% utilizan el bus, el 20% utilizan otros medios de transporte, el 7% utilizan taxi como medio de transporte y finalmente un 5% usan bicicleta.

#### i. Medio de difusión que promocionen al cantón Colta

**Tabla VII.34.** Medios de promoción del cantón Colta

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	182	48%
No	201	52%
Total	383	100%

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.12.** Medios de difusión que promocionen al cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

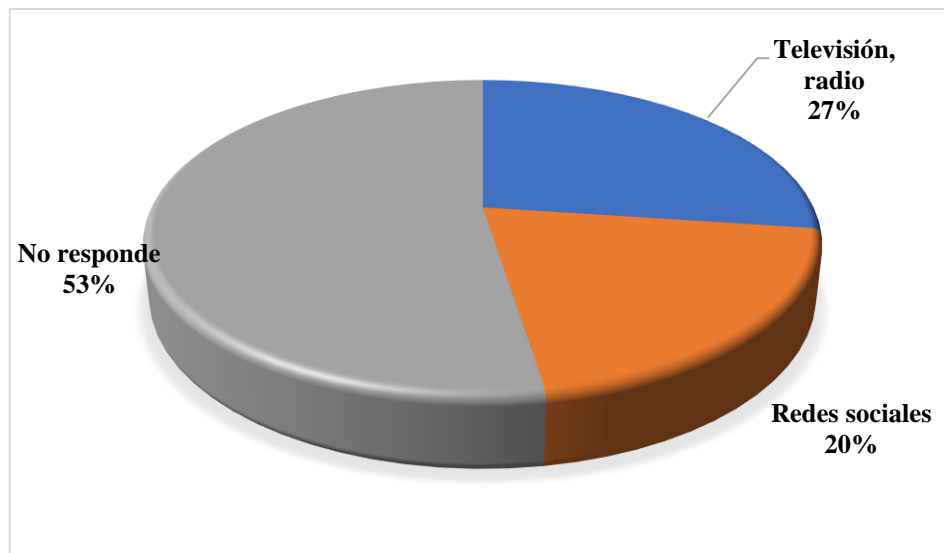
Como se observa en la tabla 34 y figura 12, el 53% de los entrevistados no conocen ningún medio de difusión que oferte al cantón Colta mientras que, el 47% si conocen medios de difusión que promociene al cantón.

**j. Medios de difusión que conoce del cantón Colta**

**Tabla VII.35.** Medios de difusión del cantón Colta

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Televisión, radio	104	27%
Redes sociales	78	20%
No responde	201	52%
Total	383	100%

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.13.** Medios de difusión que conoce del cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

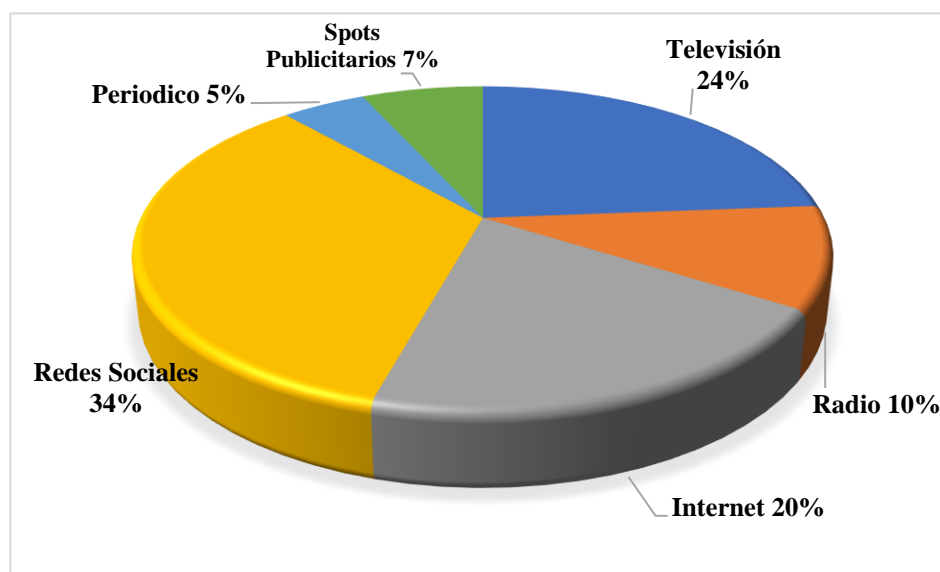
De acuerdo a la información descrita de la tabla 35 y figura 13, el 27% conocen la televisión y radio como medio de difusión, el 20% conocen las redes sociales, mientras con el 53% los encuestados no conocen ningún medio de difusión.

### k. Medios de difusión para promocionar el cantón Colta

**Tabla VII.36.** Medios que promoció al cantón Colta

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	91	24%
Radio	39	10%
Internet	78	20%
Redes sociales	131	34%
Periódico	18	5%
Spots publicitarios	26	7%
Total	383	100%

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.14.** Medios que le gustaría que promoció al cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

Según la información de la tabla 36 y figura 14, el 34% de los entrevistados les gustaría que se promoció al cantón mediante redes sociales, el 24% les gustaría la televisión, con el 20% internet, el 10% les gustaría promocionar mediante la radio, el 7% spots publicitarios y con el 5% el periódico.

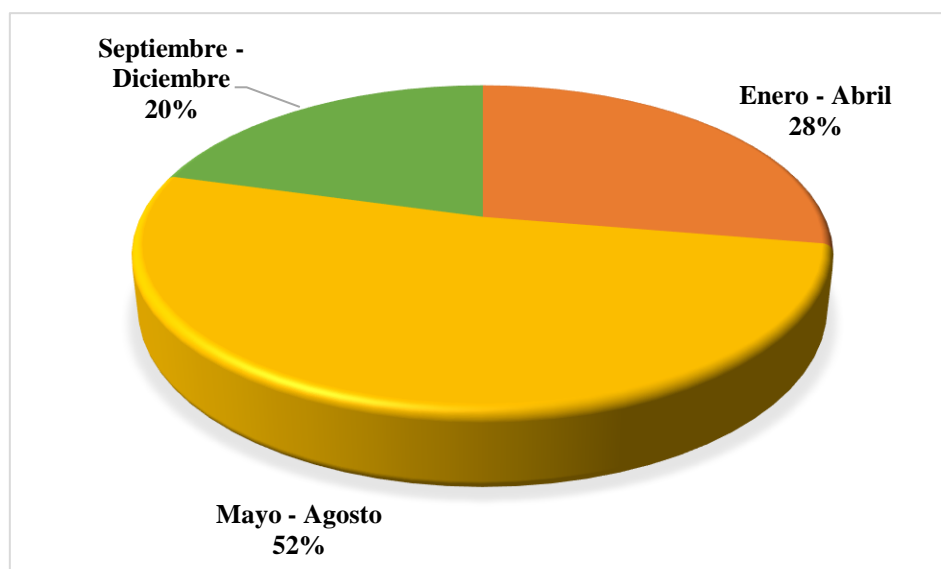
### l. Temporada para visitar el cantón Colta

**Tabla VII.37** Temporada de visita al cantón Colta

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Enero - Abril	106	28%
Mayo - Agosto	198	52%
Septiembre - Diciembre	79	21%
Total	383	100%

**Nota:** Trabajo de campo, 2018





**Figura VII.15.** Temporada para visitar el cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

De acuerdo la tabla 37 y la figura 15, el 52% de los entrevistados prefieren visitar el cantón Colta entre mayo – agosto, el 28% prefieren visitar en los meses de enero – abril, y el 20% prefieren visitar en septiembre – diciembre.

- **Grupos de segmentación**

$$Rango = \frac{(Ls - Li)}{\text{Número de grupos}}$$

$$Rango = \frac{(305 - 0)}{6}$$

$$Rango = \frac{(306)}{6}$$

$$Rango = 51$$

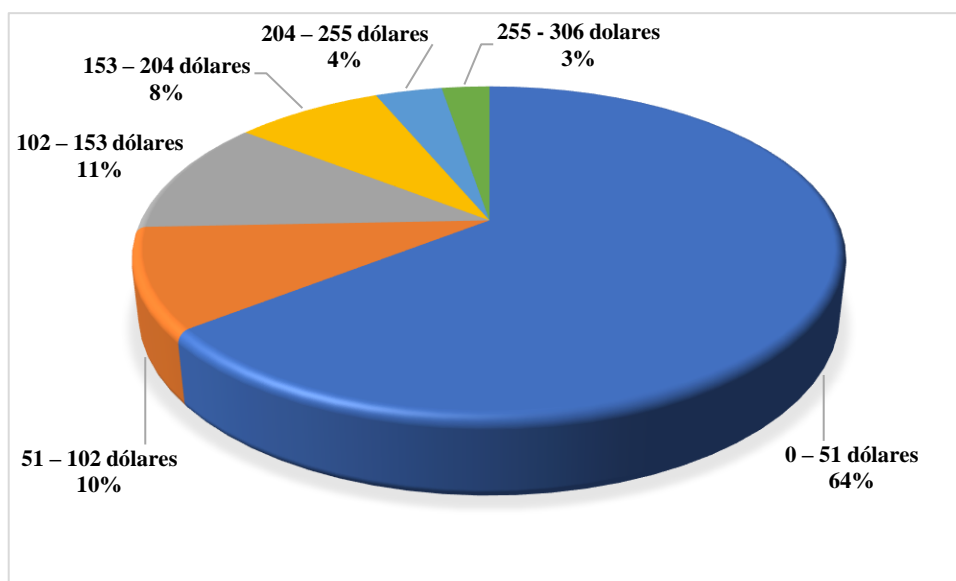
**m. Disponibilidad de gasto en el cantón Colta**

**Tabla VII.38.** Gasto en el cantón Colta

Variables	Frecuencia	Porcentaje %	Marce de clase	Fx
0 – 51 dólares	246	64%	26	6273
51 – 102 dólares	38	10%	77	2907
102 – 153 dólares	43	11%	128	5483
153 – 204 dólares	31	8%	179	5534
204 – 255 dólares	14	4%	230	3213
255 - 306 dólares	11	3%	281	3086
Total	383	100%		26495
Cálculo de la media		69,18		

\***Fx** = multiplicación de frecuencia por maca de clase

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.16.** Disponibilidad de gasto en el cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

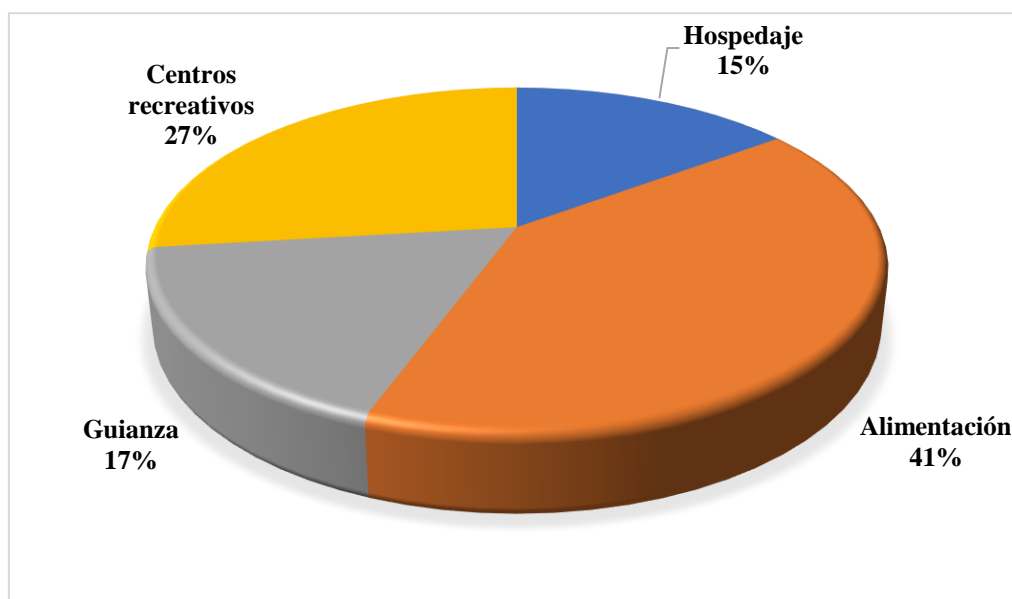
Como se observa en la tabla 38 y figura 16, el 64% de los entrevistados están dispuestos a gastar entre 0 – 51 dólares, el 11% están dispuestos a gastar entre 102 – 153 dólares, el 10% entre 51 – 102 dólares, el 8% entre 153 – 204 dólares, el 4% prefieren gastar entre 204 – 255 dólares y finalmente con el 3% pretenden gastar entre 255 a 306 dólares.

#### **n. Servicios que conoce del cantón Colta**

**Tabla VII.39.** Servicios que conoce en el cantón Colta

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hospedaje	57	15%
Alimentación	156	41%
Guianza	67	17%
Centros recreativos	103	27%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.17.** Servicios que conoce del cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

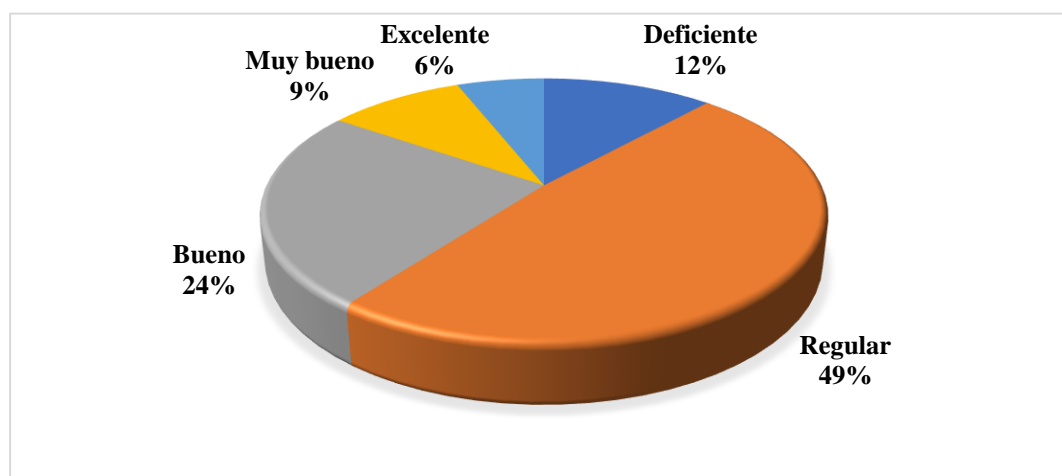
Como indica la tabla 39 y figura 17, los turistas conocen el servicio de alimentación con un 41%, mientras que el 27% conocen centros recreativos, el 17% conocen los servicios de guianza y por el último el 15% conocen el servicio de hospedaje

#### o. Calidad de servicios turísticos del cantón Colta

**Tabla VII.40.** Calidad de servicios turísticos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	45	12%
Regular	186	49%
Bueno	93	24%
Muy bueno	36	9%
Excelente	23	6%
Total	383	100%

**Nota:** Trabajo de campo, 2018.



**Figura VII.18.** Calidad de servicios turísticos del cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

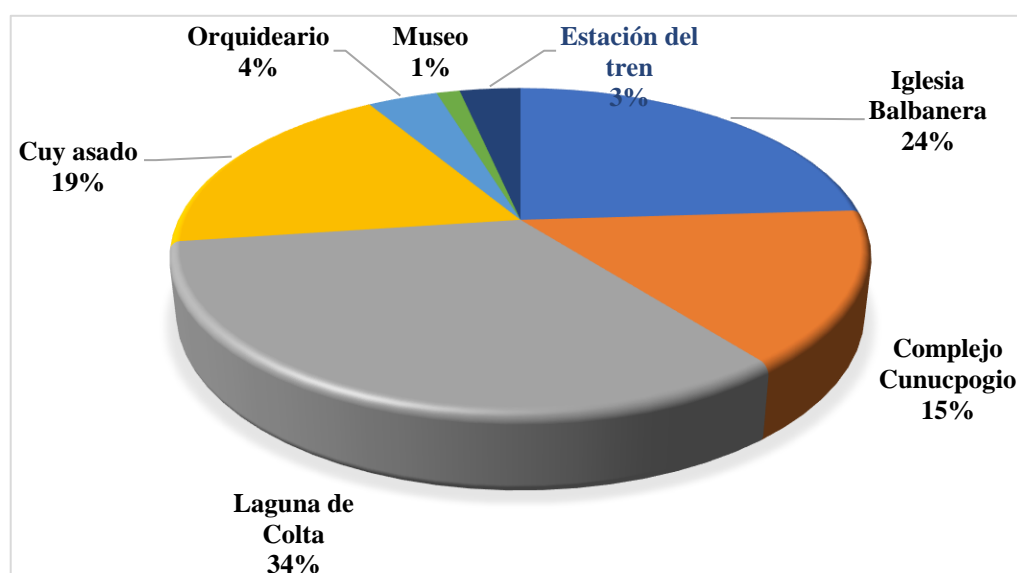
Según la información de la tabla 40 y figura 18, el 49% percibe la calidad como regular, el 24% señala la calidad como buena, el 12% indica que la calidad es deficiente, el 9% señala que son muy buenos y por último con un 6% señala que la calidad es excelente.

#### p. Atractivos visitados del cantón Colta

**Tabla VII.41.** Atractivos visitados

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Iglesia Balbanera	92	24%
Complejo Cunucpogio	59	15%
Laguna de Colta	128	33%
Cuy asado	71	19%
Orquideario	15	4%
Museo	5	1%
Estación del tren	13	3%
Total	383	100%

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.19.** Atractivos visitados del cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

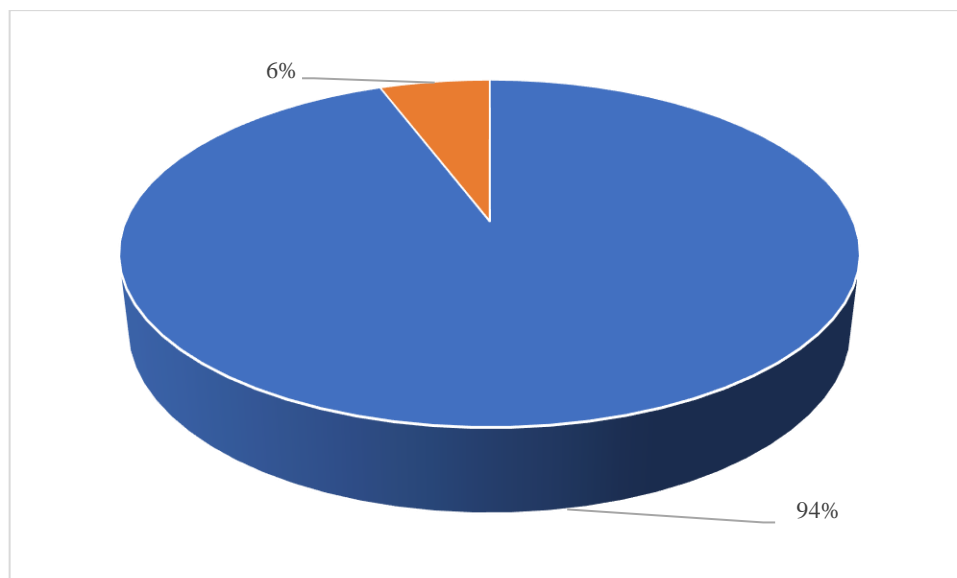
Como indica la información descriptiva de la tabla 41 y figura 19, el 34% visita la laguna de Colta, el 24% visita la Iglesia de Balbanera, con el 19% deleita del plato gastronómico cuy asado, el 15% acude al Complejo turístico Cunucpogio, el 4% visita el orquideario, el 3% visita la estación del ferrocarril y por último, con un 1% vista el Museo histórico.

#### q. Aceptación de plan de marketing

**Tabla VII.42.** Aceptación del plan de marketing visitantes a Colta

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	361	94%
No	22	6%
Total	383	100%

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.20.** Aceptación del plan de marketing de visitante a Colta  
**Nota:** Trabajo de campo, 2018

Como indica la información descriptiva de la tabla 43 y gráfico 21, el 94% de los encuestados les gustaría que se implemente un plan de marketing para el cantón Colta, por otro lado, el 6% de los encuestados no quieren que se implemente un plan de marketing

### 3) Sistematización de datos de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba

#### a. Género

Tabla VII.43. Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	197	52%
Femenino	185	48%
Total	382	100%

Nota: Trabajo de campo, 2018

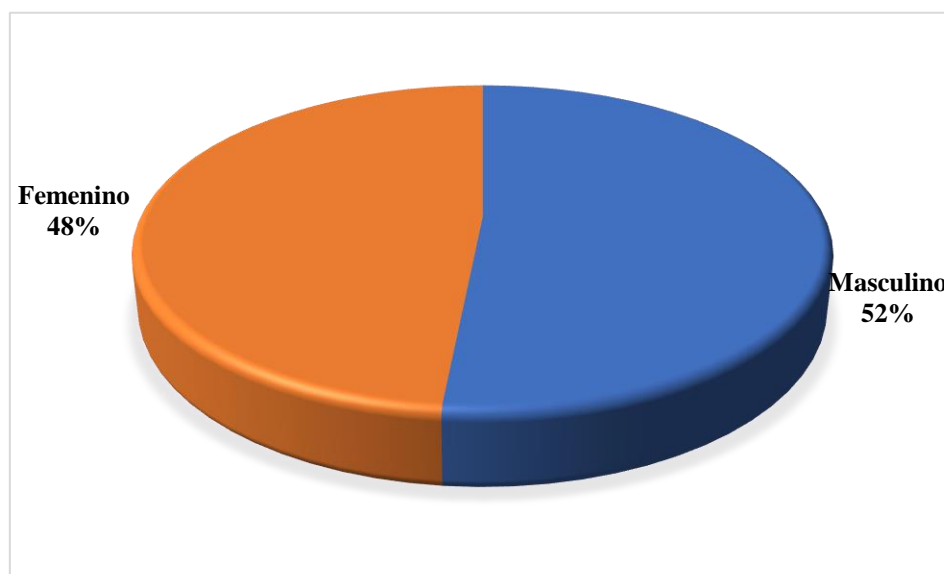


Figura VII.21. Género

Nota: Trabajo de campo, 2018

De acuerdo con la información de la tabla 43 y figura 21, se determinó el sector masculino posee el mayor porcentaje con el 54% frente al 46% que representa el género femenino.

- Grupos de segmentación

$$Rango = \frac{(Ls - Li)}{\text{Número de grupos}}$$

$$Rango = \frac{(67 - 17)}{5}$$

$$Rango = \frac{(50)}{5}$$

$$Rango = 10$$

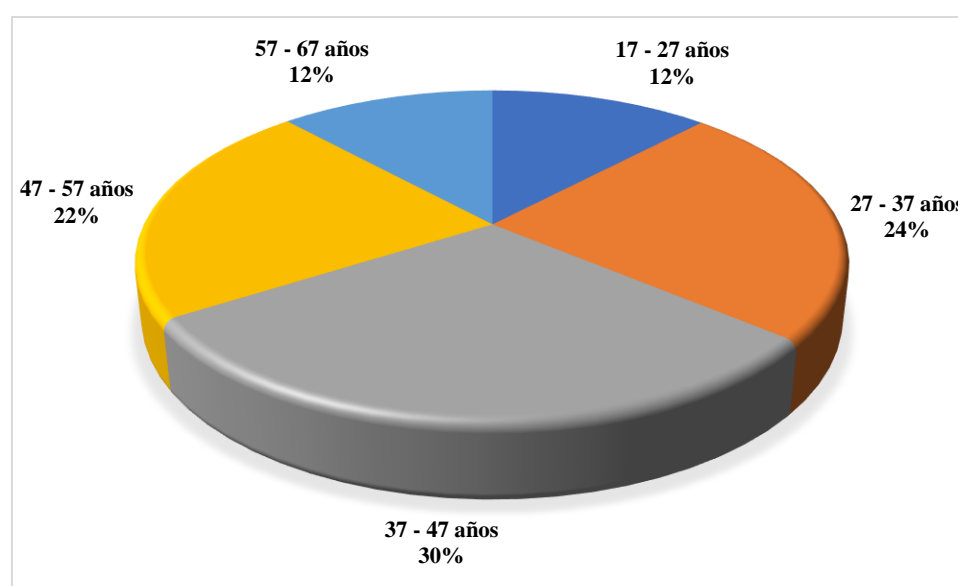
## b. Edad

**Tabla VII.44.** Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje %	Marca de clase	Fx
17 - 27 años	46	12%	22	1012
27 - 37 años	92	24%	32	2944
37 - 47 años	114	30%	42	4788
47 - 57 años	85	22%	52	4420
57 - 67 años	45	12%	62	2790
Total	382	100%		15954
Cálculo de la media	41,76			

\*Fx = multiplicación de frecuencia por marca de clase

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.22.** Edad

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

Según la tabla 44 y figura 22, el 30% de los entrevistado tiene edades entre 37 y 47 años, el 24% se encuentra entre 27 y 37 años, el 22% se ubica en edades de 47 a 57 años, y con el 12% tiene entre 17 a 27 años, y de 57 a 67 años. Se determino el cálculo de la media obteniendo un resultado de 41,76.

## c. Procedencia

**Tabla VII.45.** Procedencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Riobamba	278	73%
Ambato	18	5%
Alausí	33	9%
Chambo	14	4%
Penipe	14	4%
Colta	25	7%
Total	382	100%

Nota: Trabajo de campo, 2018

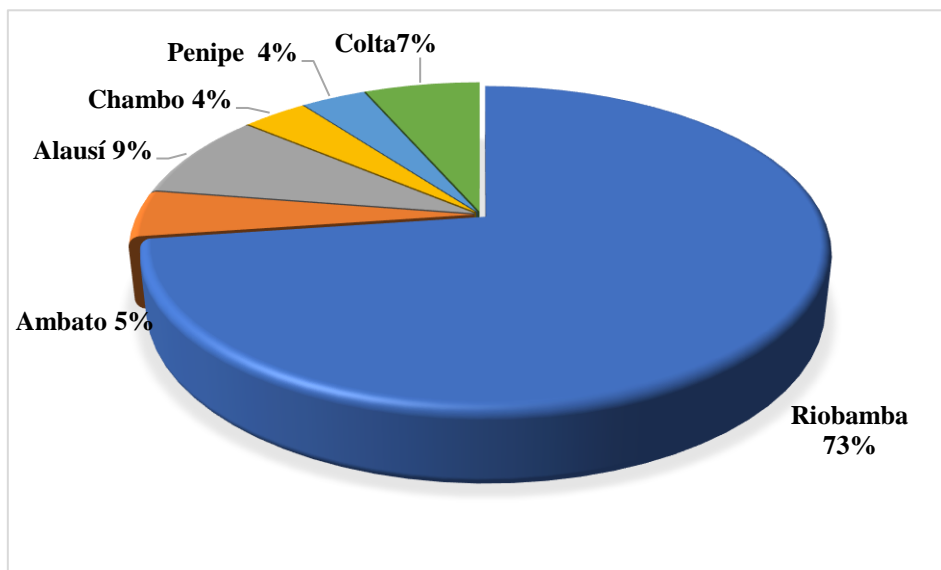


Figura VII.23. Procedencia

Nota: Trabajo de campo, 2018

Según la tabla 45 y figura 23, el 73% de los encuestados proviene de la ciudad de Riobamba, el 9%, proviene de Alausí, el 7% del cantón Colta, por otra el 5% proviene de la ciudad de Ambato y por último con un 4% de los cantones Penipe y Chambo.

#### d. Nivel académico

Tabla VII.46. Nivel académico

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	58	15%
Secundaria	95	25%
Universitaria	165	43%
Postgrado	64	17%
Total	382	100%

Nota: Trabajo de campo, 2018

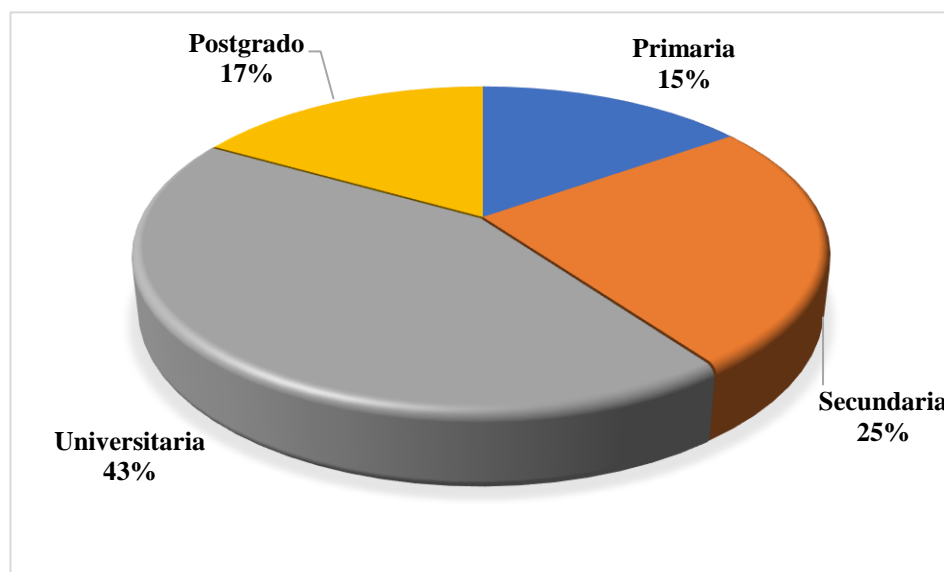


Figura VII.24. Nivel académico

Nota: Trabajo de campo, 2018



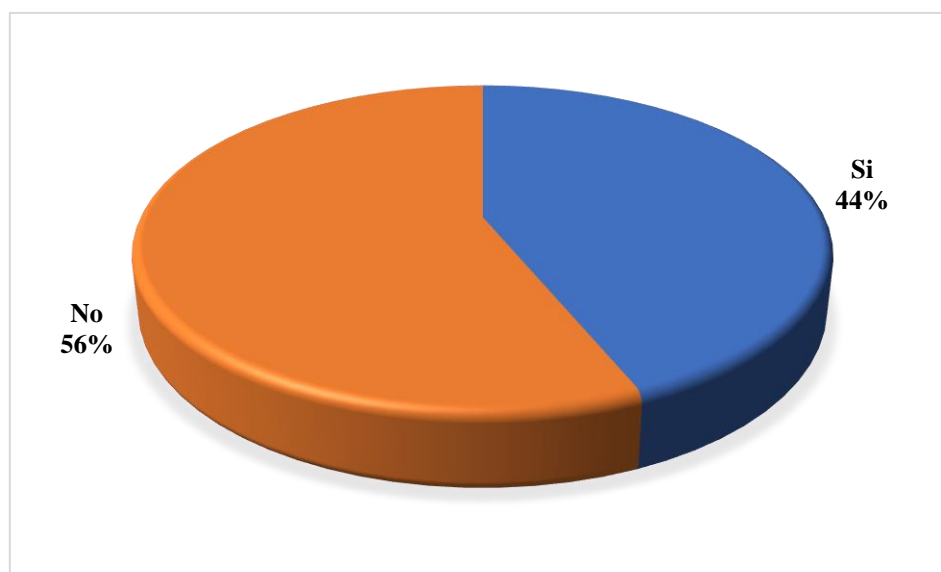
Como se observa en la tabla 46 y figura 24, el 43% de los encuestados tiene educación universitaria, el 25% posee instrucción secundaria, el 17% cuenta con nivel de educación de postgrado y finalmente el 15% con educación primaria.

#### e. Visita al cantón Colta

**Tabla VII.47.** Visita al cantón Colta

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	167	44%
No	215	56%
Total	382	100%

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.25.** Visita al cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

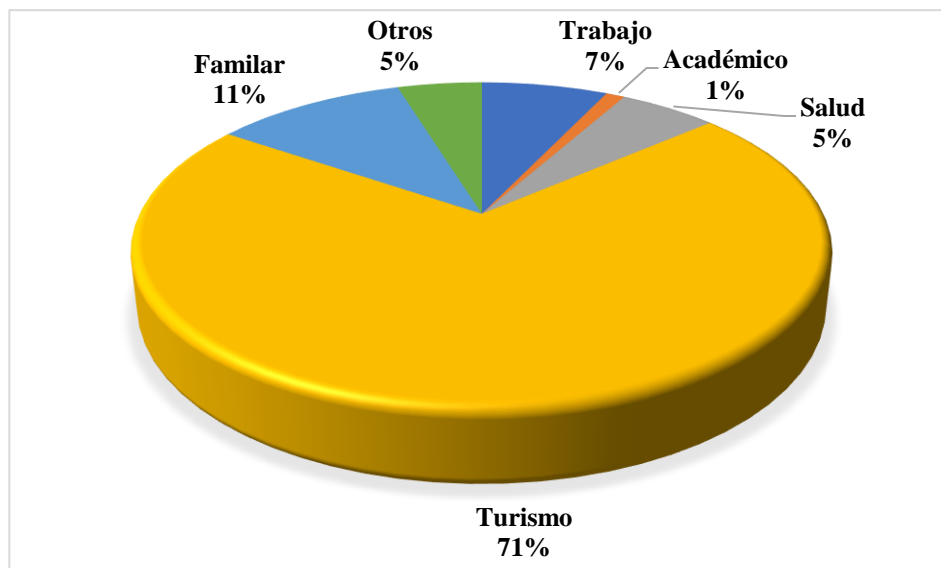
Según la tabla 47 y figura 25, el 56% responde que no han visitado el cantón Colta, mientras que un 45% responde que ha visitado el cantón Colta.

#### f. Motivo de visita al cantón Colta

**Tabla VII.48.** Motivo de visita al cantón Colta

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Trabajo	27	7%
Académico	4	1%
Salud	21	5%
Turismo	271	71%
Familiar	41	11%
Otros	18	5%
Total	382	100%

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.26.** Motivo de visita al cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

De acuerdo a la información descrita de la tabla 48 y figura 26, el 71% llega debido al turismo, el 11% por situaciones familiares, con el 7% acude por trabajo, el 5% acude por salud y otros casos, y por último el 1% pertenece al ámbito académico.

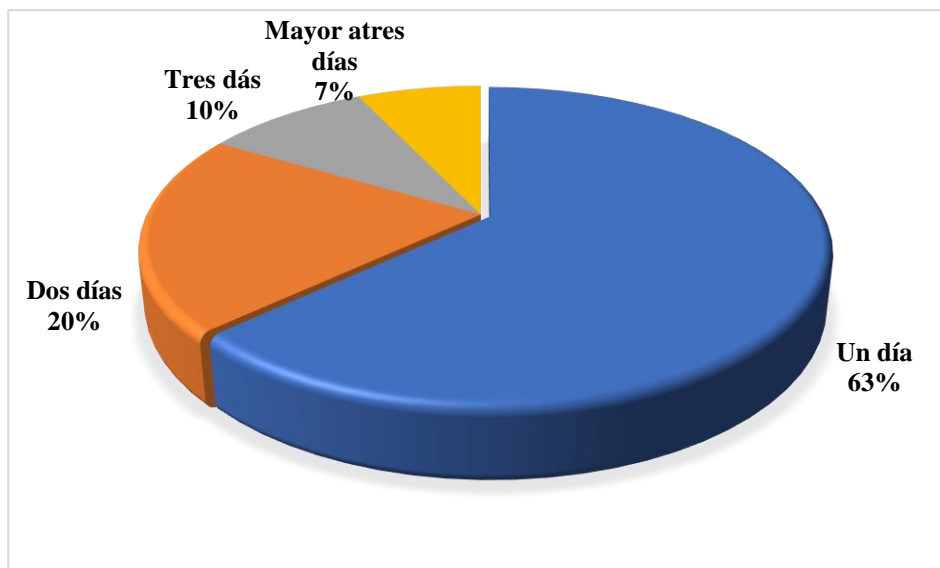
**g. Tiempo que dispone para visitar el cantón Colta**

**Tabla VII.49.** Tiempo de visita al cantón Colta

Variables	Frecuencia	Porcentaje %	Marca de clase	Fx
Un día	241	63%	1	241
Dos días	78	20%	2	156
Tres días	36	9%	3	108
Mayor a tres días	27	7%	2,5	67,5
Total	382	100%		572,5
Cálculo de la media		1,50		

\*Fx = multiplicación de frecuencia por marca de clase

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.27.** Tiempo de visita al cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

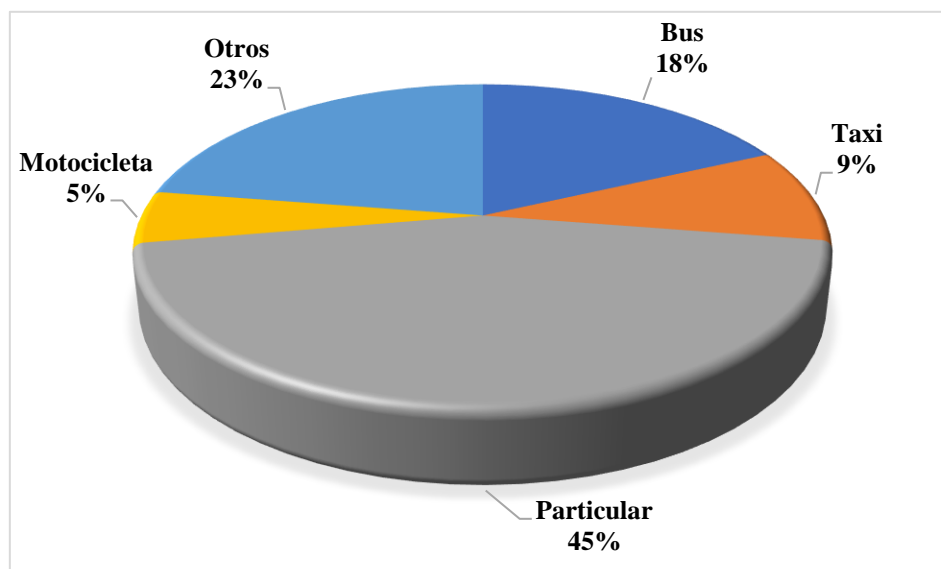
De acuerdo a la tabla 49 y figura 27, el 63% de los entrevistados empleara un día en visitar el cantón Colta, el 20% empleara dos días para visitar el cantón, el 10% invertirá tres días y el 7% empleara más de tres días. Se determino el cálculo de la media dando un resultado de 1 día para visitar al cantón Colta.

#### **h. Medios preferidos por los turistas para llegar al cantón Colta**

**Tabla VII.50.** Medios preferidos por los turistas para llegar al cantón Colta

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Bus	69	18%
Taxi	36	9%
Particular	171	45%
Motocicleta	20	5%
Otros	86	23%
Total	382	100%

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.28.** Medios preferidos por los turistas para llegar al cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

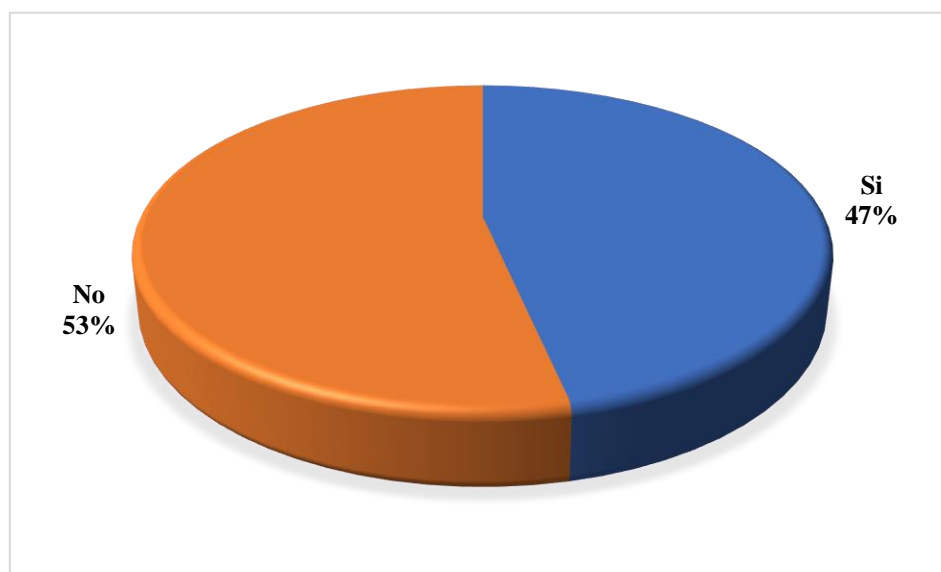
Según la tabla 50 y figura 28, el 45% de los entrevistados utiliza el medio de transporte particular, el 23% utiliza otros medios de transporte, el 18% utiliza el bus, el 9% utiliza taxi como medio de transporte y finalmente un 5% usa motocicleta.

**i. Medio de difusión que promociene al cantón Colta**

**Tabla VII.51.** Medios de difusión que promocionen el cantón Colta

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	178	47%
No	204	53%
Total	382	100%

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.29.** Medios de difusión que promociene al cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

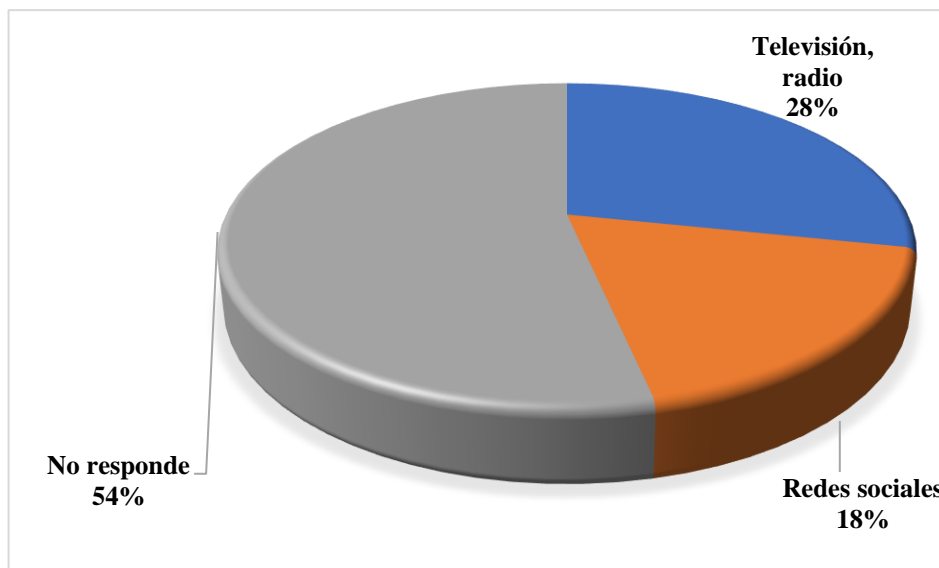
Como se observa en la tabla 51 y figura 29, el 53% de los entrevistados no conoce ningún medio de difusión que oferte al cantón Colta mientras que, el 47% si conoce medios de difusión que promociene al cantón.

**j. Medios de difusión que conoce del cantón Colta**

**Tabla VII.52.** Medios de difusión del cantón Colta

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Televisión, radio	108	28%
Redes sociales	70	18%
No responde	204	53%
Total	382	100%

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.30.** Medios de difusión que conoce del cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

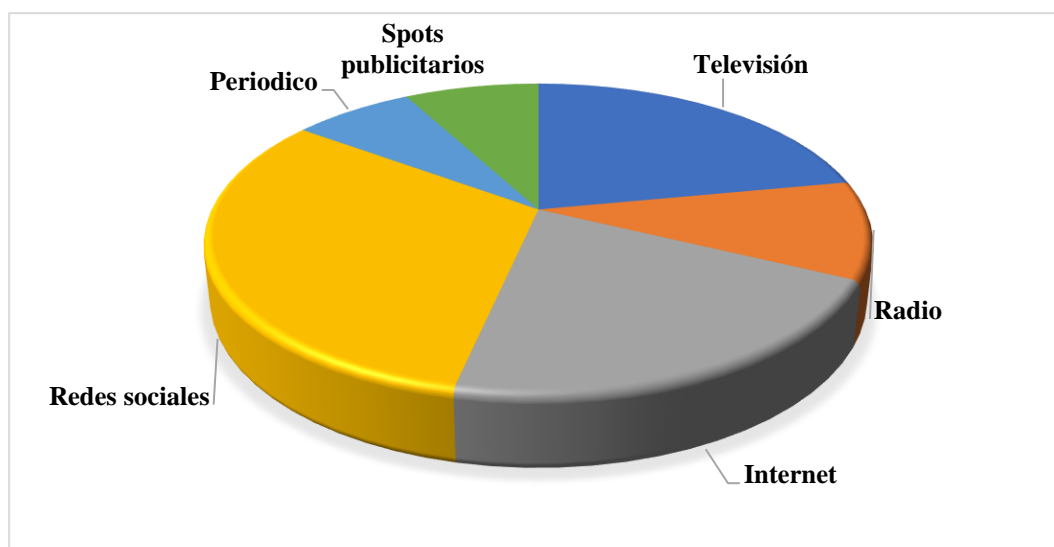
De acuerdo a la información descrita de la tabla 52 y figura 30, el 28% conoce la televisión y radio como medio de difusión, el 18% conoce las redes sociales, mientras con el 54% los encuestados no conocen ningún medio de difusión.

**k. Medios de difusión para promocionar el cantón Colta**

**Tabla VII.53.** Medios que le gustaría que promocioe al cantón Colta

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	84	22%
Radio	39	10%
Internet	81	21%
Redes sociales	121	32%
Periódico	27	7%
Spots publicitarios	30	8%
Total	382	100%

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.31.** Medios que le gustaría que promocione al cantón Colta  
**Nota:** Trabajo de campo, 2018

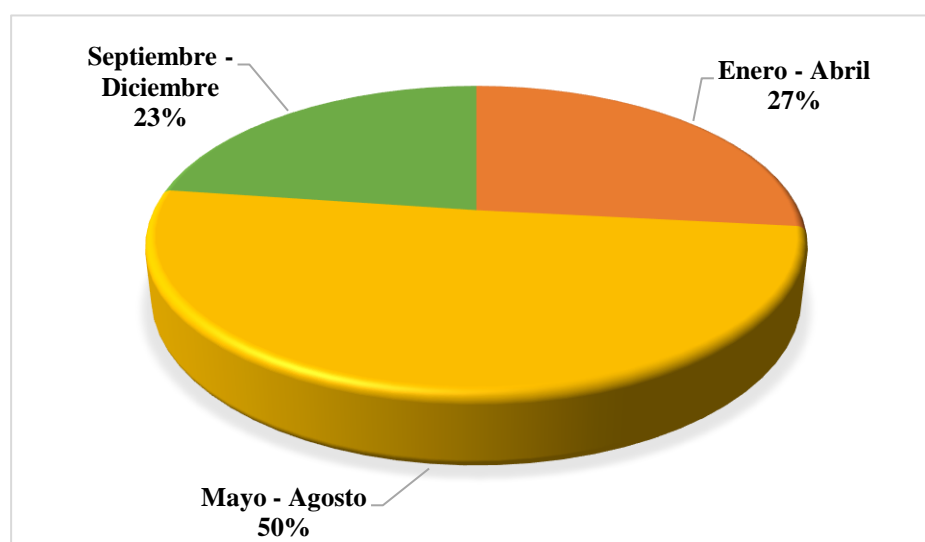
Según la tabla 53 y figura 31, el 32% de los entrevistados le gustaría que se promocione al cantón mediante redes sociales, el 22% le gustaría mediante televisión, el 21% por medio de internet, el 10% le gustaría que se promocione mediante la radio, el 8% con spots publicitarios y finalmente con un 7% le gustaría que se promocione mediante el periódico.

#### I. Temporada para visitar el cantón Colta

**Tabla VII.54.** Temporada de visita al cantón Colta

Variables	Frecuencia	Porcentaje
enero – abril	102	27%
mayo – agosto	193	51%
septiembre – diciembre	87	23%
Total	382	100%

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.32.** Temporada para visitar el cantón Colta  
**Nota:** Trabajo de campo, 2018

De acuerdo a la tabla 54 y figura 32, el 50% de los entrevistados prefiere visitar el cantón Colta entre Mayo – Agosto, el 27% prefiere visitar al cantón entre los meses de Enero – Abril, mientras tanto el 23% prefiere visitar entre Septiembre – Diciembre.

- **Grupos de segmentación**

$$Rango = \frac{(Ls - Li)}{\text{Número de grupos}}$$

$$Rango = \frac{(324 - 0)}{6}$$

$$Rango = \frac{(324)}{6}$$

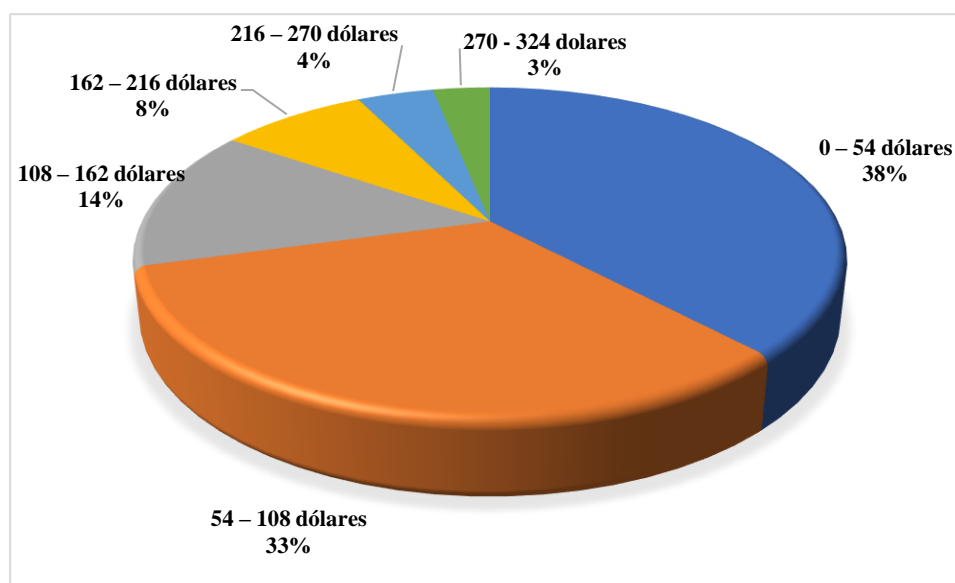
$$Rango = 54$$

**m. Disponibilidad de gasto en el cantón Colta**

**Tabla VII.55.** Disponibilidad de gasto en el cantón Colta

Variables	Frecuencia	Porcentaje %	Marce de clase	Fx
0 – 54 dólares	145	38%	27	3915
54 – 108 dólares	125	33%	81	10125
108 – 162 dólares	53	14%	135	7155
162 – 216 dólares	31	8%	189	5859
216 – 270 dólares	16	4%	243	3888
270 - 324 dólares	12	3%	297	3564
Total	382	100%		34506
Cálculo de la media		90,33		

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.33.** Disponibilidad de gasto en el cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

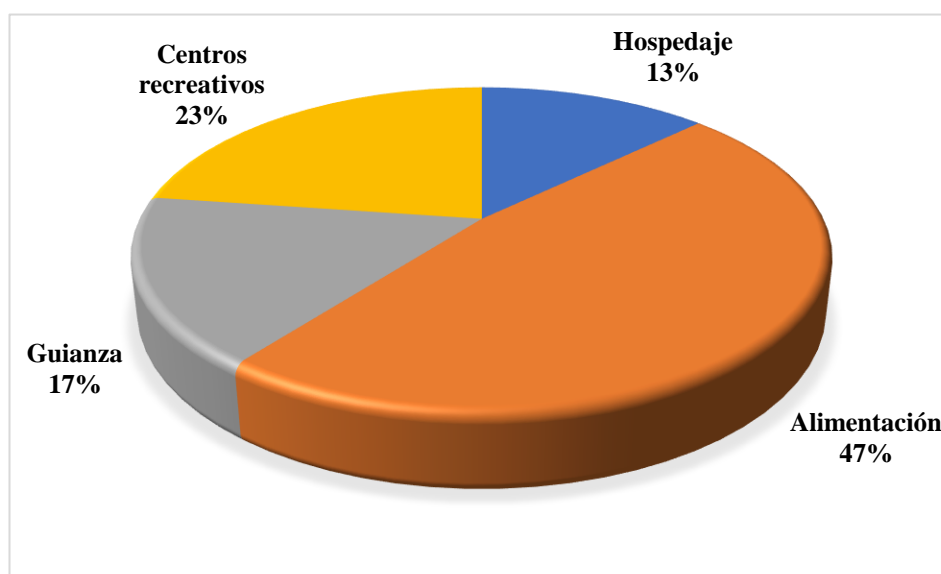
Como se observa en información descriptiva la tabla 55 y la figura 33, el 38% de los entrevistados está dispuesto a gastar entre 0 – 54 dólares, el 33% está dispuestos a gastar entre 54 – 108 dólares, el 14% entre 108 – 162 dólares, el 8% entre 162 – 216 dólares, el 4% prefiere gastar de 216 – 270 dólares, mientras con el 3% prefiere entre 270 a 324 dólares.

#### n. Servicios que conoce del cantón Colta

**Tabla VII.56.** Servicios que conoce en el cantón Colta

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Hospedaje	49	13%
Alimentación	182	48%
Guianza	64	17%
Centros recreativos	87	23%
Total	382	100%

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.34.** Servicios que conoce del cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

Como indica la tabla 56 y figura 34, los encuestados conocen el servicio de alimentación con un 47%, el 23% conoce centros recreativos, mientras que el 17% conoce los servicios de guianza y por el último el 13% conoce el servicio de hospedaje.

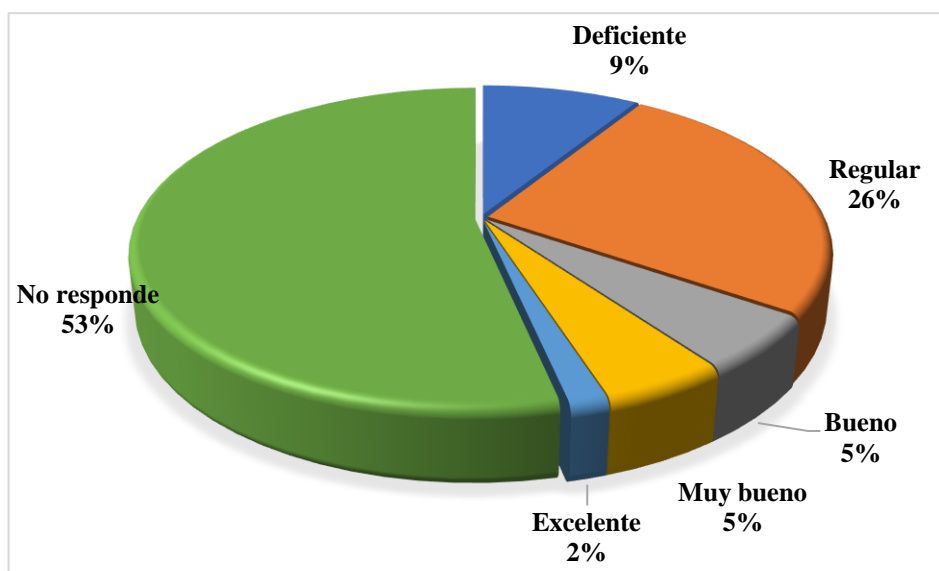
#### o. Calidad de servicios turísticos del cantón Colta

**Tabla VII.57.** Calidad de servicios turísticos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	34	9%
Regular	98	26%
Bueno	21	5%
Muy bueno	19	5%
Excelente	6	2%
No responde	204	53%
Total	382	100%

**Nota:** Trabajo de campo, 2018





**Figura VII.35.** Calidad de servicios turísticos del cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

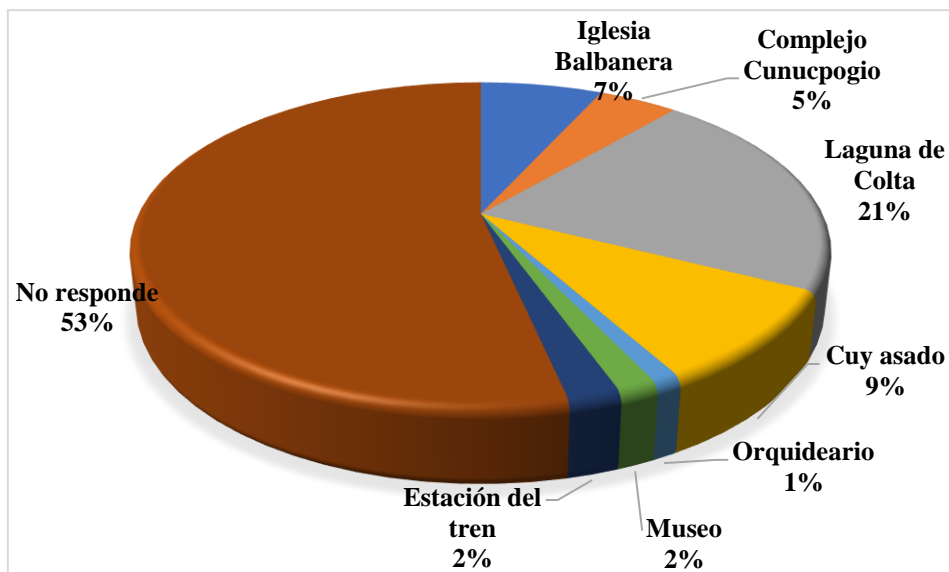
Según la tabla 57 y figura 35, el 26% percibe la calidad como regular, el 9% señala la calidad deficiente, el 5% indica que la calidad es buena y muy buena, el 2% indica que los servicios son de calidad excelente y por último el 53% no responde.

**p. Atractivos visitados del cantón Colta**

**Tabla VII.58.** Atractivos visitados

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Iglesia Balbanera	26	7%
Complejo Cunucpogio	17	4%
Laguna de Colta	81	21%
Cuy asado	36	9%
Orquideario	4	1%
Museo	6	2%
Estación del tren	8	2%
No responde	204	53%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.36.** Atractivos visitados del cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

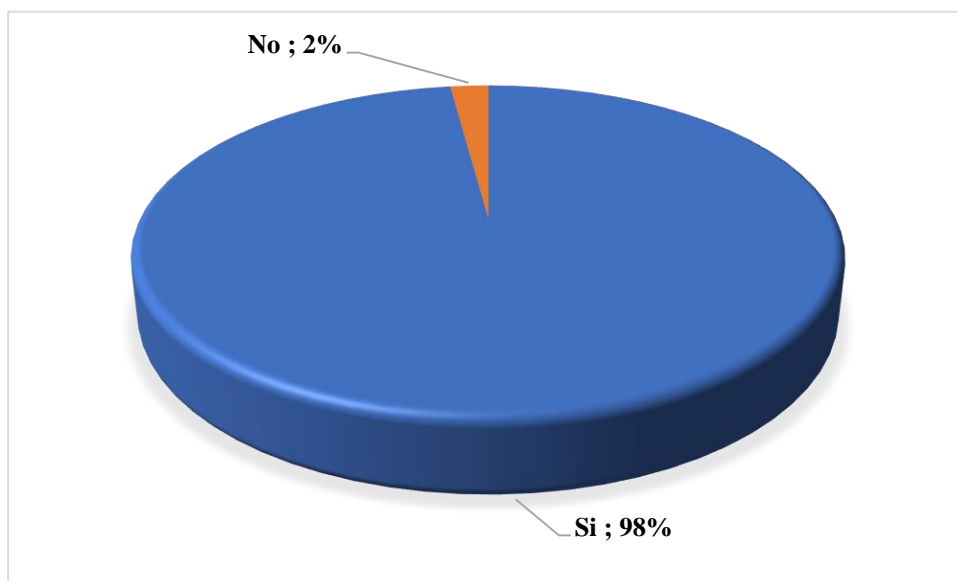
Como indica la información descriptiva de la tabla 58 y figura 36, el 21% visitó la laguna de Colta, el 9% deleite del plato gastronómico cuy asado, el 7% visitó la Iglesia de Balbanera, con el 5% acudió al Complejo turístico Cunucpogio, el 2% visita la estación del ferrocarril y el museo, y el 1% visitó el orquideario y por último el 55% de los entrevistados no respondieron.

#### q. Aceptación del plan de marketing de la población económicamente activa de Riobamba

**Tabla VII.59.** Aceptación de plan de marketing de PEA Riobamba

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	374	98%
No	8	2%
Total	382	100%

**Nota:** Trabajo de campo, 2018



**Figura VII.37.** Aceptación del plan de marketing de PEA Riobamba

**Nota:** Trabajo de campo, 2018

Como se detalla en la tabla 59 y grafico 37, el 98% de los encuestados en la ciudad de Riobamba esta de acuerdo a que se realice un plan de marketing turístico para el cantón Colta, mientras tanto el 2% presumen que no es necesario un plan de marketing.

#### b. Perfil de la Demanda Potencial: Turistas al cantón Colta

**Tabla VII.60.** Perfil del turista que visita al cantón Colta

VARIABLES	Característica	Porcentaje
Género	masculino	51%
Edad	entre 19 a 40 años	49%
Procedencia	cálculo de la media	31,24
Nivel académico	universitaria	46%
Ha visitado con anterioridad Colta	sí ha visitado	51%
Motivo principal	turismo y trabajo	57%
Cuanto tiempo dispone en visitar	cálculo de la media	1,55
Medio de transporte para llegar a Colta	particular	46%
Conoce algún medio de difusión que promocióne Colta	no conoce ningún medio	52%
Que medio de difusión conoce	no responde	52%
que medio de difusión le gustaría que promocióne a Colta	redes sociales y televisión	58%
Temporada de visita	mayo - agosto	52%
Disponibilidad de gasto	cálculo de la media	69,18
Servicio que conoce de Colta	alimentación	41%
Calidad de servicios prestados	regular	49%
Atractivos que visito en Colta	iglesia Balbanera y laguna de Colta	57%
Aceptación de implementar un plan de marketing	Si	94%

El perfil del turista que visita al cantón Colta prevalece el género masculino con (51%) están entre 19 a 40 años con (49%), la mayor procedencia es de Riobamba y Guayaquil con (37%), con un nivel académico universitaria del (46%), la mayoría de visitantes ha visitado Colta (51%), el motivo de visita es turismo y trabajo (57%), disponen de 1 día para visitar Colta (60%), los visitantes arriban a Colta por transporte particular (46%), el (52%) no conoce ningún medio de difusión que promocióne a Colta, el (52%) no conoce ningún medio de difusión, el (53%) prefieren que se difundan mediante redes sociales y televisión, los visitantes prefieren visitar entre los meses mayo – agosto (52%), los visitantes prefieren gastar de 11 – 50 dólares con (59%), conocen el servicio de alimentación (41%), perciben la calidad de servicios como regular (49%) y los atractivos mas frecuentes que vistan son la iglesia Balbanera y laguna de Colta con (57%).

#### c. Perfil de la Demanda Potencial: Población económicamente activa Riobamba PEA.

**Tabla VII.61.** Perfil del turista población económicamente activa de Riobamba

VARIABLES	Característica	Porcentaje
Genero	masculino	54%
Edad	cálculo de la media	41,76
Procedencia	Riobamba	75%
Nivel académico	universitaria	67%
Ha visitado con anterioridad Colta	no ha visitado	55%
Motivo principal	turismo	73%
Cuanto tiempo dispone en visitar	cálculo de la media	1,50

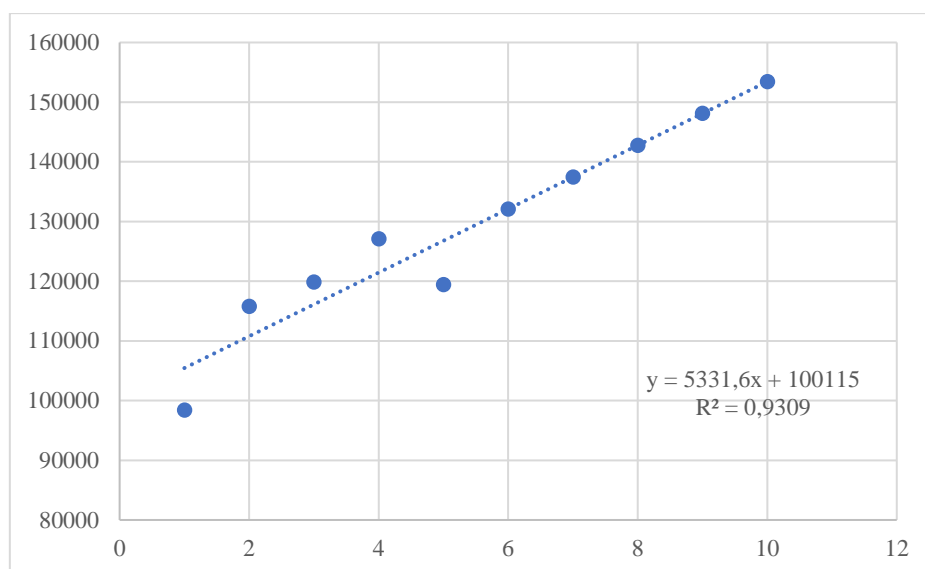
Medio de transporte para llegar a Colta	particular	45%
Conoce algún medio de difusión que promocioe Colta	no conoce	53%
Que medio de difusión conoce	no responde	53%
Que medio de difusión le gustaría que promocioe a Colta	redes sociales y televisión	55%
Temporada de visita	mayo - agosto	51%
Disponibilidad de gasto	cálculo de la media	90,33
Servicio que conoce de Colta	alimentación	47%
Calidad de servicios prestados	no responde	55%
Atractivos que visito en Colta	no responde	55%
Aceptación de implementar un plan de marketing	Si	98%

El perfil del turista de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba predomina el género masculino (54%), la edad oscila entre los 19 – 40 años (68%), la mayoría son de la ciudad de Riobamba (75%), el nivel académico es universitario con (67%), el (55%) no han visitado Colta, el motivo principal de visita es turismo con (73%), disponen de un día para visitar Colta (63%), el medio de transporte que utilizan es particular con (45%), no conocen ningún medio de difusión que promocioe al cantón Colta (53%), prefieren redes sociales y televisión como medio de difusión con (55%), la temporada de visita al cantón son entre mayo – agosto (51%), disponen de 11- 50 dólares (61%), conocen el servicio de alimentación con (47%) y el (55%) no perciben la calidad de servicios y no conocen ningún atractivo turístico.

#### d. Cálculo de proyecciones

**Tabla VII.62.** Cálculo de proyecciones

Año	Demanda proyectada
2014	98.425
2015	115.752
2016	119.877
2017	127.076
2018	119.421
2019	132.105
2020	137.437
2021	142.768
2022	148.100
2023	153.431



**Figura VII.38.** Demanda proyectada con formula mínimos cuadrados

Para la proyección de la demanda objetiva se utilizó la fórmula de mínimos cuadrados, trabajando con datos históricos a partir del año 2014 con una afluencia de turistas de 98.425 visitantes y proyectando hasta el año 2023 con una afluencia estimada de 153.431 visitantes que acudirán a Colta.

**Tabla VII.63.** Demanda objetiva

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva (3%)
2018	206.381	956	205.425	6.163

**Tabla VII.64.** Demanda objetiva por aceptación de mercado

Año	Demanda objetiva	Aceptaciones de visitantes a Colta 94%	Aceptación de PEA Riobamba 98%
2018	6.163	3.352	2.545

**Tabla VII.65.** Consumo aparente por clientes

Año	Demanda objetiva	Diario	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral
2018	6.163	17	128	514	1.541	3.081

## e. Análisis de las condiciones del entorno

### 1) Condiciones económicas

La principal actividad del cantón Colta es la producción agropecuaria, entre los cultivos más sobresalientes tenemos: papas, cebolla, cebada, en respecto a la producción pecuaria existen bovinos, ovinos y porcinos. Una actividad representativa de los pobladores colteños es el comercio.

Como resultado tenemos el dinamismo de esta actividad la cual a lo largo del tiempo dio lugar a la feria la misma que se realizan los días domingos, donde se comercializan productos agrícolas y pecuarios en la cual los principales actores son los mismos productores del cantón.

Las microempresas panificadoras comprendidas por grupos familiares utilizan tecnología semi-tecnificada. La piscicultura es una actividad que distingue a los colteños la misma que es comercializada en la feria que se realizan los días domingos. Se estima una producción de 20,000 truchas al año, estas actividades realizan grupos familiares.

**Tabla VII.66.** Categorías ocupacionales del cantón Colta

<b>Categoría ocupacional</b>	<b>Cantidad</b>
Cuenta propia (agricultura, ganadería, comerciantes)	16.547
Jornalero	1.920
Empleado u obrero municipal	890
Empleado u obrero privado	802
Total	20.159

**Nota:** Instituto nacional de estadística y censo INEC, 2010

## 2) Condiciones sociales

La nacionalidad pertenece al pueblo Puruhá. La mayoría de la población de Colta se auto identifica como indígena con un 87,28% y su lengua es bilingüe (kichwa-castellano); el porcentaje restante corresponde a la es mestiza asentada en gran medida en la cabecera cantonal. Colta es uno de los cantones de la provincia de Chimborazo con mayor población rural.

## 3) Condiciones políticas

Contribuir al desarrollo integral y sustentable de la actividad turística, integrando capital humano competitivo para promover la presentación de espectáculos masivos, para impacto de visitantes y habitantes de la ciudad, tanto culturales y de recreación, que responda a los requerimientos de conservación, preservación y uso adecuado de los recursos naturales, culturales e históricos del cantón Colta.

## 4) Condiciones culturales

En Colta la cultura se manifiesta en la vida cotidiana de los pobladores como es: en su forma de vestir, su metodología para trabajar la tierra, la preparación para cocinar sus alimentos, el tipo de construcción de sus viviendas, su idioma, sus historias y leyendas, además de estos en el cantón celebran el Inty Raymi que es el agradecimiento a la madre tierra por la producción de sus alimentos, como otro ejemplo tenemos la fiesta de Jahuay que es prácticamente agradecer a la fertilidad de la tierra por medio de un canto mientras cosechan. La cultura constituye un pilar fundamental en todos los ámbitos y áreas estratégicas del cantón Colta, y es de vital importancia valorar este recurso, que se perderían ante las fuerzas del desarrollo moderno provocando la aculturización de sus pobladores.

## 5) Condiciones ambientales

El uso inadecuado del suelo y la excesiva utilización de químicos ha causado graves daños a la fertilidad de la tierra. Por otro lado, está la falta de cobertura vegetal de los suelos que han incrementado los niveles de erosión ya elevados debido a las fuertes pendientes y a la acelerada deforestación.

La reforestación se realiza principalmente con plantas exóticas (pino y eucalipto) y solo excepcionalmente con nativas (quishuar). Los problemas que se concluye en el área ambiental son: erosión progresiva del suelo, mal manejo de bosques y tala indiscriminada, utilización de muchos químicos en los cultivos, mal manejo de basura y desechos sólidos.

## f. Análisis FODA

Con la realización de talleres participativos con los actores involucrados y miembros del GAD municipal del cantón Colta, se elaboró el análisis FODA con respecto al Plan de marketing turístico del cantón, identificando las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes en el territorio.

Tabla VII.67. Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>F1.</b> El cantón Colta cuenta con 28 atractivos turísticos de los cuales 7 son naturales y 21 son culturales.	<b>O1.</b> Apoyo por parte de autoridades locales para impulsar el Plan de marketing en el cantón.
<b>F2.</b> El cantón cuenta con la empresa de turismo COLMITUR EP como ente que regula y promociona la actividad turística en el territorio	<b>O2.</b> Mayor afluencia de turistas al cantón Colta
<b>F3.</b> Las vías de acceso para poder llegar a los atractivos son de primer orden	<b>O3.</b> Dinamización de la economía local
<b>F4.</b> El GAD del cantón Colta tiene interés en impulsar el plan de marketing para impulsar el desarrollo turístico del territorio	<b>O4.</b> Intervención del Ministerio de Turismo: normar, regular, asesorar y promocionar las políticas sectoriales de la gestión turística
<b>F5.</b> Interés por parte de la población local para involucrarse en la actividad turística	<b>O5.</b> Ubicación del cantón Colta, cercano a ciudades como Riobamba, Ambato
<b>F6.</b> Disponibilidad de recursos económicos para el desarrollo turístico del cantón	<b>O6.</b> Convenios con instituciones de educación superior para la realización de proyectos de investigación, promoción y difusión del turismo en la localidad
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>D1.</b> El cantón presenta deficiente dotación de servicios básicos tanto para la población local como para visitantes	<b>A1.</b> Conflictos internos en comunidades donde se encuentran los atractivos turísticos
<b>D2.</b> De los 28 atractivos que posee Colta solo dos atractivos son categoría III	<b>A2.</b> Cambios en la estructura interna de la empresa de turismo COLMITUR-EP, que afecten el desarrollo turístico del cantón

---

**D3.** Desconocimiento e inaplicación de ordenanzas municipales sobre temas turísticos

**A3.** Eventos naturales que afecten a los atractivos turísticos del cantón

**D4.** Inadecuada estructura orgánico- funcional de la empresa de turismo COLMITUR-EP

**D5.** Escasa promoción y difusión turística del cantón

**D6.** Ausencia de señalética turística en otros sitios de visita a excepción de la laguna de Colta y la Iglesia de Balbanera

**D7.** Escaso conocimiento por parte de la población local para cuidar y conservar los atractivos turísticos del cantón

---

**Nota:** Trabajo de campo, 2019

## **B. FASE FILOSÓFICA**

La fase filosófica dentro del Plan de Marketing Turístico permite la construcción de la misión, visión, objetivos y estrategias, las mismas que son directrices que orientan el accionar de la organización gubernamental.

### **1. Misión**

Exponer un nuevo modelo de desarrollo sostenible para Colta, optimizando mejores estándares de calidad de vida y de integración social de sus habitantes, fortaleciendo su economía local, con una implementación de un proceso de valoración de potencial turístico, preservando los recursos naturales, prevaleciendo una identidad cultural, y optimizando la promoción y comercialización de productos.

### **2. Visión**

El cantón Colta obtenga liderazgo en potencializar actividades turísticas asociados a todos los actores, para lograr un posicionamiento provincial y nacional, generando satisfacción en los visitantes que acuden al cantón, con la finalidad de incrementar la rentabilidad económica, social y ambiental en las localidades.



### **3. Objetivos**

#### **a. Objetivo empresarial**

Consolidar la empresa de turismo COLMITUR- EP para un mejor desempeño administrativo con la finalidad de establecer un entorno de gestión adecuado, fortaleciendo el desarrollo turístico sostenible del cantón por parte del Gobierno Municipal de Colta.

#### **b. Objetivos sectoriales**

- Fortalecer la empresa COLMITUR-EP para un mejor desarrollo turístico del cantón a través de la elaboración de proyectos.
- Asignar el personal técnico especializado en turismo y ambiente para que sean ellos quienes eleven propuestas enmarcadas en la línea de trabajo de la empresa COLMITUR-EP.
- Gestionar el incremento del presupuesto para la empresa COLMITUR- EP para preservar el valor patrimonial histórico, cultural y natural del cantón y atender las necesidades del sector.
- Diseñar, elaborar y comercializar productos para posicionar la imagen de Colta dentro el mercado turístico natural y cultural.
- Incentivar la participación de la población local de una manera directa fortaleciendo e impulsando el turismo comunitario, manteniendo un equilibrio económico en toda la población.
- Conseguir un desarrollo turístico ordenado y equilibrado con el medio ambiente.
- Mejorar la calidad de vida de los residentes de las poblaciones locales.

### **4. Políticas**

Según el Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización (COOTAD), 2010 establece:

Las competencias exclusivas de los gobiernos autónomos municipales son:

Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley

Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construirlos espacios públicos para estos fines (p 29).

Es por eso que el Gobierno Municipal del cantón Colta tiene el derecho de declarar al turismo como prioridad para el desarrollo del mismo; además tiene la obligación de brindar la gestión de recursos humanos y económicos adecuados para la culminación exitosa de una planificación turística para lograr los cumplimientos de programas planes y proyectos para el cantón.

### **5. Estrategias**

- Aprobación del plan de marketing que obtendrá una estructura orgánica funcional y política para optimizar la planificación turística del cantón Colta.
- Contratación de personal técnico especializado en turismo y ambiente para consolidar un equipo multidisciplinario en la elaboración y ejecución de proyectos.
- Implementación de una nueva metodología para un mejor desenvolvimiento del recurso humano de la entidad turística con el fin de lograr una mejor competitividad.
- Aprobación del presupuesto para la entidad de turismo y ambiente de acuerdo con los objetivos del Plan Operativo Anual.

- Creación de senderos guiados y autoguiados en atractivos turísticos, con alta frecuencia de turistas.
- Fortalecimiento de la gestión turística local a través de la capacitación y asistencia técnica, en respuesta a las necesidades del sector.
- Implementación de señalética turística e informativa, en todos los atractivos turísticos que posee el cantón.
- Capacitaciones rutinarias a todos los involucrados en prestaciones turísticas, con la finalidad de ofertar un mejor servicio al turista.
- Mejoramiento del centro de información turística i-Tur y capacitación del talento humano.
- Obtención de nuevos convenios de fundaciones para el financiamiento de actividades turísticas en familia interesadas para el desarrollo turístico.
- Elaboración de productos turísticos considerando el perfil del mercado que se pretende captar y las tendencias internacionales y nacionales de turismo.
- Fortalecimiento del turismo cultural, comunitario, de aventura, ecoturismo, en la diversificación del producto turístico del cantón.
- Capacitación por parte del Ministerio de Turismo a trabajadores y personal que tienen relación con actividades turísticas, otorgando títulos y diplomas del MAE.
- Elaboración del material promocional e información propuesta en el Plan de Marketing para realzar la imagen del cantón y posicionarla en el mercado turístico.
- Mejoramiento y mantenimiento de edificaciones coloniales por parte del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC, a todas las edificaciones existentes en el cantón.
- Creación y modificación de lugares de esparcimiento con fines recreativos, preservando los espacios naturales.
- Mejoramiento de vías de acceso, parques y mercados del cantón, mejorando la accesibilidad al atractivo turístico.

### C. PRESUPUESTO DE MARKETING

Para la elaboración y ejecución del plan de marketing, es necesario tener establecido un presupuesto el cual cubra todas las actividades y estudios a realizarse, el mismo debe estar establecido por la dirección de planificación el cual brinde apoyo por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Colta. El presupuesto tomara en cuenta a todos los prestadores de servicios, personal de apoyo, técnicos y profesionales de acuerdo a su estructura funcional. Los profesionales que cuenta la entidad de turismo en la actualidad tienen que ser reubicados de acuerdo a lo formulado.

**Tabla VII.68.** Funciones del personal para el plan de marketing

Cargo	Labores
Coordinador de turismo	Estará encargado del inventario de atractivos turísticos, de la aplicación de encuestas, la tabulación e interpretación de la información levantada además se encargará de todos los procesos de coordinación como: armar los paquetes de turistas, contratar los servicios de transporte. Se encargará de la toda la promoción de paquetes turísticos, realizará medio de difusión como página web, redes sociales y material promocional como: posters, trípticos y souvenir.
Guía especializado	Estará encargado de la guianza de los paquetes turísticos que tiene el presente plan de marketing
Secretario/a	Estará encargado de toda la recepción e información hacia los turistas
Recaudador/a	Estará encargado de toda la parte financiera del plan de marketing

**Tabla VII.69.** Personal

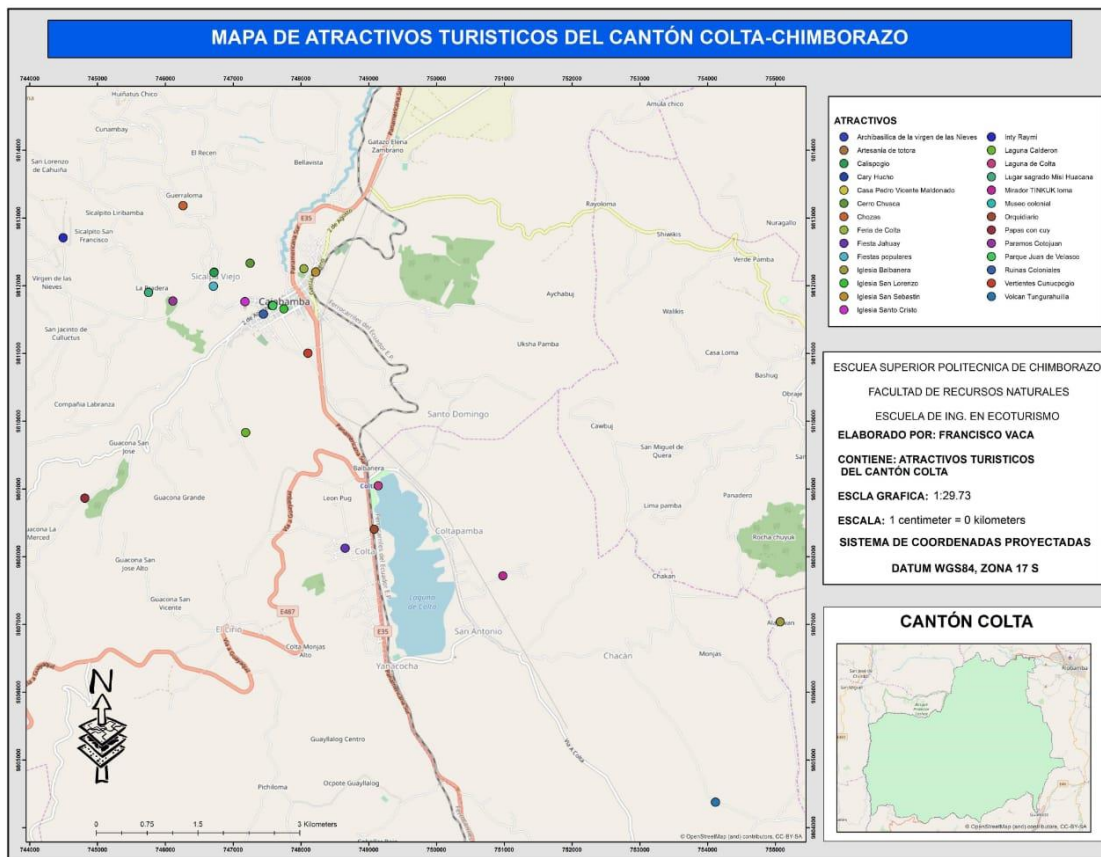
Rubro	Valor unitario	Valor total	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte patronal	Fondos de reserva	Costo anual
Personal							
1 Coordinador de turismo	\$800	800	\$396	\$800	\$89	\$67	\$12.668
3 Guías especializados	\$600	\$1.800	\$396	\$600	\$67	\$50	\$24.000
1 Secretario/a	\$400	\$400	\$396	\$400	\$45	\$33	\$6.532
1 Recaudador	\$400	\$400	\$396	\$400	\$45	\$33	\$6.532
Costo anual							\$49.732
Subtotal							<b>\$49.732</b>

**Tabla VII.70.** Costo iluminación de iglesias

Rubro	Unidad	Total
32 reflectores RGB	8,68	277,76
20 puntos eléctricos (instalación)	7,50	225
Subtotal		502,76

**Tabla VII.71.** Costos señalita turística

Rubro	Unidad	Total
Tiras de madera de romerillo tratado	75	300
Panel de madera grande 1,20 m x 0,60 cm	35	140
Pintura y laca	25	100
Mano de obra	50	200
Subtotal	185	740



**Figura VII.39.** Mapa temático atractivos turísticos  
 Elaborado por: Francisco Vaca



**Figura VII.40.** Mapa temático de servicios  
Elaborado por: Francisco Vaca

**Tabla VII.72.** Costo de centro información turística

Rubro	Valor unitario	Valor total	Número de veces	Responsable	Cuando
Centro de información turística					
Implementación de infraestructura	4.000	4.000	Una vez al año	Departamento de turismo COLMITUR-EP	Cuando se establezca presupuesto
Muebles y enseres	250	1.000			
Computadora	400	400			
Impresora	350	350			
<b>Subtotal</b>		<b>5.750</b>			

La capacitación de restaurantes tendrá una duración de 28 horas divididas en varios temas como: manejo de alimentos, manejo de utensilios y maquinaria, almacenamiento de alimentos y alimentos como materia prima para realizar la capacitación.

**Tabla VII.73.** Capacitación a personal de restaurantes

Rubro	Valor unitario	Valor total	Número de veces	Responsable	Cuando
Manejo de alimentos	10	120			
Manejo de utensilios y maquinas	10	80	Una vez al año	Departamento de turismo COLMITUR-EP	Cuando se establezca presupuesto

Almacenamiento de alimentos	10	80
Alimentos (material de trabajo)	--	40
<b>Subtotal</b>		<b>320</b>

Para la capacitación al personal de guianza tendrá una duración de 40 horas, la misma incluirá hospedaje y alimentación de tres días.

**Tabla VII.74.** Capacitación a personal de guianza

Rubro	Valor unitario	Valor total	Número de veces	Responsable	Cuando
Capacitación a personal de Guianza					
Horas de instrucción	10	400	Una vez al año	Departamento de turismo COLMITUR-EP	Cuando se establezca presupuesto
Hospedaje	15	45			
alimentación	3	27			
<b>Subtotal</b>		<b>472</b>			

**Tabla VII.75.** Rubro total del plan de marketing

Rubro	Subtotales
Personal	49.732
Centro de información turística	5.750
Costo de iluminarias	503
Señalética turística	740
Plan de publicidad	1.820
Capacitación a restaurantes	320
Capacitación a guías	472
<b>Total</b>	<b>59.337</b>

Para la ejecución del plan de marketing se necesita una cantidad de 59.337 dólares. Es importante mencionar para la obtención de dicha cantidad es de total importancia la autogestión que realice la Empresa Pública Colta Lindo y Milenario Touring (COLMITUR-EP) mediante proyectos que involucre al Ministerio de Turismo y organizaciones no gubernamentales que se encuentren domiciliadas en el cantón, y otras instituciones con el propósito de mejorar el desarrollo turístico de Colta.

## **D. MIX DE MARKETING**

Al realizar el marketing mix estará destinado prácticamente al mercado objetivo y el entorno que lo rodea. Debe considerar principios básicos que guíe al organismo implicado en la gestión del sector. Se estructura sobre la base de las “4p’s”: producto, precio, plaza y promoción.

### **1. Producto**

#### **a) Paquete turístico: “RUTA NOCTURNAL EN IGLESIAS COLONIALES”**

Duración: 1 día

##### **1) Descripción del producto**

Los atractivos se encuentran en el cantón Colta, lo cual permite el acceso óptimo para visitantes. Los perfiles del turista indica que este producto está dirigido en especial a turistas de las ciudades de Guayaquil y Riobamba, permitirá conocer las principales iglesias coloniales que tiene el cantón Colta y la historia colonial que posee.

El producto está diseñado para que se realice en horarios nocturnos con la respectiva iluminación en las iglesias realzando el estilo barroco que tiene estas edificaciones.

Los guías que estarán en cada estación tomaran un papel escenificando los principales personajes que estuvieron en la época de la colonia como son: Pedro Vicente Maldonado, Padre Juan de Velasco, Magdalena Davalos e Isabel de Godin, añadiendo a esto los guías relatarán sus bibliografías y temas importantes que ocurrieron en el tiempo de la conquista.

##### **2) Situación actual**

###### **a) Iglesias**

Para la implementación de este producto son participes 4 iglesias coloniales estas son: Balbanera, Santo Cristo, Archibasílica de la Virgen de las Nieve y San Lorenzo, la situación actual de estas iglesias son buenas. La mayoría de las iglesias pasan cerradas a excepción de la iglesia de Balbanera.

###### **b) Transporte**

Para la ejecución del producto el cual será en horario nocturno, la disponibilidad de transporte es limitada debido que 3 de las 4 iglesias se encuentran en Sicalpa viejo y no existe ninguna cooperativa de buses que realice recorridos en este horario.

###### **c) Alimentación**

En las cuatro iglesias que comprende el producto existe un servicio de alimentación el cual se encuentra en la iglesia Balbanera este cuenta con un bar – cafetería “Munay” el cual está abierto hasta las 7 pm, mientras que las otras iglesias no cuentan con servicios de alimentación cercanos a estas edificaciones.

###### **d) Guianza**

Al momento no se cuenta con guías nativos que estén capacitados para realizar interpretación socio-cultural, mientras que en cada iglesia existe señalita informativa acerca del lugar, pero esta se encuentra en malas condiciones.

### 3) Propuesta de mejoramiento

#### a) Iglesias

- Iluminación adecuada en las iglesias coloniales con la finalidad de resaltar las edificaciones que comprende el paquete turístico.
- Realizar mantenimientos mensuales a todas las iglesias coloniales que comprende el paquete con el afán de mantenerlas en buen estado.
- Planificar un sistema de vigilancia comunitario para cuidar y proteger el patrimonio cultural de las iglesias protegiéndolas de actos vandálicos
- Realizar una planificación de limpieza y mantenimiento incluyendo al personal de la Empresa Pública Colta Lindo y Milenario Touring (COLMITUR-EP)

#### b) Transporte

- Capacitación al recurso humano que preste el servicio de transporte para concientizar la importancia del mismo.
- Impulsar la renovación del parque automotor para la transportación cómoda y segura de visitantes
- Crear nuevas frecuencias de recorridos por parte de cooperativas de buses que incluyan todas las iglesias coloniales participes en el producto turístico.

#### c) Alimentación

- Capacitación a dueños y empleados de los establecimientos que prestan el servicio de alimentos y bebidas para mejorar la calidad del producto, atención al cliente y garantizar la seguridad alimentaria.
- Promocionar en los establecimientos de alimentación comida típica del cantón como: papas con cuero, cariucho, habas con queso, etc.
- Brindar asistencia técnica continua a las personas que elaboran comida típica con la finalidad de cumplir estándares de calidad.

#### d) Guianza

- Formar y capacitar a guías nativos que coordinen con la empresa pública Colta lindo y milenario touring (COLMITUR-EP), para dirigir a grupos de manera rotativa.
- Implementar señaléticas turísticas en función al patrimonio histórico con la finalidad de informar a oferta turística del valor patrimonial existente.

### 4) Itinerario

**Tabla VII.76.** Itinerario producto 1

Dia 1	
Hora	Descripción
19h00	Concentración en la Archibasílica de las Nieves (Sicalpa)
19h15	Indicaciones generales del recorrido a las iglesias
19h30	Arribo a la Archibasílica de la virgen de las Nieves
19h35	Inicio de interpretación en la Archibasílica
19h40	Explicación escenificada por parte del guía local
19h45	Ingreso a las catacumbas y descripción de la misma
20h00	Arribo a la iglesia Santo Cristo
20H05	Inicio de interpretación en la iglesia
20h10	Explicación escenificada por parte del guía local



20h15	Ingreso a la iglesia y descripción de la misma
20h25	Arribo a la iglesia San Lorenzo
20h30	Inicio de interpretación en la iglesia
20h35	Explicación escenificada por parte del guía local
20h40	Ingreso a la iglesia y descripción de la misma
20h45	Degustación de una copa de canelazo
20h55	Arribo a la iglesia Balbanera
21h00	Inicio de interpretación en la iglesia Balbanera
21h05	Explicación escenificada por parte del guía local
21h10	Ingreso a la iglesia y breve descripción de la misma
21h20	Refrigerio/ Fin del servicio

### 5) Estructura de costos

**Tabla VII.77.** Estructura de costos producto 1

Concepto	Costo total	Número de pasajeros		
		15 Paxs valor unitario	10 paxs valor unitario	5 paxs valor unitario
Costos fijos	60,00	4,00	6,00	12,00
Guianza	20,00	1,33	2,00	4,00
Transporte	40,00	2,67	4,00	8,00
Costos variables	45,00	3,00	4,50	9,00
Refrigerio	20,00	1,33	2,00	4,00
Postal	10,00	0,67	1,00	2,00
Artesanía	15,00	1,00	1,50	3,00
Subtotal	105,00	7,00	10,50	21,00
Gastos administrativos	5,25	0,35	0,53	1,05
I.V.A	12,60	0,84	1,26	2,52
Costos totales	122,85	8,19	12,29	24,57
Utilidad 20%	24,57	1,64	2,46	4,91
Precio de venta	147,42	9,83	14,74	29,48

6) Mapa temático

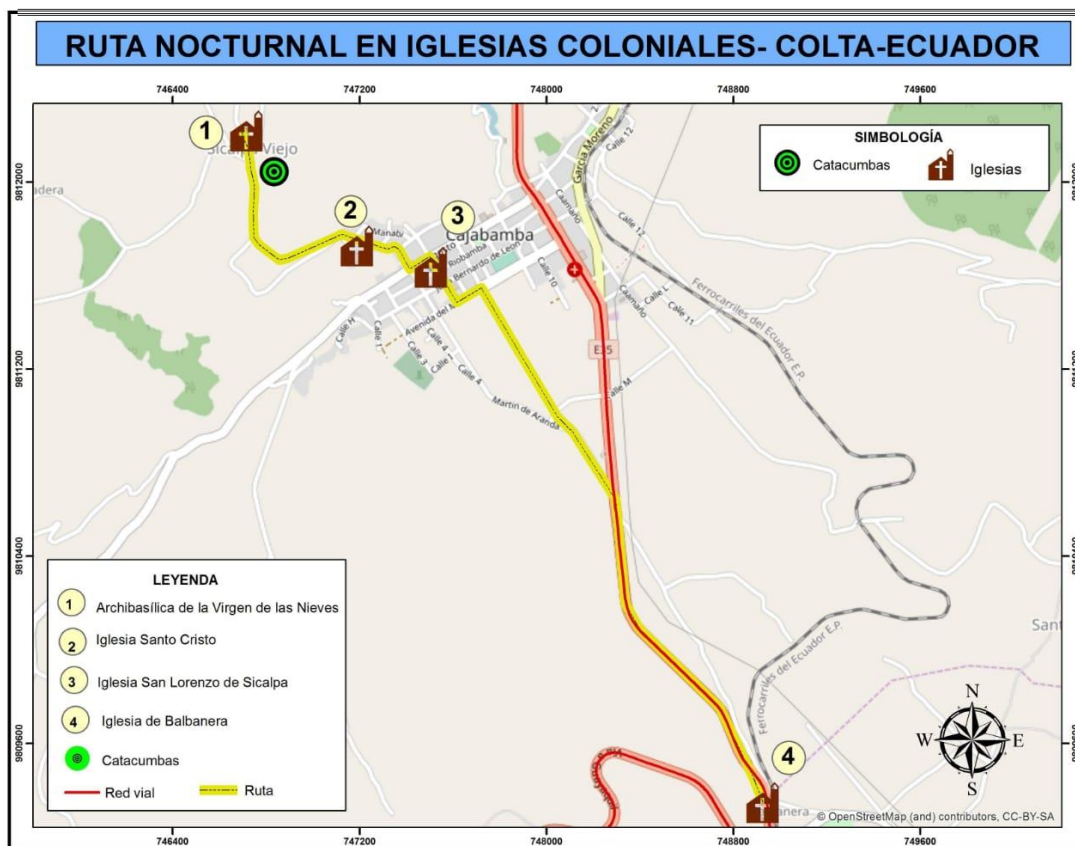


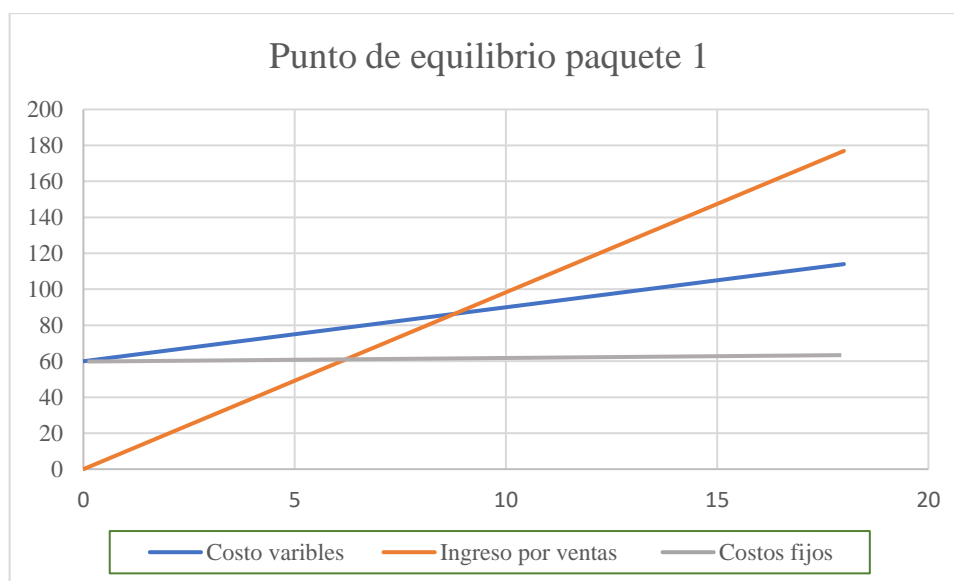
Figura VII.41. Mapa temático paquete 1

7) Punto de equilibrio

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

$$P.E = \frac{60.00}{9,83 - 3.00}$$

$$P.E = 8,78$$



**Figura VII.42.** Punto de equilibrio paquete 1  
**Nota:** Trabajo de campo, 2019

## b) Paquete turístico: “TURISMO COMUNITARIO”

Duración: 2 días

### 1) Descripción del producto

El cantón Colta gracias a su diversidad cultural, tiene la capacidad de ofertar productos turísticos en el cual los turistas se involucran en la vida cotidiana indígena que prevalece en este cantón y sus comunidades aledañas

Este es caso de la comunidad San Martín Alto la misma que está ubicada en la parroquia rural de Columbe, esta comunidad está directamente interesada en la oferta turística que acude al cantón, los pobladores de comunidad esta dispuestos a convivir con los turistas nacionales y extranjeros y compartir su estilo de vida, sus métodos de cosecha, la forma de preparación de alimentos además de mitos y leyendas que existe en este mágico territorio.

El paquete turístico consiste en una convivencia en comunidades aledañas al cantón, estará dirigido a pequeños grupos de turistas con un mínimo de 6 personas y un máximo de 10 personas, estas experiencias estarán dirigidas a turistas que desean una práctica turística vinculada a la naturaleza y saberes ancestrales, la duración de este paquete turístico será de dos días con la finalidad de coexistir entre turistas y pobladores locales.

### 2) Situación actual

#### a) Turismo

El cantón Colta posee una actividad turística limitada por la misma razón que no existen paquetes turísticos que abarquen los atractivos que tiene Colta obteniendo una demanda insatisfecha.

**b) Vialidad**

Colta al estar ubicado en un lugar tan estratégico tiene accesibilidad a la troncal de la sierra y de la costa, para el acceso de las comunidades del cantón Colta los caminos son lastrados y en algunos casos de tierra, por esta razón para ir a las comunidades participes es necesario el uso de transporte todo terreno.

**c) Transporte**

Debido al estado de vías que conducen a las comunidades no existe ninguna frecuencia de cooperativa de buses, por esta razón el único medio de transporte para arribar a las comunidades son las cooperativas de camionetas que posee el cantón Colta.

**d) Alojamiento**

El cantón Colta cuenta solamente con dos establecimientos de alojamiento ofertando una plaza de 100 personas, en las comunidades no existe ningún establecimiento que brinde este servicio es por esto que las casas de los pobladores de cada comunidad deben ofertar este servicio para la ejecución de este producto

**e) Alimentación**

Los establecimientos que prestan el servicio de alimentos y bebidas ubicados en la cabecera cantonal son 15 establecimientos que reúnen las características y requisitos para ofertar productos frescos y de calidad además de esto cada uno de los establecimientos realizan la preparación de platos típicos del cantón. En el caso de la comunidad de Gatazo existe un establecimiento de alimentación siendo este el único establecimiento ubicado en una comunidad del cantón.

**f) Guianza**

El servicio de guianza del cantón Colta es extremadamente escaso como es el caso del atractivo natural “Laguna de Colta” contando apenas con 3 guías los cuales realizan guianza los feriados.

**3) Propuesta de mejoramiento****a) Turismo**

Mediante la adecuada gestión del gobierno municipal del cantón Colta, el cantón puede promocionarse en ferias turísticas con la finalidad de ser conocida a nivel nacional e internacional, la empresa pública de turismo Colta lindo y milenario touring (COLMITUR-EP) deberá buscar auto gestión hacia el Ministerio de Turismo, con propósito de realizar y ejecutar proyectos turísticos para mejorar la situación económica del cantón mediante actividades turísticas

Promocionar al cantón Colta a conocer todos sus atractivos turísticos tanto naturales como culturales mediante: radio, televisión, redes sociales y spots publicitarios.

Realizar rutas turísticas que incluyan a todos los atractivos turístico tantos naturales como culturales que posee Colta.

**b) Vialidad**

Realizar mantenimientos semanales en las vías de acceso hacia las comunidades con el propósito de no tener ningún accidente de tránsito hacia el arribo de estas.

Implementar señalética informática a cada comunidad participante en este proyecto incluyendo las distancias en kilómetros que se encuentran.

Gestionar al Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO), al mejoramiento y mantenimientos de vías que conducen a cada comunidad.

#### c) Transporte

Capacitación al recurso humano que preste el servicio de transporte para brindar un servicio seguro y de calidad para los turistas.

Impulsar la renovación del parque automotor para la transportación cómoda y segura de visitantes

Implementar a todas las unidades que realicen este recorrido que cuenten con la indumentaria correcta en caso de algún accidente de tránsito.

Crear nuevas frecuencias de recorridos por parte de cooperativas de buses que incluyan todas las iglesias coloniales participes en el producto turístico.

#### d) Alojamiento

Realizar capacitaciones constantes a los servidores de alojamiento con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad

Capacitar a todo el personal que influya directamente con los turistas, además de esto enseñarles idiomas optativos para una mayor comunicación con turistas extranjeros.

Implementar en las habitaciones con muebles y enseres de calidad para obtener una mayor satisfacción de los turistas.

Contar con todos los establecimientos de alojamiento involucrados en este proyecto con servicios básicos como: agua, luz y electricidad.

#### e) Alimentación

Realizar capacitaciones a personal que está involucrado en este servicio sobre el manejo y preparación de alimentos.

Capacitación a dueños y empleados de los establecimientos que prestan el servicio de alimentos y bebidas para mejorar la calidad del producto, atención al cliente y garantizar la seguridad alimentaria.

Promocionar en los establecimientos de alimentación comida típica del cantón como: papas con cuero, cariucho, habas con queso, etc.

#### f) Guianza

Formar y capacitar a guías nativos que coordinen con la empresa pública Colta lindo y milenario touring (COLMITUR-EP), para dirigir a grupos de manera rotativa.

### 4) Itinerario

**Tabla VII.78.** Itinerario producto 2

<b>Día 1</b>	
Hora	Descripción
14h00	Concentración en iglesia Balbanera
14h15	Presentación del guía y grupo de turistas que realizaran el paquete turístico
14h30	Indicaciones generales acerca del producto por del guía
14h45	Traslado a la comunidad San Martin Alto
15h45	Arribo a la comunidad San Martin Alto

16h00	Asignación de habitaciones a los turistas en viviendas (presidente, secretario y vocales principales y suplentes)
16h30	Recorrido por la comunidad y explicación de cómo cosechar algunos alimentos
17h00	Cosecha de alimentos para luego ser degustados
17h30	Retorno a plaza central de la comunidad San Martín Alto
18h00	Refrigerio
19h00	Reunión con los guías y turistas en la plaza central
19h15	Explicación acerca de los rituales más representativos como el Jahuay e Inty Raymi
20h15	Degustación de tonga de alimentos a los turistas
20h30	Degustación de chicha con o sin licor
20h45	Traslado a casa donde descansarían los turistas
21h00	Relatos y leyendas populares que existen en la comunidad y el cantón
22h00	Fin del día
<b>Día 2</b>	
06h00	Concentración en plaza central
06h15	Traslado a granjas en donde obtendrán leche para el desayuno
06h45	Retorno a la plaza central
07h00	Desayuno
09h30	Recorrido hacia miradores
10h00	Refrigerio
10h15	Explicación acerca del proceso de cultivo
11h00	Interpretación por parte de los pobladores del Jahuay
13h00	Retorno a la plaza central de la comunidad
13h30	Almuerzo
14h15	Entrega de artesanías
15h00	Retorno a Balbanera
16h00	Arribo a Balbanera
16h15	Despedida y fotos
16h30	Fin del servicio

**Tabla VII.79.** Prestadores de servicios de la comunidad San Martín Alto

Cargo	Nombre
Presidente	Pedro Cuvi
Secretario	Aurelio Caizaguano
Vocal principal 1	Feliciano Gualli
Vocal principal 2	Patricia Lema
Vocal suplente 1	María Pilamunga
Vocal suplente 2	Francisco Sagñay

**Nota:** Trabajo de campo, 2019**5) Estructura de costos****Tabla VII.80.** Estructura de costos producto 2

Concepto	Costo total	Número de pasajeros	
		10 Paxs valor unitario	7 paxs valor unitario
Costos fijos	160,00	16,00	22,86
Hospedaje	100,00	10,00	14,29
Guianza	20,00	2,00	2,86

Transporte	40,00	4,00	5,71
Costos variables	130,00	13,00	18,57
Desayuno	20,00	2,00	2,86
Almuerzo	35,00	3,50	5,00
Cena	35,00	3,50	5,00
Refrigerio	15,00	1,50	2,14
Artesanía	25,00	2,50	3,57
Subtotal	290,00	29,00	41,43
Gastos administrativos	14,50	1,45	2,07
I.V.A	34,80	3,48	4,97
Costos totales	339,30	33,93	48,47
Utilidad 20%	67,86	6,79	9,69
Precio de venta	407,16	40,72	58,17

## 6) Mapa temático



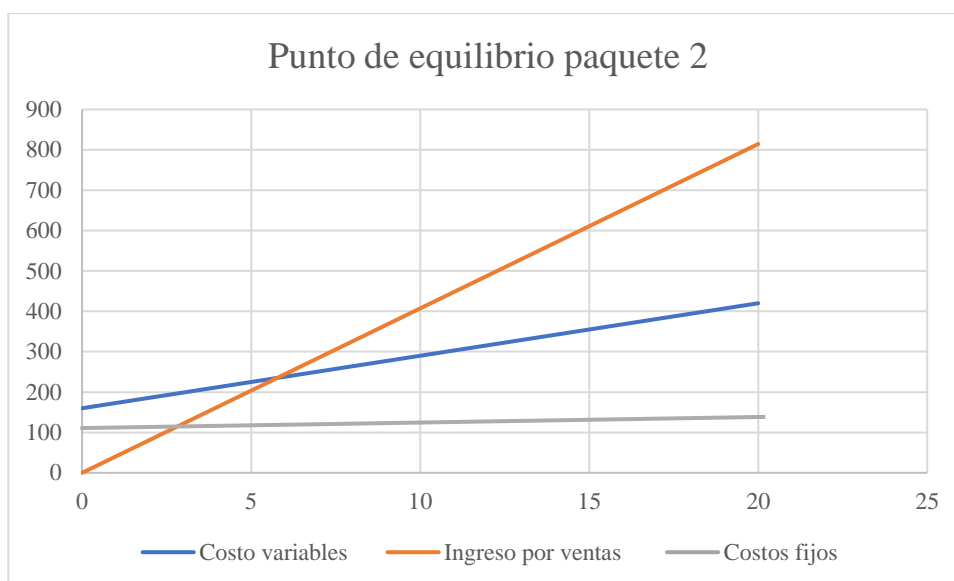
Figura VII.43. Mapa temático paquete 2

## 7) Punto de equilibrio

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

$$P.E = \frac{160.00}{40,72 - 13,00}$$

$$P.E = 5,77$$



**Figura VII.44.** Punto de equilibrio paquete 2

**Nota:** Trabajo de campo, 2019

### c) Punto de equilibrio

El segmento de mercado que se pretende captar es el proveniente de Riobamba y los turistas que acuden al cantón Colta, se indica que el número de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba es de 86.960, y la afluencia de turistas que llegaron al cantón Colta es de 119.421 sumando un total de 206.381, siendo este el mercado objetivo. Si se plantea como cuota objetivo de mercado captar el 3% por año, se tiene un número de visitantes al año de 6,163, de los que se estima que el 50% optarán por adquirir el paquete No. 1 y el 50% por el paquete No. 2

**Tabla VII.81.** Detalle de ingreso por paquete turístico

Paquetes	Precio	Porcentaje de ventas	Unidades de venta	Ingreso anual
Paquete 1	9,83	50%	3.081	30.286,23
paquete 2	40,72	50%	3.082	125.499,04
Total		100%	6.163	155.785,27

**Tabla VII.82.** Detalle de ingreso y costos paquete 1

Concepto	Paquete 1 valor unitario	Volumen de ventas 50%	Total
Costos fijos	\$4,00	3.081	\$12.324
Costos Variables	\$3,00	3.081	\$9.243
Subtotal	\$7,00	3.081	\$21.567
Gastos administrativos	\$0,35		
I.V.A	\$0,84		
Costos totales	\$8,19	3.081	\$25.233,39
Utilidad	\$1.64		
Precio venta	\$9,83	3.081	\$30.286,23

**Tabla VII.83.** Detalle de ingreso y costos paquete 2

Concepto	Paquete 2 valor unitario	Volumen de ventas 50%	Total
Costos fijos	\$16,00	3.082	\$49.312



Costos Variables	\$13,00	3.082	\$40.066
Subtotal	\$27,50	3.082	\$84.755
Gastos administrativos	\$1,38		
I.V.A	\$3,30		
Costos totales	\$32,18	3.082	\$99.178,76
Utilidad	\$6,79		
Precio venta	\$40,72	3.082	\$125.499,04

#### d) Sistema de punto de equilibrio

El punto de equilibrio determina el volumen de ventas necesario para cubrir los costos operativos. Durante el primer año operativo.

**Tabla VII.84.** Ingreso de ingresos y costos por paquete

Paquete	Unidades vendidas	Ingreso por ventas	Precio	Costo variable unitario	Q
1	3.081	30.286,23	9,83	3,00	50%
2	3.081	125.499,04	40,72	13,00	50%
TOTAL	6.163	155.758,27			100%

\*Q: Porcentaje de captación por producto

Elaborado por: Francisco Vaca

$COSTOS FIJOS = Q \text{ pax } 1 * (\text{Precio } 1 - C_v 1) + Q \text{ pax } 2 * (\text{Precio } 2 - C_v 2)$

$$61.636 = 0,50Q (9,83 - 3) + 0,50 (40,72 - 13,00)$$

$$61.636 = 3,415Q + 13,86Q$$

$$61.636 = 17,275Q$$

$$Q = 3.568$$

El resultado muestra que, para cubrir los costos totales de producción, se deberá vender 3.584 unidades que corresponden: 1.792 al paquete No.1 y 1.792 al paquete No. 2; como mínimo, con este volumen de ventas durante el primer año se consiguen cubrir los costos y gastos que la operación turística.

Si en el primer año se lograra la afluencia de turistas de 6.163, tendría el siguiente beneficio:

$$\text{Beneficios} = \text{Ingresos en ventas} - \text{Costos totales}$$

$$\text{Beneficios} = 155.758,27 - (61,636 + 49.309)$$

$$\text{Beneficios} = 155.758,27 - 110.945$$

$$\text{Beneficios} = 44.813,27$$

#### e) Marca

Para la definición de la marca turística se ha tomado varios aspectos como: si la marca actual que posee el cantón se adapta específicamente al aspecto turístico del cantón, si la marca actual es válida para el sector, es decir si cuenta con los colores y figuras características que identifiquen al cantón Colta y por último si la marca posee los atractivos turísticos que sobresale en Colta.

Es por esta razón se creó una nueva marca turística para el cantón Colta, incluyendo aquí los atractivos tanto naturales como culturales más emblemáticos del cantón, añadiendo características como:



**Figura VII.45.** Marca turística del cantón Colta

**Nota:** Trabajo de campo, 2019

#### a) Diseño de la imagen

Es trascendente tener un producto innovador en el mercado, es por eso que a través del diseño (logotipo y slogan) se logre diferenciar de su competencia y por ende permita motivar al consumidor hacer uso del mismo.

#### b) Gama cromática

**Amarillo:** Se le asocia con la luz del sol, por lo que transmite alegría, optimismo, energía y juventud. Es conocido como el color más feliz.

**Naranja:** Asocia al entusiasmo y la acción. También puede relacionarse con lo divino y la exaltación. Este tono es sinónimo de entusiasmo, emoción, calidez y precaución. Por eso es usado para atraer la atención y provocar alegría

**Morado:** De transición que da fin al ciclo, para despertar de nuevo a lo invisible, a la unidad de la luz primera, como un círculo que se cierra. Une la acción y la reflexión, previa al mundo elevado de los sueños, al periodo de descanso necesario para recargar y poder volver de nuevo con una mejor preparación a comenzar otro ciclo.

**Azul:** Es el color del cielo y del agua, y representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia. Es un color elegante y corporativo, uno de los más usados por las empresas. Transmite confianza y pureza. Simboliza el misterio y lo desconocido, la formalidad y la sobriedad

**Marrón:** Pragmático, práctico, confortable, relacionado con la tierra, y sus saberes ancestrales, color propio de la cultura indígena.

#### c) Figuras

Se utilizó la fachada de la iglesia de Balbanera, el mayor representante cultural del cantón, además a esto se añadió la figura del sol por la razón que en Colta se celebra la gran fiesta Inty Raymi y por último se tomó la forma del agua ya que en este cantón yace la grandiosa laguna de Colta, misma que satisface a los pobladores de este recurso importante.

#### d) Slogan

El slogan de la nueva marca turística del cantón es el siguiente: **Revive tus raíces**

#### f) Intermediarios

**Tabla VII.85.** Agencias intermediarias para productos turísticos

Ciudad	Operadoras	Dirección
Quito	Alondra Tours	Amazonas y Naciones Unidas
	Antartickeys	Amazonas Edificio Torres
	Combratur	Francisco Pizarro y Santa María
	Destinos Travel	12 de octubre y cordero
Guayaquil	Archipell	Francisco de Orellana y Juan Tanca
	Aventuras Ecuador	Av. Quito y Urdaneta
	Canodros	Vía Samborondón Edif SBC
	Expedita	Gregorio Escobedo y Junín
Riobamba	Alta montaña	Daniel León Borja y Uruguay
	Julio Verne	Brasil y Primera constituyente
	Incañan Ecoturism	Brasil y Luis Alberto Falconi

**Nota:** Directorio turístico nacional, (2019)

Para la intermediación se tomó en cuenta a las ciudades de Quito, Guayaquil y Riobamba añadiendo estas operadoras turísticas manejan paquetes turísticos relacionados al plan de marketing realizado.

#### g) Fam Trip

Para el presente plan de marketing se utilizara el denominado **Fam Trip** en cual consiste en realizar una difusión por medio de redes sociales, medios audiovisuales y escritos de nuestra provincia tales como: TVS , El Diario de Riobamba , PuntoTV, Chaski TV , Diario Regional Independiente Los Andes, Diario La Prensa entre otros; de dicho plan de marketing; todo esto con el objetivo de globalizar y tener una mayor espectro y el resultado que se desea en la aplicación de dicho Plan enfocado en la difusión de los recursos naturales, arqueológicos y gastronómicos que ofrece el cantón Colta para la sociedad, aumentando de esta manera la dinamización turística y económica de dicho cantón.

## 2. Precio

### a) Paquete turístico: “RUTA NOCTURNAL EN IGLESIAS COLONIALES”

Duración: 1 día

El producto incluye servicios como: transporte terrestre, guianza, alimentación, bebidas, artesanías, que permiten realizar un turismo cultural.

**Tabla VII.86.** Precio paquete 1

Concepto	Costo total	Paquete 1 valor unitario
Costos fijos	60,00	4,00
Costos Variables	45,00	3,00
Subtotal	105,00	7,00
Gastos administrativos	5,25	0,35
I.V.A	12,60	0,84

Costos totales	122,85	8,19
Utilidad	24,57	1,64
Precio venta	147.42	9,83

**Elaborado por:** Francisco Vaca

### b) Paquete turístico: “TURISMO COMUNITARIO”

Duración: 2 días

El producto incluye servicios como: transporte terrestre, guía, alimentación (desayuno, almuerzo, cena, refrigerio), bebidas, artesanías, que permiten realizar un turismo natural.

**Tabla VII.87.** Precio paquete 2

Concepto	Costo total	Paquete 2 valor unitario
Costos fijos	\$ 160,00	\$ 16,00
Costos Variables	\$ 130,00	\$ 13,00
Subtotal	\$ 290,00	\$ 29,00
Gastos administrativos	\$ 14,50	\$ 1,45
I.V.A	\$ 34,80	\$ 3,48
Costos totales	\$ 339,30	\$ 33,93
Utilidad 20%	\$ 67,86	\$ 6,79
Precio venta	\$ 407,16	\$ 40,72

**Elaborado por:** Francisco Vaca

### 3. Plaza

Con la determinación de los productos turísticos se procede a trabajar en el posicionamiento y comercialización de los productos, los mismos que deben ser ofertados en el mercado nacional e internacional.

**Tabla VII.88.** Estrategias de marketing para la comercialización

Estrategia	Táctica	Objetivo	Política de funcionamiento	Público objetivo
Venta directa	Presentar el producto	Vender el producto a los turistas que arriban a Colta	Involucramiento directo entre vendedor y comprador, explicar los productos detalladamente, concretar la venta del producto y dar seguimiento al producto ofertado	Visitantes que llegan al cantón Colta, que desean conocer su riqueza cultural y natural
Venta Indirecta	Agencias de viajes	Incrementar el mercado nacional e internacional	Presentar el producto a los turistas interesado llegando a un acuerdo en cual salgan favorecidas las dos partes (Productor - Intermediario)	Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba la cual esté interesada en realizar turismo natural y cultural en el cantón Colta.

**Elaborado por:** Francisco Vaca

#### 4. Promoción

Es necesario nombrar que una de las variables más importantes para el marketing mix es la comunicación gracias a ellos podemos transmitir información turística de varias maneras como: promoción en ferias y exposiciones, redes sociales, medios de comunicación entre otros mecanismos de difusión.

Añadiendo como información estadística en el levantamiento de información los turistas prefieren que el cantón Colta se difundido por, internet, redes sociales y televisión, además a esto con papelería como trípticos.

**Tabla VII.89.** Plan de publicidad

<b>Tipo de publicidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Política de funcionamiento</b>	<b>Target</b>	<b>Costos</b>
<b>Medios</b>					
Televisión	Canales de Riobamba	Difundir la marca turística y productos que posee el cantón	Videos promocionales	Pobladores de la provincia de Chimborazo	\$1.500 Engloba 15 repeticiones de 30 segundos mediante el día
Internet	Página web	Captar turistas por medio del internet	Creación de una página web los cuales oferten los productos turísticos y a su vez agentes intermediarios	Turistas que buscan paquetes turísticos mediante internet	\$150
<b>Papelería</b>					
Poster	Formato A3 impreso a full color	Captar nuevos turistas que acuden a ferias y exposiciones turísticas	Diseño de posters donde incluya la marca turísticas y productos de Colta	Turistas nacionales y extranjeros que acuden a agencias de viajes	\$50 la cantidad de 50 unidades
Trípticos	Formato A4 impresos a full color	Ofertar al turista de una manera práctica y sencilla los productos y servicios del cantón	Diseño de trípticos que contenga información sobre el cantón y cual es oferta turística que propone	Turistas nacionales y extranjeros que acuden a sitios turísticos como: hoteles, ferias, exposiciones, i turs, etc.	\$120 La cantidad de 1.500 trípticos

## **E. MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN**

### **a. Fase de Control**

Cada estrategia será controlada por una secuencia de acciones ordenadas que serán prioritarias para alcanzar los objetivos planteados.

Se propone seguir la siguiente metodología para elaborar la estrategia:

- Determinar el tiempo correcto a los objetivos y estrategias propuestas.
- Desarrollo de las acciones de acuerdo a la siguiente secuencia:  
Identificar acciones para la obtención del objetivo.

Proceso de fases, ordenar, enumerar y especificar su contenido.

tiempo de ejecución razonable.

Asignar responsables a la ejecución.

Determinar soluciones para algún contratiempo.

Ajustar el calendario en función del impacto o resultado de la aplicación de estas estrategias.

Se establecerá el respectivo control sobre cada objetivo, estrategia y presupuesto por cada actuación, que contiene los siguientes elementos principales:

Análisis de causas y consecuencias.

Acciones correctoras.

#### **1. Seguimiento**

La implementación de programas debe seguir un rastreo a largo tiempo, donde se debe evaluar el antes, el durante y el después de cada ejecución.

#### **2. Antes de la ejecución**

Los planes tendrán una definición clara de quién, qué y cuándo debe realizarse cada acción. En este punto es esencial la función del responsable de la acción, y de su capacitación y motivación.

#### **3. Durante la ejecución**

Se demostrará la planificación, analizando sus causas, también se aplicará el control del presupuesto mediante el seguimiento al gasto asignado.

#### **4. Después de la ejecución**

Se investigará de forma cuidadosa las causas y efectos.

#### **5. Organización del seguimiento**

Partiremos de una postura de compromiso de los responsables de la implementación, para ello es importante su motivación.

#### **6. Control**

Será indispensable un control estratégico, el cual es un proceso de gestión del sistema empresarial para asegurar el éxito de las estrategias, con esto se pretende dar un seguimiento de la evolución de las estrategias.

Verificar los siguientes elementos fundamentales:

**7. Evaluar la eficacia del plan**

La eficacia en la implementación de las estrategias corresponderá con el resultado de los objetivos que se proponen, y la eficiencia en función de los recursos del marketing.

**8. Sistema de contingencias**

En el proceso se determinará acciones de sustitución en el caso que determinadas acciones no puedan llevarse a cabo, con la finalidad de contrarrestar las acciones negativas que se cree por consecuencia de la no actuación de estas.

## VIII. CONCLUSIONES

- A partir de datos obtenidos en el diagnóstico situacional, en el cantón Colta, se determinó que la planta turística es poco equilibrada, existen dos establecimientos de hospedaje, con una capacidad de 100 paxs, además no existe ninguna operadora o agencia turística que impulse el turismo, por otro lado, existe un número favorable de establecimientos de alimentación que cubre la demanda de los turistas.
- Con el inventario de atractivos turísticos se contabilizó un total de 28 atractivos en el cantón Colta, los mismos corresponden 7 al ámbito natural y 21 atractivos al ámbito cultural, dentro de los niveles jerárquicos: cuenta con dos 2 atractivos jerarquía III, 14 atractivos jerarquía II y 12 atractivos jerarquía I, por esta razón Colta cuenta con un potencial que llama la atención a turistas nacionales y extranjeros.
- El planteamiento filosófico del plan de marketing enfatiza como prioridad el desarrollo turístico del cantón, formando una estabilidad económica y social, y vincular que el planteamiento filosófico orienta en la generación de objetivos empresariales y sectoriales para la empresa de turismo COLMITUR-EP, como estrategias se tomó en consideración la importancia de la promoción, difusión y conservación de los atractivos turísticos del cantón Colta.
- El marketing mix se consolidó bajo las 4 “P’s” (producto, precio, plaza y promoción), para impulsar el turismo en el cantón Colta, se desarrollaron dos productos turísticos, tomando en consideración y siguiendo las líneas de turismo cultural, vivencial y de naturaleza. Para el primer producto turístico se siguió la línea cultural, el mismo consiste en realizar recorridos nocturnos por las iglesias del cantón; por otra parte, el segundo producto siguió la línea natural – vivencial ofreciendo turismo comunitario en la comunidad San Martín Alto, ubicado en la parroquia Columbe,
- De igual forma en la plaza se obtuvieron datos de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba PEA y la afluencia de visitantes que llegan al cantón Colta, obteniendo de esta forma un mercado objetivo de 206.381 turistas, en temas de promoción y difusión de los paquetes turísticos se adecuaron diferentes estrategias como: páginas web, trípticos, afiches y promoción mediante radio, internet y televisión, acorde al interés que muestran los turistas.
- Se diseñó de una nueva marca turística para el cantón Colta, la cual está representada por la iglesia de Balbanera como atractivo cultural y como atractivo natural se representa la laguna de Colta, como eslogan se trabajó “Revive tus raíces”, dado el sincretismo entre el valor histórico, cultural y natural que posee Colta, de la misma forma se tomó una gama decreciente de colores representando la variedad cultural y natural que posee el cantón.



## **IX. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado municipal del Cantón Colta, que la propuesta generada en el Plan de Marketing Turístico, sea considerada y gestionada como tal, haciendo uso de sus competencias con la finalidad de preservar, promocionar y difundir los atractivos turísticos culturales y naturales que posee la localidad.
- Generar convenios y estrategias con instituciones educativas para realizar futuras investigaciones, que aporten a la planificación de la actividad turística en el cantón Colta.
- Socializar y difundir el presente trabajo de investigación, a los principales actores e involucrados en la actividad turística del cantón Colta, con la finalidad de involucrarlos en la ejecución del mismo.

## **X. RESUMEN**

El presente proyecto propone: realizar un plan de marketing turístico para el cantón Colta, provincia de Chimborazo; mediante la recopilación de información primaria, secundaria y salida de campo. Se realizó un análisis interno y externo del cantón obteniendo información verídica de la oferta turística que posee. Para el estudio de mercado se segmentó en dos mercados, la afluencia de turistas que llegan al cantón con una cifra anual de 119.421 visitantes, y la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba con un universo de 86.960. El plan de marketing está basado en 2 paquetes turísticos, el primero se encuentra en el ámbito cultural y consta de recorrido nocturno en las iglesias coloniales que posee el cantón y el segundo está basado en el ámbito natural – vivencial contando con un turismo comunitario en la comunidad San Martín alto. Para la implementación de este plan de marketing se realizó un presupuesto de 59.337 dólares que incluye contratación de personal, implementación de un centro de información turística, costo de iluminación hacia las iglesias, señalética turística, plan de publicidad y capacitación a restaurantes y guías, lo mismo que se gestionara por medio del Gad cantonal y organizaciones no gubernamentales interesadas en un desarrollo turístico. Para captar la atención de los turistas se basó en estrategias de promoción y comercialización a través del marketing mix como producto, precio, plaza y promoción. Se concluye que el cantón Colta posee un importante potencial turístico, existen atractivos que han trascendido a través de los años y de acuerdo a la aceptación del mercado la ejecución de un plan de marketing favorecerá al fortalecimiento de la actividad turística y permita lograr un desarrollo socio económico y el buen vivir de la población local.

**Palabras clave:** PLAN DE MARKETING TURÍSTICO - OFERTA TURÍSTICA - POTENCIAL TURÍSTICO – ATRACTIVOS TURÍSTICOS.

**Por:** Francisco Vaca



## **XI. SUMMARY**

This project proposes the development of a tourism marketing plan for the Colta canton located in the province of Chimborazo, by the means of collecting primary, secondary and field information. An internal and external analysis of the canton was carried out, obtaining factual information about the tourist offer it has. For the market-study, it was divided into two markets, the influx of tourists who annually visit the canton being about 119,421 visitors and the economically-active population of the city of Riobamba with a universe of 86,960. The marketing plan is based on 2 tour packages, the first one is in the cultural field and consists of a nocturnal tour by the colonial churches that the canton owns and the second one is based on the natural experiential field including community tourism in the San Martín Alto community. For the implementation of this marketing plan, a budget of \$ 59,337 was estimated that includes the hiring of staff, implementation of a tourist information center, cost of lighting the churches path, tourist signage, advertising plan and training to restaurants proprietors as well as guides. These will be managed through the cantonal GAD and non-governmental organizations interested in tourism development. To capture the attention of tourists, it was applied promotional and advertising strategies through the marketing mix which included product, price, place and promotion. It is concluded that the Colta canton preserves an important tourism potential, since there are attractions that have transcended over the years; and, according to the market acceptance, the execution of a marketing plan will favor the strengthening of the tourism activity and will allow to achieve a good social-economic development and well living of the local population.

**Keywords:** Tourism Marketing Plan, Tourism Offer, Tourism Potential, Tourist Attractions.



## **XII. BIBLIOGRAFÍA**

1. Aguila , M. (2008). *Cómo elaborar planes*. España: Hymanitas.
2. Bigne, E., & Font, X. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: Esic Editorial.
3. Boullon, R. (2003). Planificación del espacio turístico. En Boullon. México DF: Trillas.
4. Caiza, R., & Molina, E. (2012). *Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano*. Quito.
5. Castro, F. (2016). *Información turística de Chimborazo*. Recuperado el 24 de septiembre de 2018, de <https://www.goraymi.com/es-ec/chimborazo/provincias/provincia-de-chimborazo-a1659dd59>
6. Cohen, W. (2008). *El plan de marketing* . Madrid: Deusto.
7. Congreso Nacional. (2014). *Ley de Turismo*. Quito: Lexis.
8. Consejo Nacional de Competencias. (2016). *Competencias de gobiernos autónomos cantonales*. Recuperado el 24 de octubre de 2018, de <http://www.competencias.gob.ec/>
9. Diario El Telégrafo. (2018). *Ministerio de turismo presenta proyectos turísticos*. Recuperado el 16 de noviembre de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/ministerio-proyectos-impulso-turismo-ecuador>
10. Directorio Turístico Nacional. (2019). Recuperado el 26 de mayo de 2019, de [http://directorioturisticoconacional.com/index.php?option=com\\_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=26&Itemid=554](http://directorioturisticoconacional.com/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=26&Itemid=554)
11. Empresa Eléctrica Riobamba. (2019). *Alumbrado público del cantón Colta*. Recuperado el 12 de marzo de 2019, de <http://www.eersa.com.ec/site/>
12. Fatne, U. (2009). *Concepto de economía*. Recuperado el 24 de septiembre de 2018, de <http://profesorafatmeunesr.blogspot.com/2011/03/definicion-segun-diferentes-autores.html>
13. Galicia. (2010). Características de la demanda. *Estudios de economía aplicada*, 23(2), 15-17.
14. Gobierno Autónomo Descentralizado de Colta. (2014). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Colta.
15. Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuenca. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Recuperado el 28 de marzo de 2019, de Indicadores: <http://ide.cuenca.gob.ec/indicadores/indicator/index.seam>
16. Gutiérrez, F., & Ledesma, F. (2016). *Plan de marketing turístico del cantón Cuenca*. Universidad del Azuay, Cuenca.
17. Iniesta, L. (2011). *Todo lo que hay que saber sobre el Marketing estratégico táctico y operativo*. Barcelona: Gestion 2000 S.A .
18. Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2017). *Población del cantón Colta*. Recuperado el 16 de febrero de 2019, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
19. Izaguirre, M. H. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

20. Klenosky , P., & Gitelson, R. (1998). The agents destination. *Annals of tourism research*, 25(3), 61-64.
21. Kotler. (1993). *Marketing places*. New York: The Free Press.
22. Kotler, P. (2010). *Fundamentos de marketing*. México DF: Pearson Educación.
23. Kottler, & Armstrong. (2007). *Marketing version para Latinoamerica*. México: Camara Editorial para la Industria Mexicana.
24. La República. (2017). Investigación de mercados, industria en evolución. *La República*, 10(2), 12-15.
25. Lobato, I. (2013). *Ecosistemas*. Recuperado el 28 de marzo de 2019, de <http://ecosistemadcc.weebly.com/bofedal.html>
26. Martinez. (2009). *Cómo realizar un diagnostico situacional*. Recuperado el 12 de abril de 2019, de <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chromeinstant&ionq=martinez+chaparro+>
27. Martinez, R. (2000). La demanda turística en Galicia. *Revista de Galega de Economía*, 9(2), 1-18.
28. Mercado. (2005). *Principios y aplicación para orientar a la empresa al mercado*. México.
29. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. En MINCETUR. Lima: Arkabas.
30. Ministerio de Salud Pública. (2019). *Enfermedades de la población del cantón Colta*. Recuperado el 12 de marzo de 2019, de <https://www.salud.gob.ec/>
31. Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2019). *Cooperativas de transporte terrestre del cantón Colta*. Recuperado el 12 de marzo de 2019, de <https://www.obraspublicas.gob.ec/>
32. Ministerio de Turismo. (2017). *Principios del Turismo*. Recuperado el 16 de febrero de 2019, de [http://www.optur.org/estadisticas/Mayo\\_Boletin-2014.pdf](http://www.optur.org/estadisticas/Mayo_Boletin-2014.pdf)
33. Ministerio del Ambiente. (2012). *Sistema de clasificación de ecosistemas del Ecuador continental*. Recuperado el 28 de marzo de 2019, de [http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEYENDA-ECOSISTEMAS\\_ECUADOR\\_2.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEYENDA-ECOSISTEMAS_ECUADOR_2.pdf)
34. Ministerio de Turismo. (2017). *Guia metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador*. Recuperado el 24 de septiembre de 2018, de [http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1\\_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017\\_2daEd.pdf](http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf)
35. Morillas , P. (2016). *Muestreo en poblaciones finitas*. Recuperado el 02 de noviembre de 2018, de <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>
36. Morla, J. (2011). Análisis de la demanda. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 15(3), 20 -22.
37. Neffa, J. (1999). *Actividad, trabajo y empleo*. Recuperado el 24 de septiembre de 2018, de [http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.2956/](http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.2956/)
38. Omar, J. (2012). *Demanda potencial insatisfecha*. Recuperado el 24 de septiembre de 2018, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6102/1/Omar%20Ovidio>.

39. Organización de las Naciones Unidas para la Educación. (2001). *Patrimonio y Turismo*. Río de Janeiro: Markelova.
40. Organización Mundial de Salud. (2019). *Consumo aparente de agua en la provincia de Chimborazo*. Recuperado el 16 de febrero de 2019, de <https://www.who.int/es>
41. Organización Mundial del Turismo. (1994). *Introducción al Turismo*. London.
42. Pavon, C. (2014). *Diseño de productos y servicios locales*. Málaga: IC Editorial.
43. Pearce, D. (1991). *Desarrollo turístico su planificación y ubicación geográfica*. México DF: Trillas.
44. Pérez, D., & Martínez, I. (2006). *El producto, concepto y desarrollo*. Madrid: Edición MBA.
45. Real Academia Española. (2018). *Significado de definición*. Recuperado el 24 de septiembre de 2018, de <https://definicion.de/situacion/>
46. Reinoso, G. (1974). Punín y Chalán. Cuenca: Casa de la cultura Cuenca.
47. Ricaurte, C. (2007). En R. Carlos, *Sociedad, marketing y turismo*. Riobamba: ESPOCH.
48. Rodríguez, M. (2008). *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y desarrollo local de la etnia Warao en Venezuela*. Venezuela: Eumed.
49. Romero, M. (2014). *Productos, servicios y destinos turísticos*. Málaga: IC editorial.
50. Salinerito. (2018). *Información de la comunidad Salinas de Guaranda*. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de <http://www.salinerito.com/institucional/quienes-somos>
51. Schiffman, & Kanun. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México DF: Cámara Nacional de Industria Mexicana.
52. Segura, S. (2016). *Campaña impulsadora para mayor afluencia turística*. Recuperado el 24 de octubre de 2018, de [Dialnet-La Difusion De La Campana All You Need Is Ecuador Y Su Impacto-5743640.pdf](http://dialnet-la Difusion De La Campana All You Need Is Ecuador Y Su Impacto-5743640.pdf)
53. Sinclair, C. (2012). *Marketing turístico*. Argentina: Esic Editorial.
54. Stanton, W. (2017). *Fundamentos del marketing*. México DF: McGraw Hill Interamericana.
55. Suarez, F. (2014). *Diagnostico de la situación*. Recuperado el 24 de septiembre de 2018, de <http://www.area3.org.es/sp/item/71/En%20torno%20a%20la%20idea%20de%20diagn%C3%B3stico%20de%20situaci%C3%B3n.%20F.%20Su%C3%A1rez>
56. Ucha. (2018). *Concepto de propuesta*. Recuperado el 23 de septiembre de 2018, de <https://www.definicionabc.com/social/propuesta.php>
57. Valarezo, R. (2014). *Áreas históricas culturales del Ecuador antiguo*. Quito: Sichi Sacha fundación.
58. Vasquez, L. (2010). *Marketing turístico*. México DF: Pearson Educación.

### XIII. ANEXOS

#### A. FICHAS DE EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL COLTA

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																							
Código del atractivo:	0	6	0	3	5	4	A	N	0	4	0	2	0	3	0	0	1						
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo								
<b>1. DATOS GENERALES</b>																							
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																							
LAGUNA DE COLTA																							
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo															
ATRATIVOS_NATURALES				AMBIENTES_LACUSTRES				LAGUNA															
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																							
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia															
CHIMBORAZO				COLTA																			
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal			2.6 Número		2.7 Transversal														
Santiago de Quito				Panamericana sur			S/N		S/N														
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				Click		2.10 Altura (msnm)													
0749138				9809046						3,324													
2.11 Información del administrador																							
a. Tipo de Administrador:				Empresa pública				b. Nombre de la Institución:					COLMITUR - EP										
c. Nombre del Administrador:				David Aldás				d. Cargo que ocupa:					Gerente										
e. Teléfono / Celular:				(+593)				f. Correo Electrónico:					texto										
Observaciones: texto																							
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																							
3.1 Características climatológicas <input type="checkbox"/>																							
a. Clima:				Frio				b. Temperatura(°C):			10 - 15		c. Precipitación Pluviométrica (mm):						1000 - 1500				
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)																							
a. Cultura				<input type="checkbox"/>				b. Naturaleza				c. Aventura											
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/>																							
a. Prístino				<input type="checkbox"/>				b. Primitivo				<input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural				d. Rural		e. Urbano	
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																							
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención																	
		Ingreso	Salida		Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar										
Libre		<input type="checkbox"/>		0:00	0:00		[						texto										
Restringido		<input type="checkbox"/>		0:00	0:00		[						texto										
Pagado		<input checked="" type="checkbox"/>		8:00	18:00		[						texto										
d. Maneja un sistema de reservas:				<input type="checkbox"/>				f. Forma de Pago:		Efectivo		Dinero Electrónico		Depósito Bancario		Tarjeta de Débito							
e. Precio:		Desde 0,30		Hasta 0,60		Tarjeta de Crédito				Transferencia Bancaria		Cheque											
g. Meses recomendables de visita:				texto																			
Observaciones:																							

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																		
Código del atractivo:	0	6	0	3	5	4	A	N	0	4	0	2	0	3	0	0	1	
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo			
<b>1. DATOS GENERALES</b>																		
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																		
LAGUNA DE COLTA																		
1.2 Categoría					1.3 Tipo					1.4 Subtipo								
ATRATIVOS_NATURALES					AMBIENTES_LACUSTRES					LAGUNA								
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																		
2.1 Provincia					2.2 Cantón					2.3 Parroquia								
CHIMBORAZO					COLTA													
2.4 Barrio, Sector o Comuna					2.5 Calle Principal			2.6 Número		2.7 Transversal								
Santiago de Quito					Panamericana sur			S/N		S/N								
2.8 Latitud (grados decimales)					2.9 Longitud (grados decimales)					2.10 Altura (msnm)								
0749138					9809046					3.324								
<b>2.11 Información del administrador</b>																		
a. Tipo de Administrador: Empresa pública					b. Nombre de la Institución: COLMITUR - EP													
c. Nombre del Administrador: David Aldás					d. Cargo que ocupa: Gerente													
e. Teléfono / Celular: (+593)					f. Correo Electrónico: texto													
Observaciones: texto																		
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																		
3.1 Características climatológicas <input type="checkbox"/>																		
a. Clima: Frio					b. Temperatura(°C): 10 - 15					c. Precipitación Pluviométrica (mm): 1000 - 1500								
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input type="checkbox"/>																		
a. Cultura <input type="checkbox"/>					b. Naturaleza <input type="checkbox"/>					c. Aventura <input type="checkbox"/>								
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/>																		
a. Prístino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input checked="" type="checkbox"/>				d. Rural <input type="checkbox"/>				e. Urbano <input type="checkbox"/>		
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																		
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención			c. Atención													
		Ingreso	Salida		Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro	Especificar									
Libre <input type="checkbox"/>	0:00	0:00		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		texto											
Restringido <input type="checkbox"/>	0:00	0:00		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		texto											
Pagado <input checked="" type="checkbox"/>	8:00	18:00		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		texto											
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>				f. Forma de Pago:														
e. Precio: Desde 0,30 Hasta 0,60				Efectivo <input type="checkbox"/>			Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>			Depósito Bancario <input type="checkbox"/>			Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>					
				Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>			Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>			Cheque <input type="checkbox"/>								
g. Meses recomendables de visita:				texto														
Observaciones:																		
<b>4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO</b>																		
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):												SI			NO		S/I	
Villa la Union																		
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		3,2 km		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		de 0:10 min		d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.: 0749138		Long.: 9809046						
Observaciones:																		
4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>																		



FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	0	6	0	3	5	4	A	N	0	4	0	2	0	3	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
LAGUNA DE COLTA																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
ATRACTIVOS_NATURALES				AMBIENTES_LACUSTRES				LAGUNA									
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
CHIMBORAZO				COLTA													
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número		2.7 Transversal							
Santiago de Quito				Panamericana sur				S/N		S/N							
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				2.10 Altura (msnm)									
0749138				9809046				3.324									
2.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador: Empresa pública				b. Nombre de la Institución: COLMITUR - EP													
c. Nombre del Administrador: David Aldás				d. Cargo que ocupa: Gerente													
e. Teléfono / Celular: (+593)				f. Correo Electrónico: texto													
Observaciones: texto																	
<b>3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO</b>																	
3.1 Características climatológicas <input type="checkbox"/>																	
a. Clima: Frio				b. Temperatura(°C): 10 - 15				c. Precipitación Pluviométrica (mm): 1000 - 1500									
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input type="checkbox"/>																	
a. Cultura <input type="checkbox"/>				b. Naturaleza <input type="checkbox"/>				c. Aventura <input type="checkbox"/>									
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/>																	
a. Pristino <input type="checkbox"/>				b. Primitivo <input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural <input checked="" type="checkbox"/>		d. Rural <input type="checkbox"/>		e. Urbano <input type="checkbox"/>					
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención											
		Ingreso	Salida	Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar					
Libre <input type="checkbox"/>		0:00	0:00	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				texto							
Restringido <input type="checkbox"/>		0:00	0:00	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				texto							
Pagado <input checked="" type="checkbox"/>		8:00	18:00	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				texto							
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>				f. Forma de Pago:		Efectivo <input type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario <input type="checkbox"/>		Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>					
e. Precio: Desde 0,30 Hasta 0,60		Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>				Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>									
g. Meses recomendables de visita:				texto													
Observaciones:																	
<b>4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO</b>																	
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):												SI		NO		S/I	
Villa la Union																	
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		3,2 km		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		de 0:10 min		d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.: 0749138		Long.: 9809046					
Observaciones:																	
4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>																	

		Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado				
a. Terrestre (M)+B43:V76	<input type="checkbox"/>	a. Primer orden	<input checked="" type="checkbox"/>	0749138	0749138	1,5	asfalto	bueno			
		b. Segundo orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto				
		c. Tercer orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto				
Observaciones: <a href="#">texto</a>											
b. Acuático (U)	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	<a href="#">texto</a>	Estado		Puerto / Muelle de Llegada	<a href="#">texto</a>	Estado	
		Lacustre	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	<a href="#">texto</a>			Puerto / Muelle de Llegada	<a href="#">texto</a>		
		Fluvial	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	<a href="#">texto</a>			Puerto / Muelle de Llegada	<a href="#">texto</a>		
Observaciones: <a href="#">texto</a>											
c. Aéreo (U)		<input type="checkbox"/>	Nacional:			<input type="checkbox"/>	Internacional:				
Observaciones: <a href="#">texto</a>											
<b>4.3 Servicio de transporte (M)</b> <input type="checkbox"/>											
a. Bus	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4	<input checked="" type="checkbox"/>	d. Taxi	<input type="checkbox"/>	e. Moto taxi	f. Teleférico		
g. Lancha	<input type="checkbox"/>	h. Bote	<input type="checkbox"/>	i. Barco	<input type="checkbox"/>	j. Canoa	<input type="checkbox"/>	k. Avión	l. Avioneta		
m. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique							
Observaciones: <a href="#">texto</a>											
<b>4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)</b> <input type="checkbox"/>											
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio		b. Estación / terminal		c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)			
				Diania	Semanal	Mensual	Eventual				
Coop. Transporte Colta		terminal intercantonal		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Riobamba - Colta			
Coop. Transporte "Nuca llacta"		terminal intercantonal		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Riobamba - Guamote			
Coop. Transporte "Guamote"		terminal intercantonal		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Riobamba - Guamote			
Coop. Transporte "Linea Gris"		terminal intercantonal		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Riobamba - Guamote			
Coop. Transporte "Alausi"		terminal terrestre		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Riobamba - Alausi			
<b>4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)</b>											
General	<input checked="" type="checkbox"/>	Discapacidad Física	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva	<input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial	d. No es accesible		
Observaciones: <a href="#">El atractivo tiene rampas para un mayor acceso</a>											
<b>4.5 Señalización</b> <input checked="" type="checkbox"/>											
a. Señalización de aproximación al atractivo		<input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>	Regular	Malo				
Observaciones: <a href="#">Existe señalización por parte del Ministerio de Obras Públicas</a>											
<b>5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS</b>											
						SI	NO	S/I			
<b>5.1 Planta turística (M)</b> <input type="checkbox"/>											
a. En el Atractivo						b. En la ciudad o poblado cercano					
Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas							
						Alojamiento	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas		




Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input type="checkbox"/>	1	15	36		
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Refugio	<input checked="" type="checkbox"/>	2	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>		0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	1	9	36		
Observaciones: <a href="#">texto</a>					Observaciones: <a href="#">texto</a>						
<b>Alimentos y bebidas</b>	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	<b>Alimentos y bebidas</b>	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas		
Restaurantes	<input type="checkbox"/>				Restaurantes	<input type="checkbox"/>	9	89	356		
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Observaciones: <a href="#">solo existe un local provisional que ofrecen snacks o bebidas</a>					Observaciones: <a href="#">texto</a>						
<b>Agencias de Viaje</b>	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			<b>Agencias de Viaje</b>	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados				
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0			Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0				
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	<input type="checkbox"/>	0				
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			Operadoras	<input type="checkbox"/>	0				
Observaciones: <a href="#">texto</a>					Observaciones: <a href="#">texto</a>						
<b>Guía</b>	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	<b>Guía</b>	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0
Observaciones: <a href="#">texto</a>					Observaciones: <a href="#">texto</a>						
<b>5.2 Facilidades en el entorno al atractivo</b> <input type="checkbox"/>											
Categoría (M)	Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)				
a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>						
	I-Tur	<input checked="" type="checkbox"/>	1	<a href="#">0748927 / 9809335</a>	<a href="#">Laguna de Colta</a>						
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>						
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>						
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>						
b. De observación y vigilancia <input checked="" type="checkbox"/>	Garitas de guardianía	<input type="checkbox"/>	1	<a href="#">0749138 / 9809046</a>	<a href="#">Laguna de Colta</a>						
	Miradores	<input type="checkbox"/>	1	<a href="#">0749138 / 9809046</a>	<a href="#">Laguna de Colta</a>						
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>						
	Torres de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>						
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos	<input checked="" type="checkbox"/>	2	<a href="#">0749138 / 9809046</a>	<a href="#">Laguna de Colta</a>						
	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>						
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>						
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>						
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Baterías sanitarias	<input type="checkbox"/>	1	<a href="#">0749138 / 9809046</a>	<a href="#">Laguna de Colta</a>						
	Estacionamientos	<input type="checkbox"/>	1	<a href="#">0749138 / 9809046</a>	<a href="#">Laguna de Colta</a>						
e. Otros	<input type="checkbox"/>		0	0							

Observaciones: <a href="#">texto</a>		
<b>5.3 Complementarios a la actividad turística (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>		
<b>a. En el Atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>		<b>b. En la ciudad o poblado cercano</b>
Alquiler y venta de equipo especializado <input checked="" type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Especifique: <a href="#">texto</a>		Especifique: <a href="#">texto</a>
Observaciones: <a href="#">texto</a>		
<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b> <span style="float: right;">SI NO S/I</span>		
<b>6.1 Atractivo (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>		
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>
d. Deteriorado <input type="checkbox"/>		
Observaciones: <a href="#">texto</a>		
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)		
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: <a href="#">texto</a>	
Observaciones: <a href="#">texto</a>		
<b>6.2 Entorno (U)</b> <input type="checkbox"/>		
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/>
d. Deteriorado <input type="checkbox"/>		
Observaciones: <a href="#">texto</a>		
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)		
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input checked="" type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input checked="" type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:	
Observaciones: <a href="#">texto</a>		
<b>6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo</b> <input type="checkbox"/>		
a. Declarante: <a href="#">Sitio Ramsar</a>	b. Denominación:	b. Fecha de declaración: <a href="#">4/7/1905</a>
c. Alcance:		
Observaciones: <a href="#">texto</a>		
<b>7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b> <span style="float: right;">SI NO S/I</span>		
<b>7.1 Servicios Básicos</b> <input checked="" type="checkbox"/>		
<b>a. En el atractivo</b> <input type="checkbox"/>		<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b>
Agua: <input checked="" type="checkbox"/>	<a href="#">Entubada</a>	Agua <input type="checkbox"/>
Especifique:		<a href="#">Potable</a>
Especifique:	Especifique:	
Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/>	<a href="#">Red eléctrica de servicio público</a>	Energía eléctrica <input type="checkbox"/>
Especifique:		<a href="#">Red eléctrica de servicio público</a>
Especifique:	Especifique:	

7.2 Señalética en el atractivo <input type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	7	0	0	texto			
	Pictograma de atractivos culturales	2	0	0	texto			
	Pictograma de actividades turísticas	8	4	0	texto			
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto			
	Pictogramas de restricción	8	4	0	texto			
	Tótems de atractivos turísticos	2	0	0	texto			
	Tótems de sitio	0	0	0	texto			
	Tótems direccionales	6	0	0	texto			
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto			
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto			
	Pictograma de actividades turísticas	6	0	0	texto			
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto			
	Pictogramas de restricción	6	0	0	texto			
	Señales turísticas de aproximación	0	2	0	texto			
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto			
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto			
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto			
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto			
	Tótem de sitio	0	0	0	texto			
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto			
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto			
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto			
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto			
Otros <input type="checkbox"/>								
Observaciones:								
7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado más cercano				
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica	Cantidad	1			
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud		0			
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico		0			
Botiquín de primeros auxilios <input checked="" type="checkbox"/>		2	Botiquín de primeros auxilios		0			
Otros <input type="checkbox"/>		0	Otros		0			
Observaciones:								
7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/>								
a. Privada <input checked="" type="checkbox"/>	Detalle	Equipo técnico realizan rondas nocturnales						
b. Policía nacional <input type="checkbox"/>		texto						
c. Policía metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/>		texto						
d. Otra <input type="checkbox"/>		texto						

<b>7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>									
<b>a. En el atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>					<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b>				
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>			Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>			Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>		
Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input checked="" type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>			Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>		
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>			Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>				
Observaciones:									
<b>Radio portátil (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>									
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>			De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>			De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>			
Observaciones:									
<b>7.6 Multiamenazas (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>									
Deslaves <input type="checkbox"/>		Sismos <input type="checkbox"/>			Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>		Incendios forestales <input type="checkbox"/>		
Sequía <input type="checkbox"/>		Inundaciones <input checked="" type="checkbox"/>			Aguajes <input type="checkbox"/>		Tsunami <input type="checkbox"/>		
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?		<input checked="" type="checkbox"/> Institución que elaboró el documento.		SNGR	Nombre del documento:	texto	Año de elaboración:	de	0
Observaciones:									
<b>8. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b>									
					<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>S/I</b>		
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?					SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Año de elaboración:	2014	
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?					SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Especifique:		
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?					SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Especifique:		
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?					SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Especifique:		
Observaciones: <a href="#">La empresa de turismo COLMITUR - EP cuenta con políticas y regulaciones.</a>									
<b>9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)</b>									
					<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>S/I</b>		
<b>9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>									
<b>9.1.1 En el Agua (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Buceo <input type="checkbox"/>		b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>		c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>		d. Kayak de Río <input type="checkbox"/>		e. Surf <input type="checkbox"/>	
f. Kite surf <input type="checkbox"/>		g. Rafting <input type="checkbox"/>		h. Snorkel <input type="checkbox"/>		i. Tubing <input type="checkbox"/>		j. Regata <input type="checkbox"/>	
k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>		l. Paseo en bote <input checked="" type="checkbox"/>		m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>		n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>		o. Parasailing <input type="checkbox"/>	
p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>		q. Banana flotante <input type="checkbox"/>		r. Boya <input type="checkbox"/>		s. Pesa deportiva <input type="checkbox"/>		Otro <input type="checkbox"/>	
Observaciones: <a href="#">Esta actividad se la realiza con un mínimo de 15 personas</a>									
<b>9.1.2 En el Aire (M)</b> <input type="checkbox"/>									
a. Alas Delta <input type="checkbox"/>		b. Canopy <input type="checkbox"/>		c. Parapente <input type="checkbox"/>		d. Otro <input type="checkbox"/>			
Observaciones:									
<b>9.1.3 En Superficie Terrestre (M)</b> <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Montañismo <input type="checkbox"/>		b. Escalada <input type="checkbox"/>		c. Senderismo <input type="checkbox"/>		d. Cicloturismo <input checked="" type="checkbox"/>		e. Canyoning <input type="checkbox"/>	
f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/>		g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/>		h. Cabalgata <input checked="" type="checkbox"/>		i. Caminata <input type="checkbox"/>		j. Camping <input type="checkbox"/>	
k. Picnic <input type="checkbox"/>		l. Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/>		m. Observación de astros <input type="checkbox"/>		n. Otro <input type="checkbox"/>		<a href="#">texto</a>	
Observaciones: <a href="#">texto</a>									
<b>9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)</b> <input checked="" type="checkbox"/>									
<b>9.2.1 Tangibles e intangibles</b> <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Recorridos guiados <input type="checkbox"/>			b. Recorrido autoguiados <input type="checkbox"/>			c. Visita a talleres artísticos <input type="checkbox"/>			
h. Participación en talleres artísticos <input type="checkbox"/>			d. Visita a talleres artesanales <input type="checkbox"/>			i. Participación en talleres artesanales <input type="checkbox"/>			
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales <input type="checkbox"/>			f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales. <input type="checkbox"/>			i. Actividades vivenciales y/o lúdicas <input type="checkbox"/>			
g. Presentaciones o representaciones en vivo <input type="checkbox"/>			h. Muestras audiovisuales <input type="checkbox"/>			g. Fotografía <input type="checkbox"/>			
j. Degustación de platos tradicionales <input type="checkbox"/>			l. Participación de la celebración <input type="checkbox"/>			m. Compra de artesanías <input type="checkbox"/>			
n. Convivencia <input type="checkbox"/>			o. Medicina ancestral <input type="checkbox"/>			Otro <input type="checkbox"/> <a href="#">texto</a>			
Observaciones:									

10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO				SI	NO	S/I			
<b>10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>									
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?				SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO	[ Especifique: <a href="#">plan de recuperación "Laguna de Colta"</a>			
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?				SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO	[			
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales			Periodicidad de la promoción					
a. Página WEB	<input type="checkbox"/>	URL:	<a href="https://www.colmitur-ep-colta.com/inicio">https://www.colmitur-ep-colta.com/inicio</a>						
b. Red Social	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<a href="#">Facebook</a>						
c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nombre:							
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nombre:							
e. Oficina de Información Turística	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<a href="#">i tur</a>						
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<a href="#">radio tricolor 97.7</a>						
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nombre:							
h. Otro	<input type="checkbox"/>	Nombre:							
Observaciones:									
<b>10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)</b>				SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO	[ Especifique: <a href="#">texto</a>			
Observaciones:									
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)				SI	NO	S/I			
<b>11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos</b>				<input type="checkbox"/>					
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?				SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel [ Años de registro: 0			
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?				SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> Frecuencia de los reportes: <a href="#">Ninguna</a>			
c. Temporalidad de visita al atractivo									
Alta (meses)	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique	<a href="#">Junio - Septiembre</a>		Número de visitantes	98000			
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		<a href="#">texto</a>			0			
d. Llegada de turistas									
<input type="checkbox"/>	Turista nacional		Llegadas mensuales	Total anual	<input type="checkbox"/>	Turista extranjero		Llegadas mensuales	Total Anual
Ciudades de origen	<a href="#">Guayaquil</a>	0	0	Países de origen	<a href="#">texto</a>	0	0		
	<a href="#">Alausi</a>	0	0		<a href="#">texto</a>	0	0		
	<a href="#">Riobamba</a>	0	0		<a href="#">texto</a>	0	0		
Observaciones: <a href="#">texto</a>									
<b>11.2. Frecuencia de visita según informantes clave</b>				<input type="checkbox"/>					
Nombre del Informante Clave: <a href="#">texto</a>				Contactos: <a href="#">(+593)</a>					
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>				Demanda según frecuencia de visita					
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0	Días feriados	0	Permanente	<input type="checkbox"/> Estacional	<input type="checkbox"/> Esporádica	Inexistente
Observaciones: <a href="#">texto</a>									

12. RECURSO HUMANO										SI	NO	S/I
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/> 1					d. Número de personas especializadas en turismo					4		
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>			f. Número de personas capacitadas por temática (M)				g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M)					
Primaria	0	Secundaria	0	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	Alemán	0	
Tercer Nivel	4	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	Guianza	2	Francés	0	Italiano	0	
Otro	texto			Sensibilización de discapacidades	0	Otro	texto	Chino	0	Otro	3	kichwa
Observaciones:												
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)												
<p>Esta hermosa laguna, es conocida en lengua Puruhá como "Kulta kucha ", que significa "Laguna de patos", es de origen natural, abarca una superficie de 204 ha, sus aguas son ricas en sólidos y nutrientes también es un gran espejo de agua de forma alargada, rodeada de exuberante vegetación en el cual se destaca la totora que es utilizada para alimentos de animales domésticos, así como también para elaborar los tradicionales caballos de totoras</p>												
14. ANEXOS												
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)												
												
Fuente: <a href="#">COLMITUR-EP</a>												
b. Ubicación gráfica del Atractivo												
												
Fuente: <a href="#">Google maps</a>												
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)												
ELABORADO POR:				VALIDADO POR:				APROBADO POR:				
Apellido y Nombre		Vaca Francisco		Apellido y Nombre		Bagua Mirian		Apellido y Nombre		Bagua Mirian		
Institución		ESPOCH		Institución		COLMITUR-EP		Institución		COLMITUR-EP		
Cargo		Practicante		Cargo		Técnica de turismo		Cargo		Técnica de turismo		
Correo Electrónico		<a href="mailto:jhampy94@hotmail.com">jhampy94@hotmail.com</a>		Correo Electrónico		<a href="mailto:mian286@hotmail.com">mian286@hotmail.com</a>		Correo Electrónico		<a href="mailto:mian286@hotmail.com">mian286@hotmail.com</a>		
Teléfono		0996329364		Teléfono		0984316606		Teléfono		0984316606		
Firma				Firma				Firma				
Fecha		14/6/2018		Fecha		14/6/2018		Fecha		14/6/2018		



## B. ENCUESTAS A TURISTAS QUE VISITAN COLTA Y PEA RIOBAMBA

La información de la presente encuesta serán destinados a fines académicos, por lo cual pedimos que las siguientes preguntas sean contestadas de forma correcta, para la terminación de bienes y servicios del cantón Colta, provincia de Chimborazo

### GENERO

Femenino \_\_\_ Masculino \_\_\_

### Edad

10-18 \_\_\_

19-29 \_\_\_

30-40 \_\_\_

41-51 \_\_\_

52-62 \_\_\_

Mayor de 63 \_\_\_

¿Cuál es su procedencia? \_\_\_\_\_

¿Cuál es el nivel académico que Ud. tiene?

Primaria \_\_\_ Secundaria \_\_\_ Universitaria \_\_\_ Postgrado \_\_\_

¿Ha visitado con anterioridad el cantón Colta?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

¿Cual es el motivo principal por el cual visita el cantón Colta?

Trabajo \_\_\_

Turismo \_\_\_

Académico \_\_\_

Salud \_\_\_

Familiar \_\_\_

Otros \_\_\_

¿Cuánto tiempo dispone para visitar el cantón Celta?

Un día \_\_\_

Tres días \_\_\_

Mayor a tres días \_\_\_

¿Qué medio transporte Ud. utiliza para llegar al cantón Colta?

Bus \_\_\_

Taxi \_\_\_

Particular \_\_\_

Motocicleta \_\_\_

Otros (explique) \_\_\_

¿Conoce algún medio de difusión que promocióne el cantón Colta?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

¿Si la pregunta numero 9 responde si escriba cuales son los medios de difusión?

.....  
 .....  
 .....

11. ¿Cuál sería el medio por el cual le gustaría que se promocióne el cantón Colta?

Televisión \_\_\_

Radio \_\_\_

Internet \_\_\_

Redes sociales \_\_\_

Periódico \_\_\_

Spots publicitarios \_\_\_

12. ¿En qué temporada prefiere visitar el cantón Colta?

Enero – Abril \_\_\_

Mayo – Agosto \_\_\_

Septiembre – Diciembre \_\_\_

13. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en el cantón Colta ?

1-10

11 – 30

31 – 50

51 – 100

101 – 200

201 en adelante

14. ¿Marque con una "X" que servicio turístico conoce Ud. en el cantón Colta?

Hospedaje \_\_\_

Alimentación \_\_\_

Guianza \_\_\_

15. En la escala del 1 al 5 califique la calidad de los servicios prestados en el cantón Colta, considerando que: 1 es deficiente, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno, y 5 excelente.

1 \_\_\_

2 \_\_\_

3 \_\_\_

4 \_\_\_

5 \_\_\_

16. ¿Qué atractivos turísticos Ud. visitó en el cantón Colta?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

17. ¿Le gustaría que se realice un plan de marketing turístico para Colta?

Si \_\_\_

No \_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN