



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA REACTIVAR LA
ECONOMÍA POST PANDEMIA EN EL CANTÓN ALAUSÍ.”**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: KARINA ADRIANA RODAS PAREDES

DIRECTOR: Ing. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, **Karina Adriana Rodas Paredes**

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

Yo, Karina Adriana Rodas Paredes, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 30 de marzo de año 2021



Karina Adriana Rodas Paredes




060517889-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: investigativo, **PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA REACTIVAR LA ECONOMÍA POST PANDEMIA EN EL CANTÓN ALAUSÍ**, realizado por la señorita: **KARINA ADRIANA RODAS PAREDES** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS	_____ 16 de septiembre del 2021
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ	_____ 16 de septiembre del 2021
Ing. Yajaira Natali Padilla Padilla MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: YAJAIRA NATALI PADILLA	_____ 16 de septiembre del 2021

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación a Dios por haberme dado salud para lograr mis objetivos ya que con su poder infinito ha bendecido cada uno de mis pasos.

De igual manera dedico mi tesis con todo mi amor y cariño a mi esposo Marcelo Quisiguiña por el sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos muy difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mi amado hijo Mathias Gael por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro extraordinario, sin duda alguna este es un sueño plasmado de los tres como familia.

Finalmente, a mis padres, hermanos y abuelitos quienes con sus palabras de aliento no me dejaron decaer jamás y me dieron la fuerza necesaria para seguir adelante y poder cumplir hoy por hoy con mis ideales.

Karina R

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera universitaria, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mi esposo Marcelo por apoyarme en todo momento, a mi pequeño HIJO Mathias por ser mi más grande motivación y a su vez mi más grande debilidad, gracias por la paciencia y el amor brindado durante toda esta etapa.

A mis abuelitos Esperanza y Segundo por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, por haber sido un pilar fundamental en mi vida, a mi PADRE porque ha sido mi gran ejemplo de fortaleza y dedicación quien con sus enseñanzas me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mis mejores amigos Esteban Hidalgo y Mishel Guagalango con los que compartí dentro y fuera de las aulas. Ellos se han convertido en amigos de la vida y aquellos que serán mis colegas, gracias por todo su apoyo y confianza brindada durante todo este tiempo.

Finalmente, a mis docentes Ing. Patricia Yolanda Moncayo Sánchez e Ing. Yajaira Natali Padilla Padilla, por el gran aporte que me brindaron en la elaboración de este trabajo de titulación, la cual me resultó de mucho apoyo y sus sabios consejos me ayudaron a desarrollarme como futura profesional en la carrera Ingeniería en Marketing.

Karina R

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMMARY.....	xvi

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
---	----------

<i>1.1. Antecedentes de Investigación.....</i>	<i>2</i>
--	----------

<i>1.2. Marco teórico.....</i>	<i>3</i>
--------------------------------	----------

<i>1.2.1. Marketing.....</i>	<i>3</i>
------------------------------	----------

<i>1.2.2. Marketing turístico.....</i>	<i>3</i>
--	----------

<i>1.2.2.1. Objetivo del Marketing Turístico.....</i>	<i>4</i>
---	----------

<i>1.2.2.2. Valores del Marketing Turístico.....</i>	<i>4</i>
--	----------

<i>1.2.2.3. Planificación del marketing turístico.....</i>	<i>4</i>
--	----------

<i>1.2.2.4. Producto turístico.....</i>	<i>5</i>
---	----------

<i>1.2.2.5. Destino turístico.....</i>	<i>5</i>
--	----------

<i>1.2.3. Plan de Marketing.....</i>	<i>5</i>
--------------------------------------	----------

<i>1.2.3.1. Características del plan de marketing.....</i>	<i>6</i>
--	----------

<i>1.2.3.2. Importancia del plan de marketing.....</i>	<i>6</i>
--	----------

<i>1.2.3.3. Utilidad del plan de marketing.....</i>	<i>7</i>
---	----------

<i>1.2.3.4. Etapas del plan de marketing.....</i>	<i>7</i>
---	----------

<i>1.2.4. Turismo.....</i>	<i>8</i>
----------------------------	----------

<i>1.2.4.1. Clasificación del turismo.....</i>	<i>8</i>
--	----------

<i>1.2.4.2. Turista.....</i>	<i>9</i>
------------------------------	----------

<i>1.2.5. Marketing Estratégico.....</i>	<i>10</i>
--	-----------

<i>1.2.5.1. Funciones del Marketing Estratégico.....</i>	<i>10</i>
--	-----------

<i>1.2.5.2. Estrategia.....</i>	<i>10</i>
---------------------------------	-----------

<i>1.2.5.3. Importancia de las estrategias.....</i>	<i>11</i>
---	-----------

<i>1.2.5.4. Características de las estrategias.....</i>	<i>11</i>
---	-----------

<i>1.2.5.5. Proceso de planeación estratégica.....</i>	<i>11</i>
--	-----------

<i>1.2.6. Plan de acción.....</i>	<i>12</i>
-----------------------------------	-----------

<i>1.2.7. Marketing de servicio.....</i>	<i>13</i>
--	-----------

<i>1.2.8. Marketing directo.....</i>	<i>13</i>
--------------------------------------	-----------

<i>1.2.9. Desarrollo local.....</i>	<i>13</i>
-------------------------------------	-----------

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....	13
---	-----------

<i>2.1. Enfoque de investigación.....</i>	<i>13</i>
---	-----------

2.2.	<i>Nivel de Investigación.</i>	13
2.3.	<i>Diseño de investigación.</i>	14
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente.</i>	14
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo.</i>	14
2.4.	<i>Tipo de estudio</i>	14
2.5.	<i>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.</i>	14
2.6.	<i>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</i>	16
2.6.1.	<i>Métodos.</i>	16
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	16
2.6.3.	<i>Instrumentos.</i>	16
2.7.	<i>Idea a defender.</i>	16
CAPITULO III: MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA.		16
3.1.	<i>Resultados.</i>	16
3.1.1.	<i>Resultados de la entrevista al señor alcalde del GAD Municipal de Alausí.</i>	16
3.1.2.	<i>Resultados de la encuesta aplicada al personal del departamento de turismo de Alausí.</i>	18
3.1.3.	<i>Resultados de la encuesta aplicada a los turistas.</i>	23
3.1.4.	<i>Hallazgos de la entrevista.</i>	37
3.1.5.	<i>Hallazgos de la encuesta.</i>	38
3.2.	<i>Discusión de resultados.</i>	39
3.2.1.	<i>Validación de la idea a defender.</i>	40
3.3.	<i>Propuesta.</i>	40
3.3.1.	<i>Titulo.</i>	40
3.3.2.	<i>Modelo de Plan de Marketing.</i>	40
3.3.3.	<i>Análisis de la situación.</i>	41
3.3.3.1.	<i>Análisis externo.</i>	41
3.3.3.2.	<i>Análisis interno.</i>	51
3.3.4.	<i>Determinación de objetivos.</i>	67
3.3.4.1.	<i>Objetivo general</i>	67
3.3.5.	<i>Elaboración y selección de estrategias.</i>	68
3.3.5.1.	<i>Estrategia N°1: F1O1O5.</i>	68
3.3.5.2.	<i>Estrategia N°2: F2O2O4.</i>	69
3.3.5.3.	<i>Estrategia N°3: F1O1O6.</i>	70
3.3.5.4.	<i>Estrategia N°4: D1O3O4.</i>	72
3.3.5.5.	<i>Estrategia N°5: D2O5.</i>	74
3.3.5.6.	<i>Estrategia N°6: D3O1O3.</i>	75
3.3.5.7.	<i>Estrategia N°7: F1O6.</i>	77
3.3.5.8.	<i>Estrategia N°8: F1A4A5.</i>	79
3.3.5.9.	<i>Estrategia N°9: F6O5O7.</i>	81
3.3.5.10.	<i>Estrategia N°10: D5O2O6.</i>	83
3.3.5.11.	<i>Estrategia N°11: F2A4.</i>	86

3.3.6.	<i>Plan de acción.....</i>	87
3.3.7.	<i>Establecimiento de presupuesto.....</i>	90
3.3.8.	<i>Métodos de control.....</i>	94
	CONCLUSIONES.....	95
	RECOMENDACIONES.....	96
	GLOSARIO	98
	BIBLIOGRAFIA.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Población de Chimborazo.	14
Tabla 2-2: Proyección de la población de Chimborazo al 2020.	15
Tabla 3-3: Tamaño de la muestra poblacional.....	15
Tabla 1-4: Género.....	18
Tabla 2-5: Nivel de importancia del GAD de.....	19
Tabla 3-6: Actividades turísticas de por parte del	20
Tabla 4-7: Implementación de estrategias de mar	21
Tabla 5-8: Capacitaciones en servicio al cliente.....	22
Tabla 6-9: Foda del departamento turismo de Alausí.....	22
Tabla 7-10: Presupuesto al departamento de turismo	23
Tabla 8-11: Género.....	23
Tabla 9-12: Edad.	24
Tabla 10-13: Ingresos.	25
Tabla 11-14: Ocupación.	25
Tabla 12-15: Periodo de tiempo con que realiza actividad turística	26
Tabla 13-16: Actividades turísticas	27
Tabla 14-17: Aspecto turístico de mayor importancia.....	27
Tabla 15-18: Medios de comunicación sobre destinos	28
Tabla 16-19: Tipo de turismo.	29
Tabla 17-20: Tipo de alimentación.....	30
Tabla 18-21: Tipo de actividad que realiza.	31
Tabla 19-22: Ha visitado Alausí.....	32
Tabla 20-23: Conoce los atractivos turísticos de.....	33
Tabla 21-24: Lugar turístico que le atrae de Alausí.....	34
Tabla 22-25: Cuanto invierte en turismo.	35
Tabla 23-26: Visitaría los lugares mediante protoco	35
Tabla 24-27: Lugares turísticos promocionados mediante	36
Tabla 25-28: Hallazgos de la encuesta.	38
Tabla 26-29: Factores políticos	41
Tabla 27-30: Factores económicos	42
Tabla 28-31: Factores socioculturales.	43
Tabla 29-32: Factores tecnológicos	43
Tabla 30-33: Factores ambientales	44

Tabla 31-34: Competencia del cantón Alausí.....	45
Tabla 32-35: Transporte de Alausí	46
Tabla 33-36: Hoteles	47
Tabla 34-37: Hosterías	48
Tabla 35-38: Restaurantes	49
Tabla 36-39: Cafeterías	50
Tabla 37-40: Artesanías.....	50
Tabla 38-41: Cascada del río Panamá.	52
Tabla 39-42: Nariz del diablo.....	53
Tabla 40-43: Lagunas de Ozogoche	54
Tabla 41-44: Mirador de la loma de Lluglly.....	55
Tabla 42-45: Festividades del cantón Alausí.....	56
Tabla 43-46: Matriz Foda.....	60
Tabla 44-47: Matriz MEFI	62
Tabla 45-48: Matriz MEFE.	63
Tabla 46-49: Matriz estratégica DAFO	65
Tabla 46-50: Estrategia de ferias turísticas en la matriz del cantón Alausí para dar a conocer los distintos lugares atractivos.....	68
Tabla 47-51: Estrategia ferias gastronómicas de la comida tradicional del cantón Alausí.....	69
Tabla 48-52: Estrategia creación de fan page en la red social Facebook e Instagram.....	70
Tabla 49-53: Capacitaciones gastronómicas a los dueños de los restaurantes de Alausí	72
Tabla 50-54: Plan de capacitación Gastronómica.....	73
Tabla 51-55: Estrategia garita turística en el cantón Alausí	74
Tabla 52-56: Estrategia señalética turística en el cantón Alausí.....	75
Tabla 53-57: Estrategia paquetes turísticos del cantón Alausí	77
Tabla 54-58: Estrategia concursos fotográficos sobre los lugares turísticos de Alausí	79
Tabla 55-59: Estrategia implementación de contenedores de basura para mejorar la limpieza.....	81
Tabla 56-60: Estrategia publicidad visual de las artesanías del cantón Alausí.....	83
Tabla 57-61: Estrategia diseñar material P.O.P para promocionar los hoteles del cantón Alausí.....	86
Tabla 58-62: Plan de acción para el cantón Alausí.....	88
Tabla 59-63: Presupuesto referencial de las estrategias de marketing turístico para el cantón Alausí	91
Tabla 60-64: Métodos de control.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Etapas del plan de marketing.....	7
Figura 2-1:	Proceso de planeación estratégica	12
Figura 1-3:	Modelo de plan de marketing	41
Figura 2-3:	Ubicación geográfica del cantón Alausí.....	52
Figura 3-3:	Ferias turísticas en el cantón Alausí	69
Figura 4-3:	Ferias gastronómicas en el cantón Alausí.....	70
Figura 5-3:	Fan page de Facebook del cantón Alausí	71
Figura 6-3:	Fan page de Instagram del cantón Alausí.....	72
Figura 7-3:	Comunicación de la capacitación por la radio.....	73
Figura 8-3:	Capacitaciones gastronómicas a los dueños de los restaurantes.....	74
Figura 9-3:	Garita turística del cantón Alausí.....	75
Figura 10-3:	Valla publicitaria del cantón Alausí.....	76
Figura 11-3:	Carteles publicitarios para el cantón Alausí	77
Figura 12-3:	Paquetes turísticos para el cantón Alausí.....	78
Figura 13-3:	Concurso fotográfico del cantón Alausí	80
Figura 14-3:	Servicio de transporte con tecnologías ambientales en el cantón Alausí.....	83
Figura 15-3:	Ponchos artesanías del cantón Alausí	84
Figura 16-3:	Shigra artesanías del cantón Alausí	85
Figura 17-3:	Sombreros artesanías del cantón Alausí	85
Figura 18-3:	Actividades promocionales para los hoteles de Alausí.....	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género.....	19
Gráfico 2-3:	Nivel de importancia del GAD de Alausí al cantón.....	20
Gráfico 3-3:	Actividades turísticas por parte del GAD.....	21
Gráfico 4-3:	Implementación de estrategias de marketing turístico.....	21
Gráfico 5-3:	Capacitaciones en servicio al cliente.....	22
Gráfico 6-3:	Presupuesto al departamento de turismo.....	23
Gráfico 7-3:	Género.....	24
Gráfico 8-3:	Edad.....	24
Gráfico 9-3:	Ingresos.....	25
Gráfico 10-3:	Ocupación.....	26
Gráfico 11-3:	Periodo de tiempo con que realiza actividad turística.....	27
Gráfico 12-3:	Actividad turística.....	27
Gráfico 13-3:	Aspecto turístico de mayor importancia.....	28
Gráfico 14-3:	Medio de comunicación sobre destinos turísticos.....	29
Gráfico 15-3:	Tipo de turismo.....	30
Gráfico 16-3:	Tipo de alimentación.....	31
Gráfico 17-3:	Tipo de actividad que realiza.....	32
Gráfico 18-3:	Ha visitado Alausí.....	33
Gráfico 19-3:	Conoce los atractivos turísticos Alausí.....	33
Gráfico 20-3:	Lugar turístico que le atrae de Alausí.....	34
Gráfico 21-3:	Cuanto invierten en turismo.....	35
Gráfico 22-3:	Visitaría los lugares mediante protocolos de bioseguridad.....	36
Gráfico 23-3:	Lugares turísticos promocionados mediante medios digitales.....	37

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** Anteproyecto.
- ANEXO B:** Entrevista.
- ANEXO C:** Encuesta al personal del departamento de turismo del cantón Alausí.
- ANEXO D:** Encuesta a la población urbana de la provincia de Chimborazo.
- ANEXO E:** Inventario de los lugares turísticos.

RESUMEN

El estudio sobre plan de marketing turístico para reactivar la economía post pandemia del cantón Alausí, tuvo como propósito identificar el estado actual de la actividad turística del cantón, con el fin de establecer una propuesta de marketing turístico que reactive la economía de la población y del cantón en general. Se empleó una metodología cuali-cuantitativa, con un diseño no experimental, utilizando como técnicas de investigación una encuesta dirigida al señor alcalde de Alausí; una encuesta al personal del departamento de turismo; y una encuesta a 384 personas de la provincia de Chimborazo. Los resultados de la entrevista identificaron que el GAD municipal del cantón no cuenta con una óptima planificación que ayude al mejoramiento del turismo en Alausí y que su presupuesto se ve limitado por la falta de pago por parte del gobierno del Ecuador. Los resultados de las encuestas mostraron que la población de Chimborazo no conoce los lugares turísticos del cantón, sin embargo, están dispuestos a visitar los destinos turísticos de Alausí, si encuentran información pertinente de los mismos por los medios digitales y si dichos lugares cuentan con todas las normas de bioseguridad. Se concluye que el plan de marketing turístico si reactivará la economía pos pandemia del cantón Alausí, porque sus lugares turísticos son atractivos y el tipo de turismo que prefieren los visitantes, es el turismo natural y cultural, lo cual el cantón Alausí es un destino turístico para conocer.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <PLAN DE MARKETING>, <TURISMO>, <GASTRONOMÍA>, <CULTURA>, <ECONOMÍA>.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



4-11-2021

2030-DBRA-UTP-2021

SUMMARY

The purpose of the study on a tourism marketing plan to reactivate the post-pandemic economy of Alausí was to identify the current state of tourism activity in the canton to establish a tourism marketing proposal to reactivate the economy of the population and the canton in general. A quality-quantitative methodology was used, with a non-experimental design, using as research techniques a survey directed to the mayor of Alausí; a survey to the personnel of the tourism department; and a survey to 384 people of the province of Chimborazo. The interview results identified that the canton's municipal government does not have optimal planning to help improve tourism in Alausí and that its budget is limited due to lack of payment from the Ecuadorian government. The results of the surveys showed that the population of Chimborazo does not know the tourist sites of the canton; however, they are willing to visit tourist destinations in Alausí if they find relevant information about them through digital media if these places have all the biosafety standards. It is concluded that the tourism marketing plan will reactivate the post-pandemic economy of Alausi canton because its tourist sites are attractive, and the type of tourism that visitors prefer is natural and cultural tourism, which makes Alausi canton a tourist destination to know.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <MARKETING PLAN>, <TOURISM>, <GASTRONOMY>, <CULTURE>, <ECONOMICS>

CARINA
FERNAND
A
VALLEJO
BARREN
O

Firmado
digitalmente por
CARINA
FERNANDA
VALLEJO
BARRENO

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo tiene como objetivo conocer el estado actual de la actividad turística del cantón Alausí, así como la gestión estratégica que realiza el GAD Municipal de Alausí en lo referente al turismo, para posteriormente desarrollar una propuesta estratégica que impulse y mejore la actividad turística y económica del cantón.

Se pretende determinar cuáles son las falencias que el cantón Alausí posee en lo que respecta al turismo, además de identificar los tipos de turismo que más practican la población de Chimborazo, los medios de comunicación digital que son óptimos para publicitar y promocionar los lugares turísticos.

El primer capítulo de la investigación se describió los antecedentes de investigación, para ello se toma como referencia trabajos anteriores que se asemejan a nuestro trabajo; además se detalla el marco teórico que sustenta este estudio.

El segundo capítulo se especificó la metodología que se utilizó en el trabajo empezando desde el enfoque de investigación, el nivel del estudio, el diseño de investigación, el cálculo de la muestra, las técnicas de investigación, instrumentos de investigación y por último la idea de defender.

El tercer capítulo se abordó los resultados de la investigación y la propuesta, en este apartado se redactó los resultados de la entrevista al alcalde de Alausí, la encuesta al departamento de turismo y la encuesta a la población de Chimborazo; la discusión de resultados; y la propuesta.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación.

Plan estratégico de marketing para impulsar los lugares turísticos del cantón Montalvo.

Realizado por (Arguello, 2014), cuyo principal objetivo es diseñar un plan estratégico de marketing con el propósito de fomentar atractivos que permitan reactivar el potencial turístico del cantón Montalvo, se concluye:

El cantón Montalvo es un lugar con atractivos turísticos culturales y naturales muy importantes para la atracción turística con un plan estratégico se puede aprovechar y explorar los atractivos turísticos. A través del estudio de campo de muestra que el lugar antes mencionado existe un desconocimiento de los lugares, cultura, gastronomía, flora y fauna y espacios turísticos que posee el cantón (p.81)

Diseño de un plan de marketing turístico para el centro de interpretación turística casa de Olmedo. Elaborado por (Sánchez, 2014), en donde plantea como su principal objetivo “diseñar un plan de marketing turístico para el Centro de Interpretación Turística casa de Olmedo del cantón Babahoyo”, se concluye:

En esta investigación se ha realizado un diseño de un plan de marketing turístico, con el propósito de incentivar al turismo y al progreso socioeconómico del lugar, a su vez, se busca fortalecer el valor cultural. En la actualidad el Gobierno da la oportunidad de incentivar al turismo mejorando la infraestructura, el mejor acceso con carreteras en buen estado, capacitaciones y programas de turismo, gastronomía y cultura. Bajo esa perspectiva, es indispensable capacitar a la población. Realizar estudios que brinden información real de los atractivos turísticos del mismo. (p.96)

Elaboración de un plan de marketing turístico para la parroquia de Calderón, cantón Quito.

Cuyo autor es (Vizúete, 2018), Dando a conocer que el objetivo de dicha investigación fue desarrollar un “plan de marketing turístico que permita el posicionamiento de la parroquia Calderón”, se concluye:

Después de analizar toda la información que se consiguió a través de dicha investigación se llegó a la conclusión que hoy en día éxito de un producto turístico no es solo tener recursos turísticos, sino es necesario un mejoramiento, posicionamiento, capacitación en cultura y un documento sistemático a través de un plan de marketing, que este acompañado estrategias que se vayan a aplicar estén bien direccionadas...

Con la finalidad de poseer una imagen favorable de la parroquia, las estrategias de marketing deben ser más planificadas, y al mismo tiempo estar presente en las múltiples plataformas tecnológicas y la aplicación de indicadores y parámetros que sean medibles para verificar el impacto, la situación actual, los precios deben ser competitivos y, sobre todo, se deben enfocarse al turismo vivencial. (p.41)

1.2. Marco teórico.

1.2.1. Marketing.

El marketing con el pasar del tiempo es indispensable para las empresas, desde las más grandes organizaciones hasta las pequeñas empresas por ser un eje fundamental para el desarrollo de las mismas con diferentes roles y ocupaciones como:

Investigación del mercado, cuantificación de las potencialidades del mismo, identificar necesidades y deseos de los clientes, la planificación estratégica, definir el público objetivo, desarrollar marcas, decidir qué atributos y beneficios crean valor al consumidor, definir los elementos de la misma, elaborar su identidad, construir su posicionamiento, entregar la promesa, recrear la experiencia, velar por la imagen de la empresa, precisar el mensaje a comunicar, promover los productos y servicios, educar, construir y mantener relaciones con los clientes, asumir la experiencia de 360 grados del cliente desde el inicio hasta el fin, medir, retroalimentar. (Leyva, 2016)

Con lo expresado del autor se llega a la conclusión que el marketing es una herramienta fundamental, estratégica para las empresas tanto en el entorno interno como en el entorno externo que ayudara a los empresarios al área de marketing a tomar una nueva orientación con respecto al consumidor, producto y al mercado. Con el pensamiento de Philip Kotler el “objetivo del marketing es el de identificar y de satisfacer necesidades humanas de forma rentable” (Kotler y Armstrong, 2013)

1.2.2. Marketing turístico.

El marketing turístico posibilita la comprensión del mercado con el objetivo de formular una propuesta atractiva con un alto nivel de innovación para capturar la atención de los clientes y que compren el servicio turístico ofertado. (Ojeda y Mármol, 2016)

La autora, (Barretto, 2015), por su parte definen al marketing turístico como un servicio que busca satisfacer necesidades y deseos específicos a un grupo de personas. Se busca personalizar un producto o servicio como una ventaja competitiva para incrementar la economía.

El marketing enfocado al turismo busca cumplir deseos y ser un lugar de refugio divertido a través de dar un servicio y productos a ciento de personas diferentes. Cada uno de ellos tiene su propia percepción de acuerdo a sus necesidades y deseos y cada uno reconoce algún valor en el producto o servicio que ofrece el lugar turístico. La estrategia que debe aplicar cada dimensión de la industria turística es la de crear valor en la percepción de los clientes sobre su oferta particular. Se enmarca en diferenciar la promoción y oferta de los distintos lugares como el transporte, hospedaje, gastronomía, entretenimiento, entre otros (Ojeda y Mármol, 2016).

1.2.2.1. Objetivo del Marketing Turístico.

El objetivo de un plan de marketing turístico, es plasmar todas las acciones que afectan a la estrategia general de las empresas que integran el sector turístico, es importante establecer los objetivos comerciales con los objetivos globales de la empresa y de esta manera detallar como se van a alcanzar los mismos. Para ello, hay que realizar un análisis profundo del mercado donde se va a ubicar la empresa; hay que conocer a sus clientes, cuáles son sus necesidades, como se encuentra la competencia y decidir la mejor estrategia con la que se va a abordar cada meta parcial. (Ojeda y Mármol, 2016)

1.2.2.2. Valores del Marketing Turístico.

Sensibilización: El marketing turístico llama la atención con respecto a los aspectos únicos de una zona turística de interés. La sensibilización se enfoca a comercializar y promocionar lugares turísticos a través de establecer ofertas turísticas por periodos. Es una manera de limitar para incentivar y cautivar al cliente o turista (Universitat de Girona, 2010)

Motivar a los usuarios de servicios turísticos: Las motivaciones son estrategias que se adaptan para que los turistas o clientes adquieran paquetes turísticos variados. Se trata de ofertar servicios turísticos que superen expectativas para que se sientan atraídos para optar por el servicio. (Universitat de Girona, 2010)

Convencimiento: El marketing turístico es aquel que se proyecta para dar a conocer las mejores cualidades de los lugares que pueden visitar. Sin embargo, es importante tener un conocimiento detallado de las variables tanto informativas y emocionales que se van a emplear para convencer al cliente. (Universitat de Girona, 2010)

Dar de qué hablar: El marketing turístico a través de la comunicación virtual y tecnológica pasa a ser una herramienta sistemática que pone a disposición inmediata del usuario mediante la circulación virtual de aspectos novedosos y atractivos del producto y servicio turístico (Universitat de Girona, 2010)

1.2.2.3. Planificación del marketing turístico.

Para el sector turístico, es necesario un proceso de planificación del marketing turístico bien coordinado para satisfacer la demanda del turista, con el fin brindar un servicio y producto turístico de calidad, en beneficio socioeconómico y medioambientales y obtener las divisas tan necesarias. El proceso de planificación del marketing turístico se enmarca en definir previamente los recursos humanos, materiales y tecnológicos que benefician a los usuarios. Es importante la planificación o gestión para ordenar el servicio y producto turístico (Vizuete, 2018).

La planificación de marketing turístico representa un aspecto muy importante para llevar a cabo las actividades y gestionar de forma factible y ordenada. El objetivo es satisfacer deseos y expectativas de los visitantes a cambio de un ingreso económico (Vizuet, 2018)

1.2.2.4. Producto turístico.

Determinar los productos turísticos es más útil para comprender las transacciones y los beneficios que conllevan consumirlas. Por tanto, se le puede catalogar al producto turístico como la variable más importante para el marketing turístico como un plus y ventaja especial para las entidades turísticas (Araújo, 2018).

El producto turístico es la combinación de los elementos materiales e inmateriales de un territorio el mismo que va dirigido para una actividad propia, el enfoque es establecer la infraestructura, las distintas atracciones, actividades y destinos turísticos. (Araújo, 2018)

El producto turístico cuenta con diversas características, por tanto, es necesario considerar el distinto segmento de mercado y que productos ofertar dependiendo de la necesidad, condiciones, ambiente, pasajes para garantizar la satisfacción del turista. (Araújo, 2018)

1.2.2.5. Destino turístico.

Los investigadores (Ojeda y Mármol, 2016), determina que el destino turístico es una zona geográfica y que el mismo se tiene determinado con características y rasgos particulares, el destino turístico es el eje primordial del negocio, donde toda la gestión estratégica debe estar focalizada en convertirlo en un lugar atractivo para conseguir a posterior beneficios económicos y sociales.

Los destinos turísticos son las regiones, pueblos, países, ciudades o zonas rurales y urbanas que satisfacen necesidades y diversiones al visitante. Puede contener una o más atracciones turísticas (Ojeda y Mármol, 2016).

1.2.3. Plan de Marketing

El plan de marketing es la planificación de todos los procesos y actividades las mismas que se encargan de guiar la comercialización de productos y servicios de las empresas que integran el sector turístico. Se debe estudiar al consumidor turístico, sus necesidades y deseos, conocer las características de los mercados, las estrategias de marketing a aplicar, el diseño, la creación, distribución y comercialización de los servicios turísticos de tal manera que satisfagan al turista mejor que a sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad. (Ojeda y Mármol, 2016). Asimismo, (Muñiz, 2001), menciona que el plan de marketing se encarga de proyectarse a futuro y visiona para cumplir objetivos a largo plazo y comunica con detalle la situación actual.

1.2.3.1. Características del plan de marketing.

El autor (Martínez, 2015) a partir de la definición del plan de marketing mencionada anteriormente, se establecen las principales características que se acoplan al diseño y ejecución del plan de marketing, dentro de las cuales se menciona:

Se enfoca a definir una estrategia para lograr la declaración de misión de la empresa a través de definir un documento escrito, con el propósito de realizar un análisis puesta en práctica y evaluación de la consecución de resultados (Martínez, 2015).

Estar basado en hechos y suposiciones válidas a través de definir una estructura de forma sistemática, un adecuado análisis de la entidad, lugar turístico y mercado (Martínez, 2015).

Definir y prever el uso de los recursos existentes y la definición de objetivos y planes de acción para aplicar estrategias de mercado, definir costos y resultados (Martínez, 2015).

Describe cómo una organización va a implementar el plan, los responsables, los distintos procedimientos, la cuantificación de objetivos y recursos (Martínez, 2015).

Proporcionar continuidad, para definir aspectos relevantes del plan de marketing, los campos de responsabilidad, las operaciones de control de forma breve, flexible y simple (Martínez, 2015).

1.2.3.2. Importancia del plan de marketing.

Es importante un plan de marketing porque ayuda a promover productos y servicios en su negocio que satisfagan las necesidades de su mercado objetivo. Requiere investigación, tiempo y compromiso, pero es un proceso muy valioso que puede contribuir en gran medida al éxito de su negocio. Es un documento técnico y secuencial para controlar y evaluar a la entidad (Jiménez y Iturralde, 2017)

El marketing es importante porque es una herramienta que promociona y dar a conocer al cliente un producto o servicio. El marketing impulsa el conocimiento del producto, da a conocer sus beneficios, cultiva la credibilidad de la marca, genera confianza entre sus compradores objetivo y proporciona valor a su audiencia en forma de información, entretenimiento e inspiración. Se encarga de reflejar la situación real de la organización, se busca gestionar de forma eficaz los recursos disponibles para garantizar un posicionamiento en el mercado. Es una manera de controlar actividades en la entidad y que se lleven a cabo de forma consecutiva. (Jiménez y Iturralde, 2017)

1.2.3.3. Utilidad del plan de marketing.

Un plan de marketing ayuda a enfocar a la empresa en la actividad de hacer crecer el negocio. Proporcionar y definir el mercado sobre el que construirá nuevas relaciones. Quizás la parte más importante del plan de marketing es tomarse el tiempo para pensar profundamente en el compromiso que tiene la empresa con el marketing, mediante el proceso de autoexamen, y al descubrir los verdaderos sentimientos de sus clientes, tendrá una visión mucho más clara del futuro. La utilidad del plan asegura de que lo está siguiendo y para comprobar que lo que está siguiendo debe evaluarse una vez al año en el período de revisión anual. De hecho, como documento de trabajo, debe consultarlo siempre que tenga que tomar una decisión de marketing y revisarla cada vez que identifique un cambio en su mercado (Jiménez y Iturralde, 2017).

1.2.3.4. Etapas del plan de marketing.

El plan de marketing es un proceso estructurado, que se encarga de planificar objetivos organizacionales y cumple un orden secuencial. A continuación, se presentan las distintas etapas: (Muñiz, 2001)



Figura 1-1. Etapas del plan de marketing.
Realizado por: Muñiz, R. 2001.

Etapa 1: Análisis de la situación, se trata de recopilar, realizar un análisis y evaluar datos importantes de la entidad, como un aspecto necesario para la elaboración de planes a nivel interno y externo (Muñiz, 2001).

Etapa 2: Determinación de objetivos, es la parte más importante para la fabricación del plan de marketing. Los objetivos pasan a ser como la misión y visión de la entidad (Muñiz, 2001).

Etapa 3: Elaboración y selección de estrategias, se llevan a cabo mediante el alcance de objetivos, como una manera de lograr como ventajas comerciales, establecer estrategias y aplicar de forma eficaz (Muñiz, 2001).

Etapa 4: Plan de acción, Es una herramienta que se utiliza con el propósito de definir objetivos, identificar acciones procesos, aplicar estrategias con variables de marketing (Muñiz, 2001).

Etapa 5: Establecimiento de presupuesto, es impórtate que se apliquen estrategias y se establezca el presupuesto para llevar acabo las mismas, y ayudara a que se disminuya los procesos. (Muñiz, 2001)

Etapa 6: Métodos de control, se centra en evaluar y dar un seguimiento al grado de cumplimiento de objetivos a medida que se vayan llevando a cabo estrategias y tácticas. Mediante ese control se identifican a tiempo errores para dar una solución rápida. (Muñiz, 2001)

1.2.4. Turismo.

El turismo surge de las relaciones entre: los viajes y el hospedaje de las personas, cabe señalar que esta última no debe implicar la estadía permanente de las personas en la localidad. Es el deseo de viajar a otros lugares y personas distintas, (Quesada, 2007)

En concordancia a lo anterior, (Quesada, 2007), menciona que el deseo del hombre para emprender viajes y así conocer lugares y personas distintas, es el motivo por el cual los visitantes van a distintos lugares. El turismo es una actividad que se enfoca a mejorar la economía a través de identificar aspectos, culturales, ambientales, económicos, sociales. El turismo es un aspecto que se puede medir su calidad de forma física ya que no se evidencia una estructura común que represente en la industria de cada país. El turismo es importante que se establezcan adecuados espacios físicos, lugares de alimentación, atracciones, transporte, alojamiento, entre otros.

El turismo es una fuente de ingreso económico necesario para un país, ciudad o región, mediante la dinamización económica y atractivos que se ofrece a las personas que visitan la actividad turística y los diferentes espacios (Quesada, 2007)

1.2.4.1. Clasificación del turismo.

El autor (Quesada, 2007), menciona que la clasificación de los tipos de turismo se enmarcan según las motivaciones que tienen cada turista y viajero. Esta clasificación es fundamental ya que permite conocer las características y expectativas de los consumidores, y saber que se les puede

ofrecer, ya que los mismos son considerados segmentos de mercado muy específicos y que en muchos casos no es recomendable mezclarlos con otros que presentan comportamientos y motivaciones distintas.

Clasificación de los tipos de turismo más importantes:

Cultural: es la actividad ejecutada por una o más personas con el propósito de conocer distintos lugares, idiomas, costumbre, vivencias, entre otros.

Deportivo: es ejecutado por personas que disfrutan de hacer actividades y eventos deportivos como tenis, fútbol, básquet, entre otras.

Placer: este turismo es ejecutado y llevado a cabo por practicantes a través de divertirse y disfrutar a plenitud de actividades diversas, extremas y distintos destinos.

Salud: se enfoca en realizar turismo con el fin de mejorar la salud a través de un tratamiento médico. Es una manera de recuperación y descanso por actividades excesivas de trabajo o afecciones.

Congresos y convenciones: Es ejecutado y escogido por profesionales que se divierten asistiendo a reuniones, con el propósito de capacitarse y obtener conocimiento de carácter personal y profesional.

Negocios: el turismo en ciudades, países, regiones con fines de negocio son ejecutados por personas que buscan cerrar actividades laborales para un beneficio económico o social y que se beneficien ambas partes.

Naturalista: es llevado a cabo por practicantes que buscan espacios naturales, reservas con fauna y flora con el propósito de sentir paz y tranquilidad con las bellezas de la naturaleza. Este tipo de turismo es practicado en familia o personas motivadas por disfrutar de estas vivencias (Quesada, 2007)

1.2.4.2. Turista.

Según (Valenzuela, 2018), dice que el turista es la persona que se desplaza, visita o recorre de su entorno habitual a otro punto geográfico y va pasando ahí por lo menos una noche. También se le denomina turista a quienes viajan por vacaciones. Además, un turista es un individuo que visita lugares por 24 horas o más a través de partir del lugar de origen hasta otro lugar con fines de negocios, vistas a la naturaleza, países, regiones para conocer sobre la flora, fauna, cultura, gastronomía, atractivos físicos, entre otros. No se debe confundir con los viajeros porque ellos se caracterizan por viajar por el mundo sin importar su duración o el regresar a un lugar de origen.

Los diferentes destinos turísticos son uno de los negocios con mayor ingreso económico a través del consumo y la adquisición de servicios y productos que satisfagan deseos y necesidades del turista en los distintos lugares que son visitados (Valenzuela, 2018)

1.2.5. Marketing Estratégico.

El marketing estratégico es una técnica de análisis del mercado, cuyo objetivo es detectar las oportunidades, las mismas que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera oportuna y eficiente, a diferencia del resto de competidores. (Espinosa, 2016)

1.2.5.1. Funciones del Marketing Estratégico.

Para (Espinosa, 2016) la dimensión estratégica del marketing forma parte importante de la estrategia general de la empresa, y además es fundamental en de todo plan de marketing.

Antes de formular la estrategia de marketing se debe disponer de una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado, hay que tener claro dónde estamos y a donde queremos llegar, es importante establecer o revisar la misión, visión y valores de la empresa, analizar los puntos fuertes y débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado. (Espinosa, 2016)

Las funciones más importantes del marketing estratégico son, analizar cuáles son los nuevos hábitos y tendencias de los consumidores, se tiene que estudiar a los competidores, hay que observar la evolución de la demanda., es importante también detectar las nuevas necesidades de los clientes, las oportunidades y amenazas del mercado, crear una ventaja competitiva sostenible, estudiar las capacidades para adaptar la empresa al mercado y finalmente definir la estrategia de marketing como un aspecto para conseguir objetivos en la empresa. (Espinosa, 2016)

1.2.5.2. Estrategia.

La investigadora (Porporatto, 2018) define a las estrategias como un conjunto de acciones planificadas, las mismas que son una guía o conductor como una operación que tiene su origen en los militares. Consiste en establecer paso y procedimientos a seguir para alcanzar un resultado con éxito. Y alcanzar objetivos deportivos, empresariales, militares, aprendizaje social, económico, entre otros. En el área turística la estrategia es una táctica que se aplica para promocionar los distintos destinos y atractivos turísticos. Consiste es dar a conocer los beneficios, el horario, los servicios y productos que se ofrecen.

Por tanto, la estrategia es una acción o una ventaja competitiva que toman los gerentes, personal de la alta dirección de una entidad para lograr uno o más de los objetivos, metas, proyectos de la

organizacionales. La estrategia resulta del proceso detallado de planificación estratégica. Es una manera de identificar aspectos internos y externos del negocio (Porporatto, 2018)

1.2.5.3. Importancia de las estrategias.

Los autores (Pérez et al., 2017) mencionan que las estrategias son planificaciones que permiten formular metas, determinar políticas, asignar recursos, programas y actividades. La estrategia es importante porque contribuye al cumplimiento de la misión, visión y valores de la organización. Es un punto clave para lograr resultados ya que analiza necesidades y expectativas de los clientes, usuarios o turistas. Además, se encarga de examinar el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de su organización.

1.2.5.4. Características de las estrategias.

Los estudios realizados por (Ferrell & Hartline, 2012) ha determinado que las estrategias deben tener las siguientes características, los medios que permitan lograr los objetivos, guiar para lograr los mismos en el menor tiempo posible, es indispensable que se planifiquen de forma claras, que sean viables para realizarse, concretos los resultados que se buscan alcanzar, también deben ir enlazados con la misión y visión de la organización, el cumplimiento de principios, valores sostenibles, sustentables y la asignación de un periodo de tiempo y cronograma de actividades para su correcta ejecución. Una estrategia se caracteriza por ser eficaz y factible para realizar lo previamente ejecutado y de esta forma captar la fidelización del cliente (Ferrell & Hartline, 2012).

1.2.5.5. Proceso de planeación estratégica.

Los investigadores (Ferrell y Hartline, 2012) mencionan que la estrategia enfocada al marketing da a conocer el análisis interno y externo de una entidad, se trata de un análisis de la situación actual para identificar fortalezas, debilidades de la empresa. Se asigna recursos y talento humano como un aspecto de competitividad y satisfacción de cliente. A continuación, se presenta la planificación en cada área.

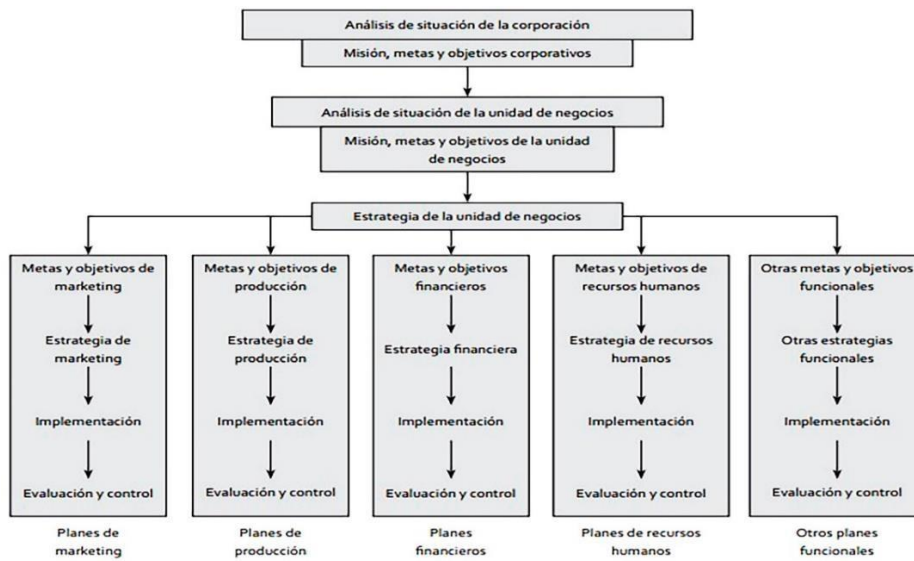


Figura 2-1. Proceso de planeación estratégica.
 Realizado por: Ferrel, C.; Hartline, M. 2012.

Dentro de las fases más importantes es iniciar con un análisis situacional de la entidad con el fin de identificar cuáles son los principales problemas, que generen una demora comercial, cuellos de botella, disminución de la productividad, bajo rendimiento laboral, e insatisfacción del cliente o usuario. (Ferrel y Hartline, 2012)

1.2.6. Plan de acción.

Para logra resultados positivos y el éxito empresarial mediante las estrategias seleccionadas, es necesario realizar un plan de acción acompañado de una serie de tácticas, la misma que define los objetivos, los recursos humanos, tecnológicos, operativos, financieros. Un plan de acción es un conjunto de interacciones para alcanzar resultados, el mismo que, incluye un periodo de tiempo que va entre 3 y 5 años. Se trata de formular un documento sistemático. A continuación, se presenta las tres partes claves de un plan de acción. (Dueñas y Rojas, 2015)

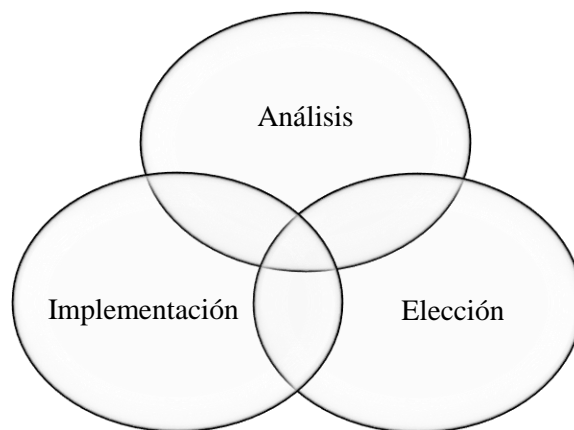


Figura 3-1: Puntos clave de un plan de acción
 Fuente: (Alonso, 2008)

1.2.7. Marketing de servicio.

El marketing de servicios es una rama del marketing especializada en una categoría de productos, servicios, los mismos que su principal objetivo es satisfacer ciertas necesidades o deseos que el mercado en general tiene, estos pueden ser la educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos. (Alonso, 2008)

1.2.8. Marketing directo.

El marketing directo es el encargado de establecer conexiones directas con los consumidores o clientes individuales, a los cuales las empresas envían mensajes publicitarios, con el propósito de conseguir respuestas inmediatas, como por ejemplo de una campaña de un producto, y así fomentar relaciones duraderas con dichos consumidores o clientes. (Kotler y Armstrong, 2013)

1.2.9. Desarrollo local

El desarrollo local es un proceso complejo, que es producto de una construcción colectiva a nivel local, que tiene como objetivo movilizar los recursos del territorio en torno de un proyecto común. Supone una perspectiva integral del desarrollo, es decir, que incluye la dimensión social, política, ambiental, cultural, el perfil productivo. (Casalis, 2009).

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación.

La investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo ya que permitió medir resultados en base a los instrumentos para recabar información de las variables de investigación. Con respecto al enfoque cuantitativo esta representa los resultados que se obtuvieron del trabajo de campo, con respecto a la situación actual del cantón Alausí. La investigación cualitativa es un método de estudio que nos ayuda a evaluar, ponderar e interpretar toda la información obtenida a través de los diferentes instrumentos, el propósito es indagar en su significado profundo.

La investigación cuantitativa tuvo que ver con la medición, revisión, descripción, experimentación, verificación y explicación del fenómeno u objeto de estudio, la misma sirvió para determinar e identificar todos los datos relevantes del cantón que permitió traducir la deficiencia de la promoción de sus servicios en acciones de marketing turístico, reflejados por la aceptación del mercado objetivo. (Maldonado, 2018, pág. 20).

2.2. Nivel de Investigación.

El nivel de investigación fue descriptivo, ya que se basó en observar y detallar el comportamiento

de la muestra significativa del cantón Alausí, sin influir en el comportamiento habitual de los mismos. (Merino Sanz, 2015, pág. 20)

2.3. Diseño de investigación.

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente.

En función de lo planteado el presente trabajo fue no experimental ya que no se realizó ninguna manipulación en la variable independiente: plan de marketing turístico, no se utilizó herramientas de un laboratorio y no se involucró alguna transformación. (Palella & Martins, 2012, pág. 81)

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo.

La investigación fue transversal puesto que se analizó los datos de las variables de investigación en un periodo de tiempo específico sobre la muestra poblacional del cantón Alausí, con la finalidad de identificar aquellos aspectos turísticos y gastronómicos que necesitan reactivarse dentro de la ciudad. (Palella & Martins, 2012, pág. 88).

2.4. Tipo de estudio

Investigación documental: Es documental ya que se apoyó en realidades teóricas mediante la información de libros revistas, y artículos científicos en el que se empleó diferentes tipos de documentos, en los cuales se indagó, interpretó y presentó datos del tema de investigación, con la finalidad de obtener resultados verídicos de la realidad del contexto que se está estudiando. (Palella & Martins, 2012).

Investigación de campo: Es de campo ya que se realizó en la localización donde se suscitan los hechos, los que se determinaron según la percepción con lo real como es la captación de información que es extraída de cuestionarios y observaciones. (Palella & Martins, 2012).

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población para la investigación es la población económicamente activa (PEA) urbana de la provincia de Chimborazo, la cual esta personificada por 403.632 habitantes. (INEC, 2010)

Tabla 1-1: Población de Chimborazo.

Mujeres	Hombres	Total, de habitantes
---------	---------	----------------------

Población económicamente activa	212.965	190.667	403.632
--	---------	---------	---------

Fuente: INEC.
Realizado por: Rodas, K, 2021

Tabla 2-2: Proyección de la población de Chimborazo al 2020.

Pf	Población final 463.836
Po	Población inicial tomada del INEC 2010 consta de 403.632 habitantes
I	Incremento poblacional es de 1,42% según. (Villacís & Carrillo, 2010)
N	Número de años de proyección al 2020

Fuente: INEC.
Realizado por: Rodas, K, 2021

$$\begin{aligned}
 P_f &= P_o(1 + I)^N \\
 P_f &= 403.632(1 + 0.014)^{10} \\
 P_f &= 403.632(1.014)^{10} \\
 P_f &= 463.836
 \end{aligned}$$

Al ser ampliada la población de la provincia de Chimborazo y siendo necesario tener una muestra representativa de la población económicamente activa (PEA), se extrajo una muestra representativa en función de la siguiente fórmula:

Tabla 3-3: Tamaño de la muestra poblacional.

N	Tamaño de la muestra
N	Población 463836 habitantes
P	Probabilidad a favor 0.5
E	Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. En este caso se utilizará el 0.05.
Z	Nivel de confianza 1.96
Q	Probabilidad en contra 0.5

Fuente: INEC.
Realizado por: Rodas, K, 2021

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q} \\
 n &= \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 463.836}{0,05^2(463.836 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} \\
 n &= \frac{445.468,09}{1.160,55} \\
 n &= 383,84 \\
 n &= 384 \square\square\square\square\square\square\square\square
 \end{aligned}$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos.

Método Inductivo – deductivo.

El método que se utilizara en este estudio es inductivo ya que consistirá en estudiar la realidad y las experiencias de la ciudadanía de Alausí, en lo que respecta a turismo, con el afán de llegar a conclusiones y hallazgos que permitan derivar los fundamentos de una teoría. A su vez se aplicó el método deductivo ya que el análisis de los principios generales del plan de marketing turístico se adaptó al contexto específico del cantón Alausí. (Merino Sanz, 2015)

2.6.2. Técnicas.

Entrevista: consistirá en un dialogo entablado con el señor alcalde del GAD municipal de Alausí, dicha entrevista se basó en una serie de preguntas previamente elaboradas.

Encuesta: es una serie de preguntas las cuales fueron realizadas al departamento de turismo del cantón Alausí y a los turistas de la ciudad.

2.6.3. Instrumentos.

Guía de entrevista: constara de una serie de preguntas abiertas las misma que fueron diseñadas para el señor alcalde.

Cuestionario: se basará en un diseño de preguntas abiertas y cerradas, las cuales fueron diseñadas para ser empleadas para los turistas del cantón y el departamento de turismo de Alausí.

2.7. Idea a defender

El Plan de marketing turístico reactivará la economía post pandemia en el cantón Alausí provincia de Chimborazo.

CAPITULO III: MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados.

Para la obtención de resultados, se entrevistó al alcalde del Cantón Alausí, posterior a eso se realizó una encuesta al personal del departamento de turismo del Gad municipal y para las encuestas a los turistas se utilizó el PEA dando un total de 384 encuestas a aplicar.

3.1.1. Resultados de la entrevista al señor alcalde del GAD Municipal de Alausí.

Datos generales

Nombre del alcalde del cantón Alausí: Ing. Rodrigo Rea.

Fecha: Alausí, 5/12/2020.

Hora: 15:00

Guía de la entrevista

1. ¿Según su punto de vista la actividad turística del cantón Alausí se ha visto afectada por la pandemia covid-19?

Actualmente por el problema que estamos viviendo por la pandemia me atrevo a decir que el cantón Alausí no está de la mejor manera como se tenía planificado, y mucho más con la noticia que el tren entro en liquidación lo cual si afecto la situación turística del cantón y esperemos que esto pase y el cantón pueda reestablecer la planificación que se consideró en obras para atraer el turismo en el cantón.

2. ¿El desarrollo de la actividad turística del cantón Alausí es fundamental para el crecimiento económico del cantón y de sus habitantes?

Yo pienso que la actividad turística es un aporte al crecimiento económico del cantón, ya que nos visitan mucha gente del Ecuador y a nivel internacional por tener atractivos únicos en el Ecuador lo que hace que el turismo sea una fuente de ingreso a los habitantes del cantón.

3. ¿Qué actividades a planificado el GAD Municipal de Alausí para impulsar el turismo dentro del cantón?

Cada año el municipio coloca en su presupuesto anual un dinero para la creación de mejoramiento del turismo en el cantón, esto es en lo referente a obras, ferias, fiestas cívicas, fiestas patronales, y de esta manera a impulsado el turismo en el cantón.

4. ¿Qué piensa usted al respecto de utilizar los medios de comunicación digital para fomentar el turismo del cantón Alausí a nivel nacional e internacional?

Hoy en día dicen los expertos que la era digital invadió el mundo desde este punto de vista diré que si contáramos con estrategias digitales nuestro cantón se podría dar a conocer por toda la población del Ecuador y del mundo para atraer turistas a nuestro cantón y mejorar los ingresos de las personas desde todo punto de vista.

5. ¿Considera usted que los dueños de los negocios del cantón Alausí están capacitados para brindar un buen servicio a los turistas nacionales e internacionales?

El cantón Alausí al ser visitado siempre por turistas nacionales e internacionales estoy seguro que, a muchos dueños de los negocios del cantón, les falta preparación en servicio al cliente para atender a los turistas de una mejor manera y así puedan visitar con mayor frecuencia nuestro cantón, en cuanto a la gastronomía nuestra población tiene una gastronomía fabulosa, sin embargo, deberían capacitarse en la preparación de platos gastronómicos.

6. ¿Cómo considera usted que la población Alausí debería estar preparada para recibir a los turistas nacionales e internacionales?

La población debería estar preparada mediante unas capacitaciones en lo que tiene que ver a atención a los turistas dar una atención de calidad, conocer el idioma inglés que es el idioma en su mayoría que los visitantes extranjeros conocen y lo hablan y nuestra población debería prepararse en la gastronomía y ofrecer productos acordes a los platos típicos de Alausí.

7. ¿Cuáles son las falencias turísticas que debe mejorar el cantón Alausí actualmente para convertirse en un lugar atractivo para los visitantes?

El cantón tiene muchas falencias turísticas y esto se debe a que el presupuesto del cantón es limitado y hoy más aún que las transferencias del gobierno no llegan nos deben 4 meses de asignación de recursos lo que ha impedido que el cantón siga creciendo, y a su vez se puede decir que el cantón le hace falta una buena señalética, le hace falta estrategias digitales para dar a conocer todo el territorio del Cantón.

8. ¿El GAD Municipal de Alausí de qué manera ha asumido la competencia del turismo del cantón y como ha venido desempeñando su gestión con respecto a la actividad turística?

De acuerdo con el traspaso de competencias el GAD había asumido la competencia de turismo, pero se debe decir que el GAD solo asumió la competencia porque los recursos para las actividades no fueron asignados por el ministerio de turismo, lo que ha hecho que de las asignaciones se trata de agregar los recursos en algo para el área de turismo en el Cantón.

3.1.2. Resultados de la encuesta aplicada al personal del departamento de turismo de Alausí.

El total de encuestas aplicadas al departamento de turismo fueron 4 ya que ese el total de personas que laboran en dicho departamento.

Datos informativos:

Género

Tabla 1-4: Género.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Hombre	2	50%
Mujer	2	50%
Glubi	0	0,0%
Total	4	100

Fuente: PEA

Realizado por: Rodas, K. 2021

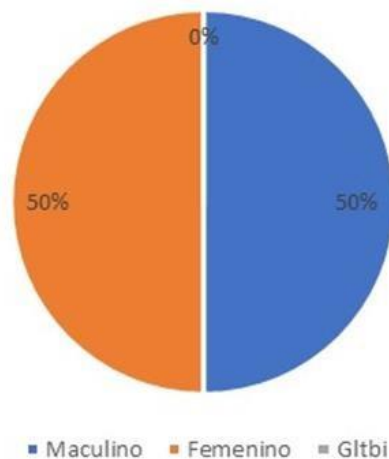


Gráfico 1-1. Género.

Realizado por: Rodas, K. 2021

Análisis: se puede observar que del 100% de encuestados el 50% son hombres los que trabajan en el departamento de turismo, el 50% son mujeres los que trabajan en el departamento de turismo y no existe ningún género que se GLTBI.

Preguntas de la encuesta:

1. ¿Cuál es el nivel de importancia que el GAD municipal de Alausí le ha dado al desarrollo de la actividad turística del cantón?

Tabla 2-5: Nivel de importancia del GAD de Alausí al cantón.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Alto	0	0,00%
Medio	1	0,25%
Bajo	3	0,75%
Total	4	100

Fuente: Departamento de turismo del cantón Alausí

Realizado por: Rodas, K. 2021.

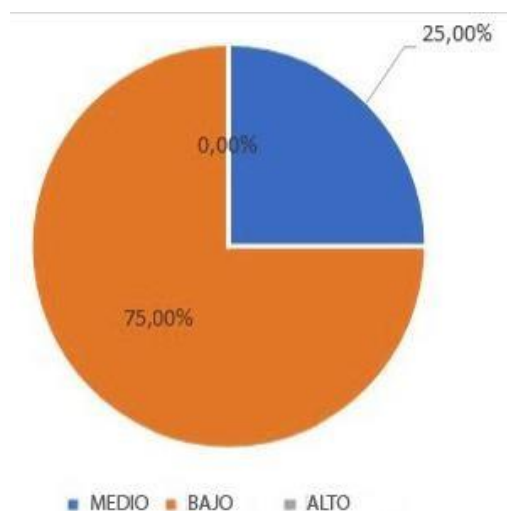


Gráfico 2-2. Nivel de importancia del GAD de Alausí al cantón.

Realizado por: Rodas, K. 2021.

Análisis: del 100% de encuestados el 75 % manifiestan que el turismo tiene un nivel de importancia bajo ara el GAD municipal, el 25 % manifiestan que el turismo tiene un nivel de importancia medio para el GAD municipal y ninguno dice que el turismo no tiene un nivel alto de importancia para el GAD municipal

2. ¿El GAD municipal de Alausí ha efectuado actividades turísticas para incentivar a los turistas nacionales e internacionales realizar turismo en el cantón?

Tabla 3-6:Actividades turísticas de por parte del GAD.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	1	25%
NO	3	75%
Total	4	100

Fuente: Departamento de turismo del cantón Alausí

Realizado por: Rodas, K. 2021.

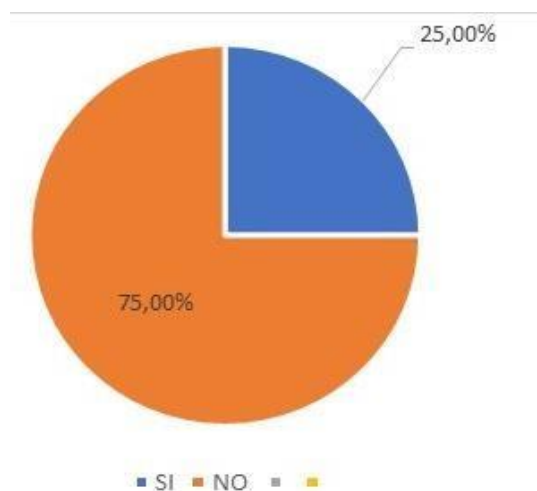


Gráfico 3-3. Actividades turísticas por parte del GAD.

Realizado por: Rodas, K. 2021.

Análisis: Un 75 % manifiestan que el GAD no ha realizado actividades turísticas en el Cantón, el 25 % manifiestan que el GAD sí ha realizado actividades turísticas en el Cantón.

3. ¿Implementar estrategias de marketing turístico por parte del GAD municipal de Alausí, permitirá el crecimiento económico del cantón?

Tabla 4-7: Implementación de estrategias de marketing turístico por parte del GAD.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0,00%
Total	0	100

Fuente: Departamento de turismo del cantón Alausí

Realizado por: Rodas, K. 2021

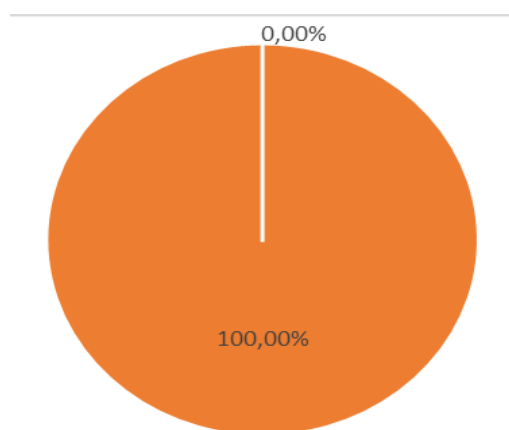


Gráfico 4-4. Implementación de estrategias de marketing turístico.

Realizado por: Rodas, K. 2021.

Análisis: el 100 % de encuestados manifiestan que la implementación de estrategias de marketing

turístico por parte del GAD municipal de Alausí si ayuda al crecimiento económico.

4. ¿El GAD Municipal de Alausí ha realizado capacitaciones en servicio al cliente a los dueños de los negocios para brindar una atención eficiente?

Tabla 5-8: Capacitaciones en servicio al cliente.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	0	0,00%
NO	4	100%
Total	4	100

Fuente: Departamento de turismo del cantón Alausí

Elaborado por: Rodas, K. 2021.

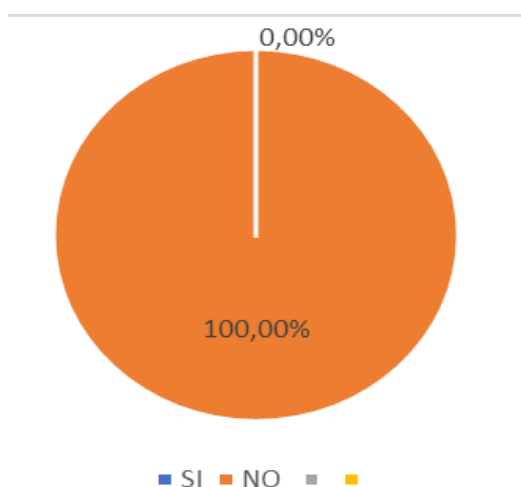


Gráfico 5-5. Capacitaciones en servicio al cliente.

Realizado por: Rodas, K. 2021.

Análisis: se puede observar que el 100% de encuestados manifiestan que el GAD no ha realizado un plan de capacitación en servicio al cliente a los dueños de los negocios del cantón Alausí.

5. ¿Enumere 3 principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee el departamento de turismo?

Tabla 6-9: Foda del departamento turismo de Alausí.

FORTALEZA	DEBILIDAD	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Personal calificado	Falta de materiales	Turistas	No entrega el presupuesto del estado
Presupuesto al departamento	Espacio reducido	Lugares turísticos	Pandemia
Oficina propia	Falta de personal	Cultura	Clima
Planificación adecuada	Equipos informáticos deficientes	Costumbres	

Fuente: Departamento de turismo del cantón Alausí

6. ¿El GAD Municipal cuenta con presupuesto para el departamento de turismo?

Tabla 7-10: Presupuesto al departamento de turismo

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0,00%
Total	4	100

Fuente: Departamento de turismo del cantón Alausí

Realizado por: Rodas, K, 2021

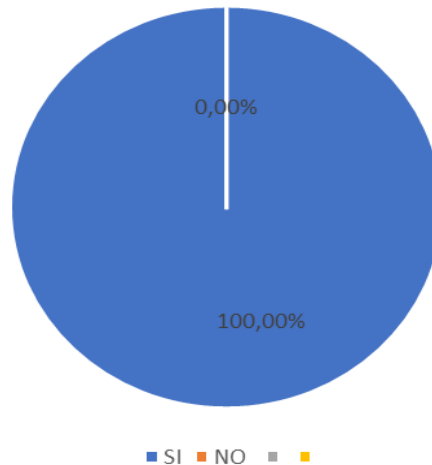


Gráfico 6-6. Presupuesto al departamento de turismo.

Realizado por: Rodas, K, 2021.

Análisis: de las encuestas aplicadas al departamento de turismo el 100% manifestaron que si cuenta con presupuesto.

3.1.3. Resultados de la encuesta aplicada a los turistas.

Datos informativos:

✓ **Género.**

Tabla 8-11: Género.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Masculino	200	52,08%
Femenino	180	46,87%
LGTBI	4	1,05%
Total	384	100

Fuente: Encuesta de campo

Realizado por: Rodas, K, 2021.

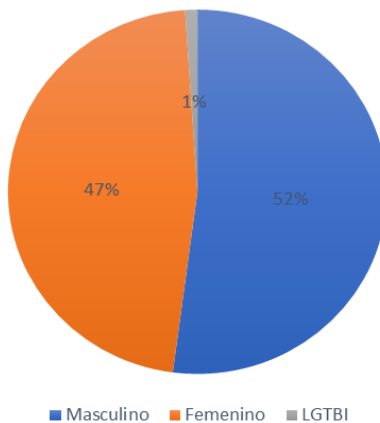


Gráfico 7-7. Género.
Realizado por: Rodas, K. 2021.

Análisis: se puede observar que del 100% de encuestados el 52 % son de género masculino y el 47% son de género femenino y el 1% son LGTBI.

✓ **Edad.**

Tabla 9-12: Edad.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
18 a 25	80	20.83%
26 a 40	270	70,31%
41 a 60	34	8,85%
Total	384	100

Fuente: Encuesta de campo
Realizado por: Rodas, K, 2021

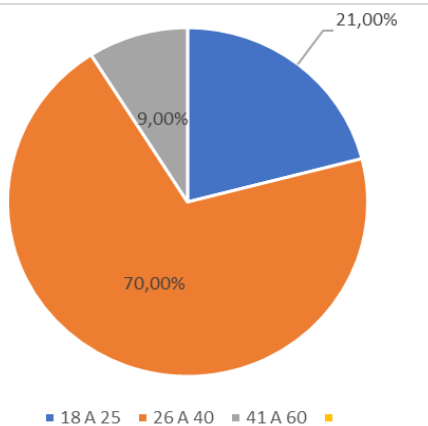


Gráfico 8-8. Edad.
Realizado por: Rodas, K. 2021.

Análisis: del 100% de encuestados el 70% tienen una edad desde 26 a 40 años, el 21% tienen entre 18 a 25 años, el 9% tiene entre 41 a 60 años.

✓ **Ingresos.**

Tabla 10-13: Ingresos.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
400 a 800	194	50,52%
801 a 1200	85	22,13%
1201 a 1600	70	18,22%
1601 a 2000	25	6,52%
2001 a MAS	10	2,6%
Total	384	100

Fuente: Encuesta de campo

Realizado por: Rodas, K, 2021

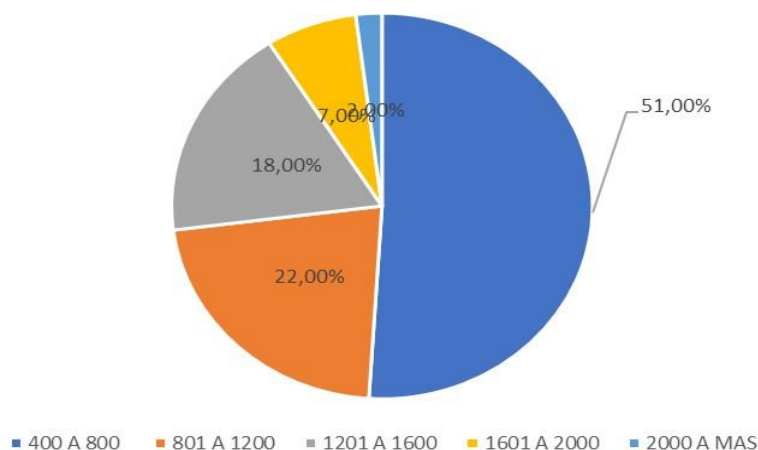


Gráfico 9-9. Ingresos.

Realizado por: Rodas, K, 2021.

Análisis: el 51 % de encuestados gana entre 400 a 800 dólares, el 22% gana entre 801 a 1200 dólares, el 18% gana entre 1201 a 1600 dólares, el 7% gana entre 1201 a 1600 dólares y el 2 % restante gana desde 2000 dólares en adelante.

✓ **Ocupación.**

Tabla 11-14: Ocupación.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Empleado público	230	59,89%
Empleado privado	90	23,44%
Empresario	30	7,81%
Emprendedor	34	8,85%
Otro	0	0,00%
Total	384	100

Fuente: Encuesta de campo

Realizado por: Rodas, K, 2021

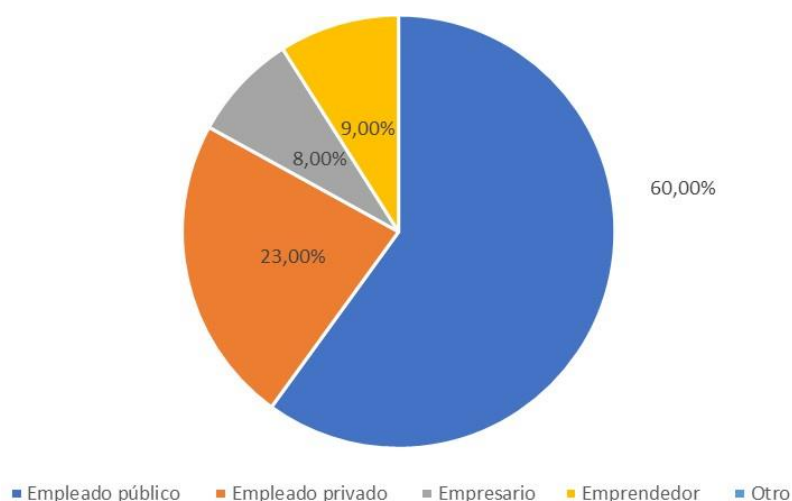


Gráfico 10-10. Ocupación
Realizado por: Rodas, K. 2021.

Análisis: de los turistas encuestados el 60% son empleados públicos, el 23% son empleados privados, el 9% son emprendedores y el 8% restante son empresarios y ninguno tiene otro cargo.

Preguntas de la encuesta:

1. ¿Cada qué periodo de tiempo usted realiza actividades turísticas?

Tabla 12-15: Periodo de tiempo con que realiza actividad turística.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Semanalmente	54	14,06%
Mensualmente	70	18,23%
Trimestralmente	160	41,67%
Semestralmente	90	23,44%
Anualmente	10	2,60%
Ninguna de las anteriores	0	0,00%
Total	384	100

Fuente: Encuesta de campo
Realizado por: Rodas, K. 2021.

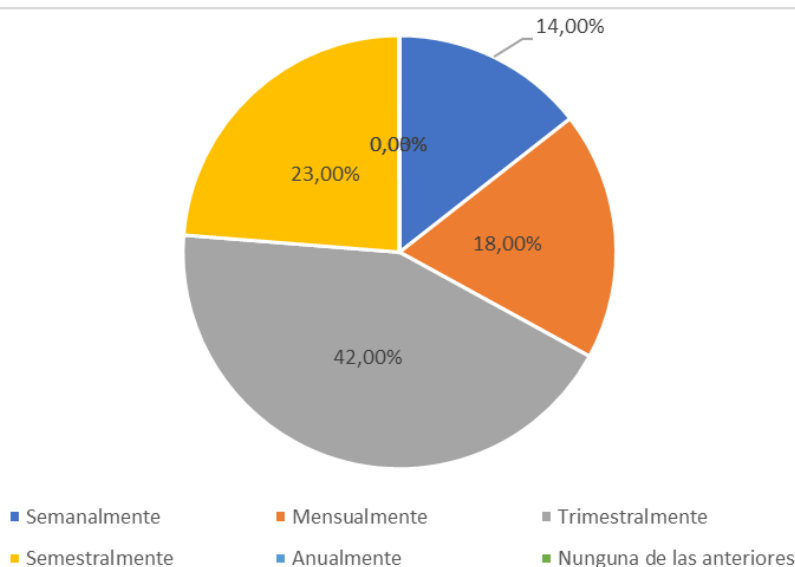


Gráfico 11-11. Periodo de tiempo con que realiza actividad turística.
Realizado por: Rodas, K. 2021.

Análisis: del 100% de encuestados el 42 % realizan actividad turística trimestralmente, el 23% realizan actividad turística semestralmente, el 18% realizan actividad turística mensualmente, el 14% realizan actividad turística semanalmente y ninguno realiza ninguna de las anteriores.

2. ¿En compañía de quien realiza usted actividades turísticas?

Tabla 13-16: Actividades turísticas.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Solo	64	16,67%
En familia	130	33,85%
Con amigos	190	49,48%
Total	384	100

Fuente: Encuesta de campo
Realizado por: Rodas, K, 2021

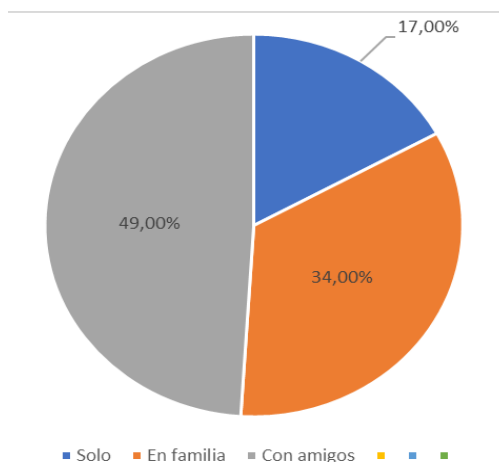


Gráfico 12-12. Actividad turística.
Realizado por: Rodas, K. 2021.

Análisis: el 49 % de turistas encuestados realizan actividad turística con amigos, el 34% realizan actividad turística en familia y el 18% realizan actividad turística solos.

3. ¿Cuándo usted visita un lugar turístico, que aspecto del lugar es primordial?

Tabla 14-17: Aspecto turístico de mayor importancia.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Seguridad	96	25%
Tranquilidad	88	22,92%
Paisaje	134	34,90%
Infraestructura	26	6,77%

Precio	36	9,38%
Medidas de bioseguridad	4	1,04%
Total	384	100

Fuente: Encuesta de campo
Realizado por: Rodas, K, 2021

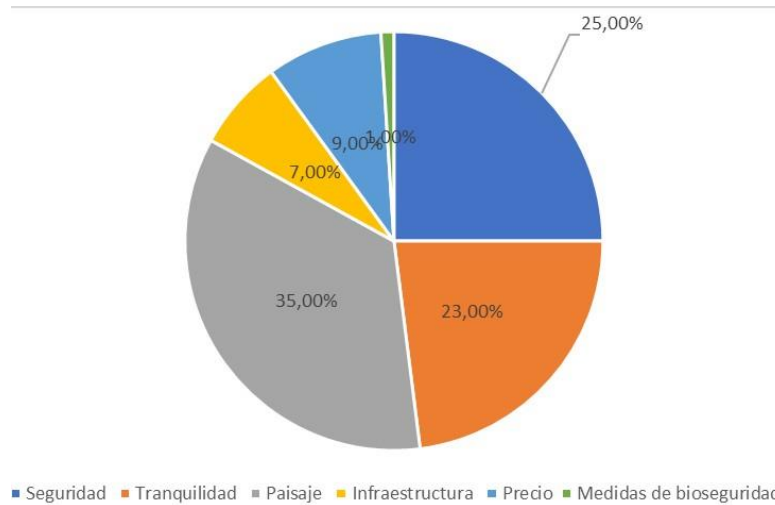


Gráfico 13-13. Aspecto turístico de mayor importancia.

Realizado por: Rodas, K, 2021.

Análisis: del 100% de encuestados el 35 % manifiestan que el aspecto de relevancia es el paisaje, un 25 % dan a conocer que el aspecto de relevancia es la seguridad, por otra parte, el 23 % indican que la tranquilidad es el factor de relevancia, mientras que el 09 % expresan que el factor de relevancia es el precio, el 07 % que realizan actividad turística manifiestan que el aspecto de relevancia es la infraestructura, finalmente el 01% opinan que el aspecto de relevancia es la bioseguridad.

4. ¿A través de qué medios de comunicación se informa usted sobre los destinos turísticos?

Tabla 15-18: Medios de comunicación sobre destinos turísticos.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Televisión	42	10,94%
Prensa escrita	8	2,08%
Radio	12	3,13%
Redes Sociales	322	83,85%
Total	384	100

Fuente: Encuesta de campo
Realizado por: Rodas, K, 2021

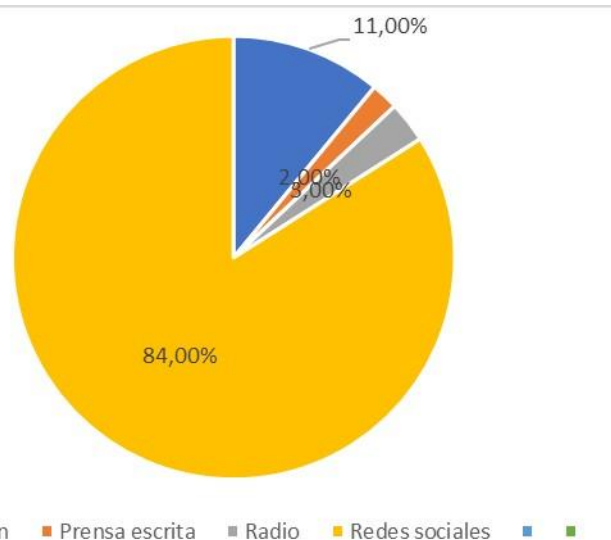


Gráfico 14-14. Medio de comunicación sobre destinos turísticos.

Realizado por: Rodas, K. 2021.

Análisis: del 100% de turistas encuestados el 84 % manifiestan que se enteran de los lugares turísticos mediante las redes sociales, el 11 % expresan que se enteran de los lugares turísticos mediante la televisión, el 03 % indican que se enteran de los lugares turísticos mediante la radio y el 02 % dan a conocer que se enteran de los lugares turísticos mediante la prensa escrita.

5. ¿Qué tipo de turismo es de su preferencia?

Tabla 16-19: Tipo de turismo.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Ferroviario	91	23,70%
Cultural	66	17,18%
Natural	163	42,45%
Arqueológico	44	11,50%
Agrícola	20	5,20%
Otro	0	0,00%
Total	384	100

Fuente: Encuesta de campo

Realizado por: Rodas, K, 2021

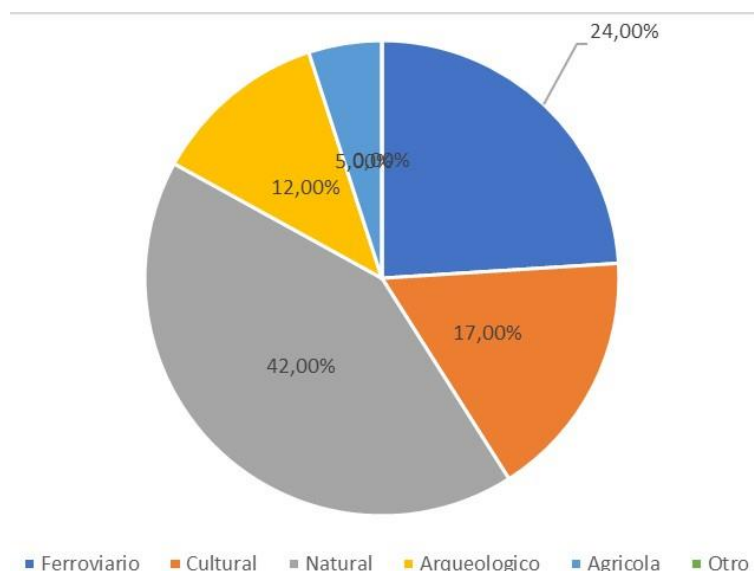


Gráfico 15-15. Tipo de turismo.

Realizado por: Rodas, K. 2021.

Análisis: se puede observar que del 100% de encuestados el 42 % da a conocer que el turismo de preferencia es natural, mientras que el 24 % expresan que el turismo de preferencia es el ferroviario, el 17 % manifiestan que la cultura es muy importante para ellos, un 12% opina que el turismo de preferencia es lo arqueológico, finalmente un 5 % revelan que el turismo de preferencia es para ver la agricultura.

6. ¿Qué tipo de comida gastronómica prefiere usted al momento de realizar turismo?

Tabla 17-20: Tipo de alimentación.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Comida tradicional	118	30,72%
Comida típica del lugar	228	59,40%
Mariscos	38	9,88%
Otro	0	0,00%
Total	384	100

Fuente: Encuesta de campo

Realizado por: Rodas, K. 2021

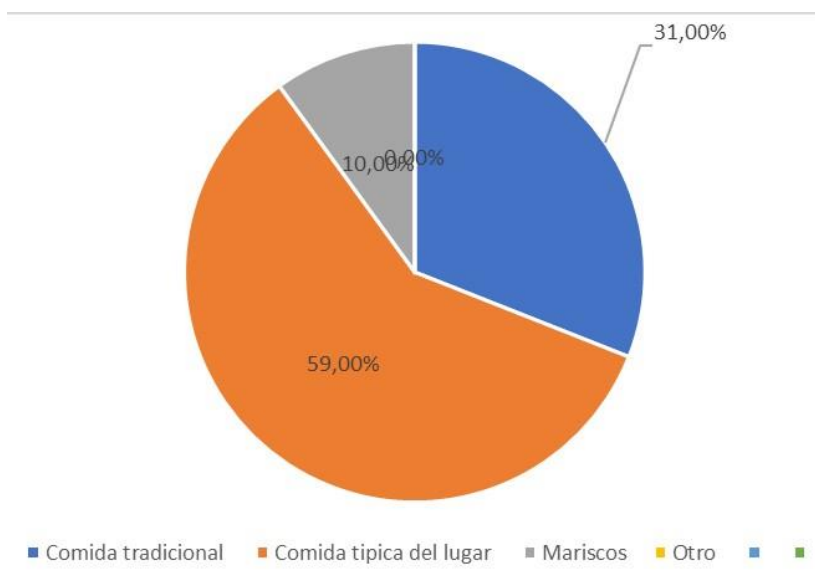


Gráfico 16-16. Tipo de alimentación.

Realizado por: Rodas, K. 2021.

Análisis: del 100% de turistas encuestados el 59 % manifiestan que al momento de realizar turismo prefieren la comida típica del lugar, el 31 % expresan que prefieren la comida tradicional y el 10 % dan a conocer que el marisco es de su mayor preferencia.

7. ¿Qué actividad realiza normalmente cuando visita un lugar?

Tabla 18-21: Tipo de actividad que realiza.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Comprar Artesanías	58	15,10%
Degustación Comida	77	20,05%
Calidad de servicio	48	12,5%
Precios Accesibles	76	19,79%
Hospedaje cómodo	86	22,40%
Guía turística	39	10,16%
Otra	0	0,00%
Total	384	100

Fuente: Encuesta de campo

Realizado por: Rodas, K. 2021

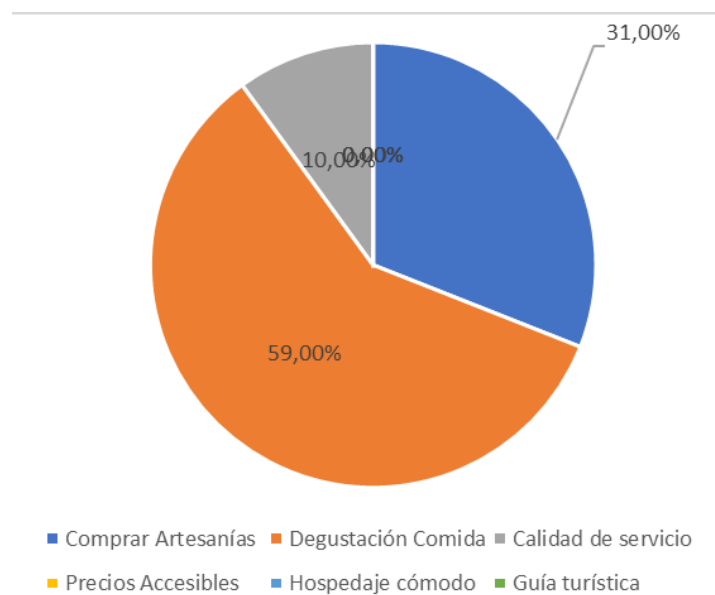


Gráfico 17-17. Tipo de actividad que realiza.

Realizado por: Rodas, K. 2021.

Análisis: el 22 % de turistas encuestados manifiestan que la actividad de mayor relevancia es la de ver un Hospedaje cómodo, el 20 % expresan que su actividad es la degustación de comida típica y la verificación de precios accesibles, el 15% opina que la actividad de mayor relevancia es la Comprar Artesanías, el 13% prefieren realizar la actividad de ver la Calidad de servicio, finalmente el 10% dan a conocer que al momento de realizar turismo realizan la actividad de ver una Guía turística apta.

8. ¿Ha visitado el Cantón Alausí?

Tabla 19-22: Ha visitado Alausí.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	136	35,42%
No	248	64,58%
Total	384	100

Fuente: Encuesta de campo

Realizado por: Rodas, K, 2021

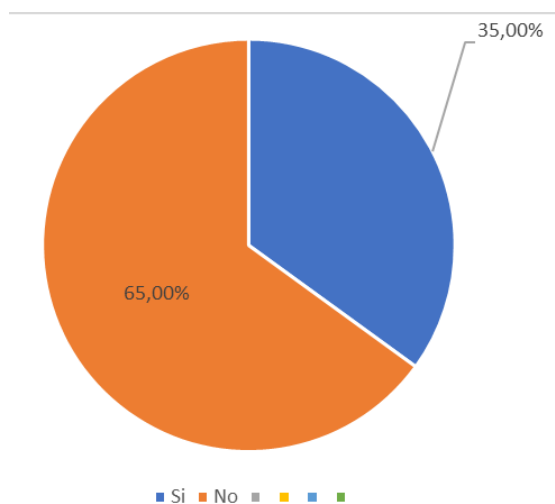


Gráfico 18-18. Ha visitado Alausí.
Realizado por: Rodas, K. 2021.

Análisis: de los turistas encuestados el 65 % manifiestan que no han visitado el cantón Alausí y el 35 % dan a conocer que si han visitado el cantón Alausí

9. ¿Conoce usted los atractivos turísticos en el Cantón Alausí?

Tabla 20-23: Conoce los atractivos turísticos de Alausí.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	136	35,42%
No	248	64,58%
Total	384	100

Fuente: Encuesta de campo
Realizado por: Rodas, K, 2021

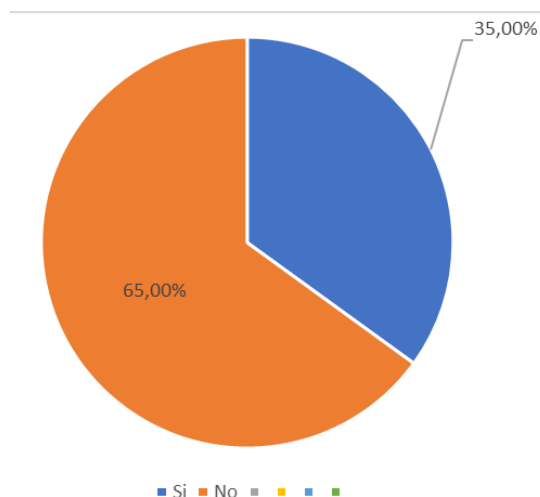


Gráfico 19-19. Conoce los atractivos turísticos de Alausí.
Realizado por: Rodas, K. 2021.

Análisis: del 100% de encuestados el 65 % manifiestan que no conocen los atractivos turísticos

el cantón Alausí y el 35 % expresan que si conocen los atractivos turísticos el cantón Alausí.

10. ¿Qué lugar turístico del cantón Alausí les gustaría visitar?

Tabla 21-24: Lugar turístico que le atrae de Alausí.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
La Nariz Del Diablo.	40	10,42%
Las Lagunas de Ozogoche	48	12,50%
Estación del Ferrocarril	35	9,11%
Cascadas de Panamá.	39	10,20%
Gruta de la Virgen de Lourdes.	50	13,02%
Mirador natural de la loma de Llugli.	23	5,98%
El camino del Inca	33	8,59%
Centro histórico de la ciudad	8	2,08%
Plaza Eloy Alfaro	12	3,13%
La avenida de los volcanes	33	8,58%
El reloj público	5	1,30%
Parque 13 de noviembre	10	2,59%
La iglesia matriz	48	12,50%
Total	384	100

Fuente: Encuesta de campo
Realizado por: Rodas, K, 2021

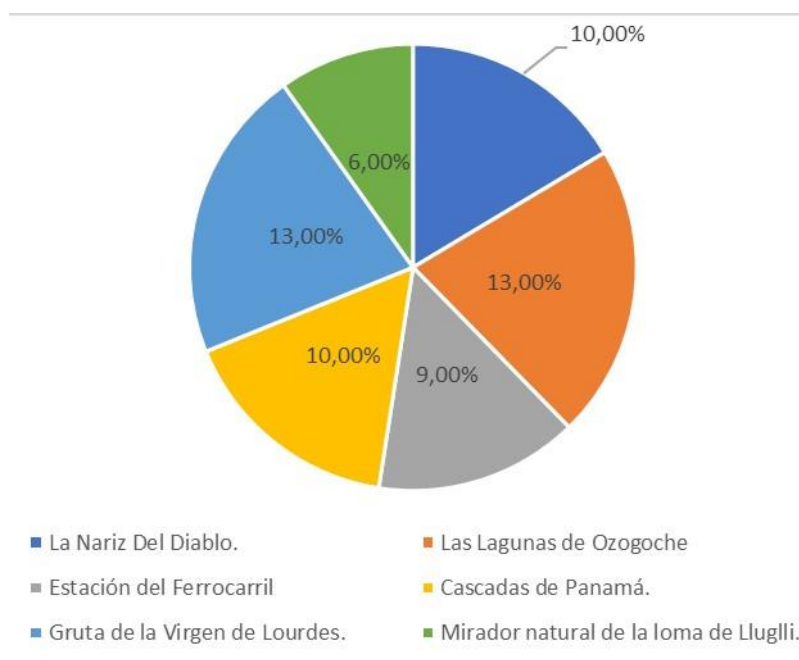


Gráfico 20-20. Lugar turístico que le atrae de Alausí.

Realizado por: Rodas, K, 2021.

Análisis: se puede observar que del 100% de encuestados el 13 % manifiestan que al momento de visitar Alausí les gustaría acudir a la Gruta de la Virgen de Lourdes, y las Lagunas de Ozogoche, el 10 % expresan que les gustaría visitar La Nariz Del Diablo, las Cascadas de Panamá, y La iglesia matriz, el 9% dicen que les gustaría visitar la Estación del Ferrocarril, El camino del Inca y La avenida de los volcanes, el 6% dan a conocer que les gustaría visitar el

Mirador natural de la loma de Llugli, el 3% % indican que les gustaría visitar la Plaza Eloy Alfaro, el 2% % revelan que les gustaría visitar el Parque 13 de noviembre y el Centro histórico de la ciudad, y finalmente el 1% % manifiestan que les gustaría visitar el reloj público.

11. ¿Cuánto dinero invierte usted al momento de realizar turismo?

Tabla 22-25: Cuanto invierte en turismo.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
1 a 400	299	77,86%
401 a 800	67	17,45%
801 a 1200	16	4,17%
1201 a mas	2	0,52%
Total	384	100

Fuente: Encuesta de campo

Realizado por: Rodas, K, 2021

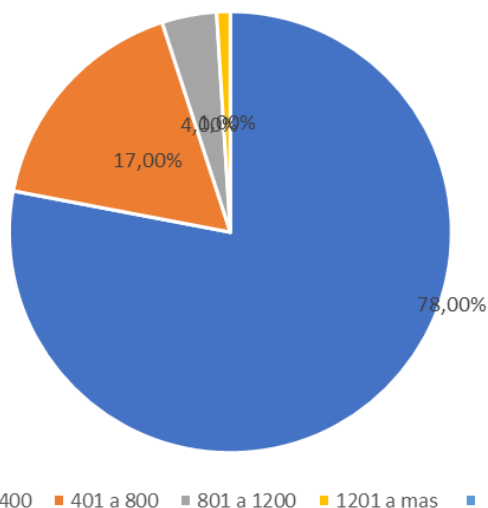


Gráfico 21-21. Cuanto invierten en turismo.

Realizado por: Rodas, K. 2021.

Análisis: el 78 % de turistas encuestados manifiestan que al momento de realizar turismo gasta entre 1 a 400 dólares, el 17 % expresan que al momento de realizar turismo gasta entre 401 a 800 dólares, el 04 % dan a conocer que al momento de realizar turismo gasta entre 801 a 1200 dólares, y el 01 % pronuncian que al momento de realizar turismo gasta entre 1201 a más dólares.

12. Si usted tuviera conocimiento de todos los lugares turísticos que posee el cantón Alausí y los mismos contaran con los protocolos de bioseguridad los visitaría.

Tabla 23-26: Visitaría los lugares mediante protocolo los de bioseguridad.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	280	72,92%
No	104	27,08%
Total	384	100

Fuente: Encuesta de campo

Realizado por: Rodas, K, 2021

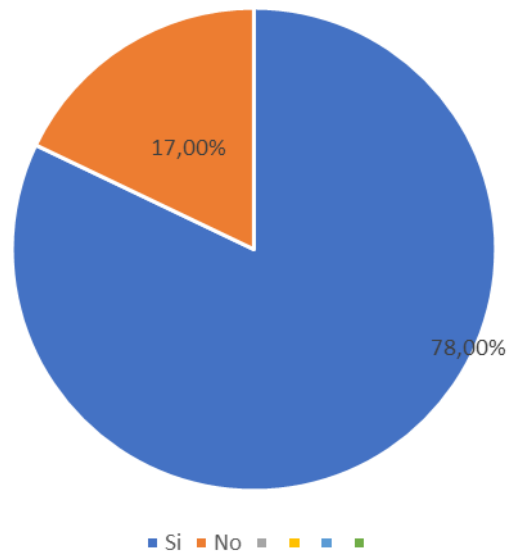


Gráfico 22-22. Visitaría los lugares mediante protocolos de bioseguridad
Realizado por: Rodas, K, 2021.

Análisis: se puede observar que del 100% de encuestados el 73 % manifiestan que si el lugar contara con todos los implementos de bioseguridad si los visitarían, mientras que el 27 % dan a conocer que así los lugares turísticos contarán con implementos de bioseguridad no los visitarían

13. Le gustaría a usted que los atractivos turísticos del Cantón Alausí sean promocionados mediante medios digitales.

Tabla 24-27: Lugares turísticos promocionados mediante medios digitales.

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	377	98,18%
No	7	1,82%
Total	384	100

Fuente: Encuesta de campo

Realizado por: Rodas, K, 2021

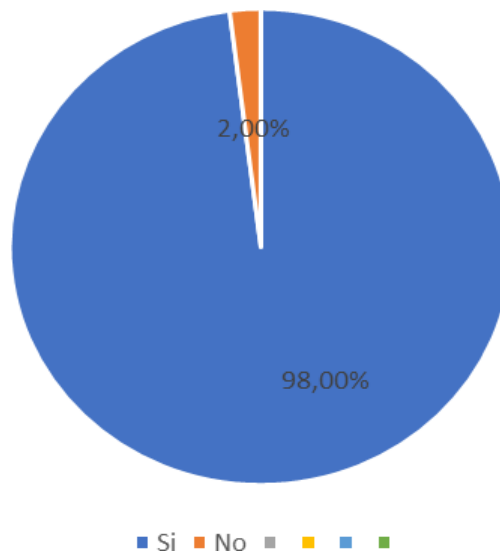


Gráfico 23-23. Lugares turísticos promocionados mediante medios digitales.

Realizado por: Rodas, K. 2021.

Análisis: del 100% de turistas encuestados el 98 % manifiestan que los lugares turísticos si deben ser promocionados mediante medios digitales, mientras que el 02 % expresan que los lugares turísticos no deben ser promocionados mediante medios digitales.

3.1.4. Hallazgos de la entrevista.

- En base a la entrevista realizada al Sr. alcalde del GAD Municipal del Cantón Alausí, se encontró que el Municipio por parte de las autoridades y la población no tienen el conocimiento necesario sobre las acciones que se deben llevar a cabo en la actividad turística que deben hacer en el Cantón Alausí para que la misma sea considerada una prioridad para reestablecer el económico local de todos los habitantes.
- Considerando la entrevista y la encuesta que se hizo al personal interno del GAD Municipal del Cantón Alausí se pudo constatar que en GAD municipal no cuenta con un plan de marketing turístico y de esta manera la aplicación del mismo les permita mejorar las actividades turísticas en el Cantón y de esta manera generar ingresos importantes a la población.

3.1.5. Hallazgos de la encuesta.

Tabla 25-28: Hallazgos de la encuesta.

Hallazgos de la encuesta	
I Cliente Potencial	
➤	Se observa que la mayoría de los encuestados son de género masculino con un 52 %, y con respecto a la edad varía entre 26 a 40 años con un porcentaje del 73% lo que corresponde al ingreso que perciben los encuestados varía entre 400 a 800 dólares con un porcentaje del 51 % finalmente el 60% de los encuestados son empleados públicos.
PREGUNTA 1	
➤	El 42 % de las personas encuestada dan a conocer que realizan actividad turística trimestralmente, por otra parte, el 23% manifiestan que realizan turismo semestralmente.
PREGUNTA 2	
➤	Aproximadamente el 49 % de encuestados realizan actividad turística con amigos y el 34% lo hace en compañía de familiares.
PREGUNTA 3	
➤	El 35 % de encuestados manifiestan que los factores de relevancia de un atractivo turístico son el paisaje, mientras que el 25% le da más relevancia a la seguridad.
PREGUNTA 4	
➤	Se observó que los turistas en un 84 % se enteran de los lugares turísticos mediante las redes sociales
PREGUNTA 5	
➤	Aproximadamente el 42% de encuestados manifiestan que su turismo de preferencia es Natural, mientras que el 24% prefiere el turismo Ferroviario.
PREGUNTA 6	
➤	Se observó que el 59 % de encuestados al momento de realizar turismo prefieren degustar de la comida típica del lugar.
PREGUNTA 7	
➤	Del 100% de encuestados el 22 % manifestó que la actividad de mayor preferencia es buscar un hospedaje cómodo, por otra parte, el 20% prefiere la degustación de comida y el 19,79% busca precios accesibles.
PREGUNTA 8	
➤	Aproximadamente 65 % de personas encuestadas manifiestan que no han visitado el cantón Alausí.
PREGUNTA 9	
➤	El 65 % de encuestados dan a conocer que no conocen los atractivos turísticos el cantón Alausí
PREGUNTA 10	
➤	Del 100% de encuestados un 13 % manifiestan que si visitarían Alausí les gustaría conocer la Gruta de la Virgen de Lourdes, por otra parte, el 12,50% les gustaría conocer las Lagunas de Ozogoche, un 12.50% dan a conocer que les gustaría visitar la Iglesia Matriz, el 10,42 les agradaría conocer la iglesia matriz, finalmente con un 10,20% dicen que les gustaría visitar la cascada de panamá.
PREGUNTA 11	
➤	Aproximadamente el 78 % de encuestados manifiestan que al momento de realizar turismo gasta entre 1 a 400 dólares.
PREGUNTA 12	
➤	El 73 % de encuestados consideran que si los lugares turísticos contaran con medidas de bioseguridad ellos si lo visitarían.
PREGUNTA 13	

- El 98 % de las personas encuestadas manifiestan que los lugares turísticos si deben ser promocionados mediante medios digitales.

Fuente: Encuesta

Realizado por: Rodas, K, 2021.

3.2. Discusión de resultados.

Los resultados del trabajo investigativo “Plan estratégico de marketing para impulsar los lugares turísticos del cantón Montalvo”, realizado por el autor Arguello (2014), manifiesta que la falta de promoción turística ha afectado de una u otra manera el progreso económico del cantón, ya que ha existe una desinformación que poseen las personas respecto a los lugares turísticos de la ciudad, por otra parte la falta de convenios estratégicos entre el gobierno municipal, los empresarios y la comunidad, han limitado que la economía del cantón no crezca favorablemente, porque los intereses personales están por encima de los intereses colectivos. Este estudio coincide con la investigación cuyos resultados establecen que la falta de información y comunicación de los lugares turísticos restringe que la actividad económica y comercial sea explotada, al igual que el GAD Municipal del cantón Alausí en conjunto con los empresarios no están preparados para recibir a los turistas tanto nacionales como internacionales, justamente por la falta de gestión y compromiso entre ambas partes.

De igual forma, estos resultados concuerdan con lo expuesto por Sánchez (2014) quien en su trabajo investigativo: Elaboración de un plan de marketing turístico para el centro de interpretación turística cada de Olmedo, en este estudio Sánchez manifiesta que un plan de marketing turístico contribuye al crecimiento económico y social del cantón, ya que en la actualidad se evidencia que las autoridades y empresarios no le brindan la importancia necesaria al atractivo turístico de la ciudad, ocasionado que la actividad comercial, económica y turística se vea estancada, además los medios de comunicación tradicional y digital se han convertido en aliados estratégicos para difundir la información de los lugares turísticos del cantón, ya que la localidad no emplea ninguna de ellos. Estos resultados coinciden con nuestro estudio porque según los datos analizados un plan de marketing turístico impulsaría la economía del cantón, no solamente del sector turístico, sino también de sector hotelero y gastronómico. Además, los medios digitales son los promotores de promocionar los lugares turísticos de Alausí, a nivel nacional e internacional.

Finalmente, los resultados que sostiene Vizúete (2018) en su tesis “Elaboración de un plan de marketing turístico para la parroquia de Calderón, cantón Quito”, afirma que hoy en día el éxito de un servicio turístico depende de buen diseño un plan de marketing y así como la implementación de estrategias de mercadotecnia que impacten y cautiven al público objetivo.

Estos resultados guardan relación con nuestro proyecto de investigación puesto que dentro de la gestión que realiza el alcalde del cantón Alausí, contar con un plan de marketing turístico, es primordial para destinar los recursos necesarios con el fin de maximizar el beneficio tanto para los empresarios como la ciudadanía en general.

3.2.1. Validación de la idea a defender.

El Plan de marketing turístico reactivará la economía post pandemia en el cantón Alausí provincia de Chimborazo.

Los resultados de la investigación de mercado demuestran que el diseño de un plan de marketing turístico contribuirá a la reactivación economía del cantón Alausí, ya que según la encuesta aplicada el 65% manifestaron que no conocen todos los atractivos turísticos que posee el cantón Alausí, pero de la misma manera un 72%, estarían dispuestos a conocer todos los lugares turísticos que posee el cantón Alausí, entre los lugares más destacados a visitar son: las cascadas de panamá con un 13%, las lagunas de Ozogoché con un 12,50% y la iglesia matriz con un 12,50%, el 10,42 les agrada conocer la iglesia matriz, finalmente con un 10,20% dicen que les gustaría visitar la cascada de panamá.

En concordancia con la pregunta N° 12, se identificó que los turistas en un 73%, consideran que si los lugares turísticos contaran con medidas de bioseguridad ellos si lo visitarían, haciendo de esta manera factible el presente trabajo de investigación.

Por otra parte, en la pregunta N° 4 realizada al personal interno del GAD municipal se pudo constatar que el mismo no cuenta con estrategias de marketing y mucho menos un plan de marketing turísticos, que le permita dar a conocer a toda la ciudadanía los lugares emblemáticos y turísticos del Cantón, llegando de esta manera a la comprobación de la idea a defender que es la Propuesta de un "Plan de marketing turístico para la reactivación económica post pandemia en el cantón Alausí provincia de Chimborazo.", donde luego de analizar tanto la entrevista y la encuesta interna como externa se pudo comprobar que es necesario realizar un plan de marketing mediante la utilización de estrategias digitales para dar a conocer los lugares turísticos del Cantón.

3.3. Propuesta.

3.3.1. Título.

Plan de marketing turístico para reactivar la economía post pandemia en el cantón Alausí provincia de Chimborazo.

3.3.2. Modelo de Plan de Marketing.

Para desarrollar la propuesta del plan de marketing turístico se tomará como modelo de Plan de

Marketing planteado por el autor Rafael Muñiz, en su libro Marketing del Siglo XXI, donde se considerará las etapas necesarias para lograr el objetivo de mi investigación donde será beneficiada el cantón Alausí.

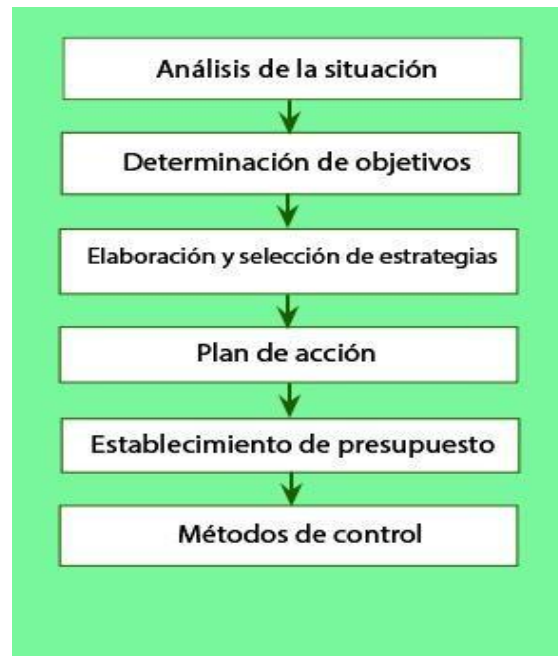


Figura 1-4. Modelo de plan de marketing
Fuente: Muñiz, R. 2001.

3.3.3. Análisis de la situación.

3.3.3.1. Análisis externo.

✓ Macro entorno

Analizar el macro entorno de situación turística actual del cantón Alausí, se toma en cuenta los factores: políticos, económicos, socioculturales, ambientales y tecnológicos.

1. Factor político.

Tabla 26-29: Factores políticos.

N°	Factor político
1	El Gobierno Central del Ecuador tiene necesidades de financiamiento de USD 12.450 millones en 2021, para cubrir sus obligaciones con todas las instituciones que reciben dinero del Presupuesto General del Estado. (FMI, 2021)
1	La deuda pública total de Ecuador pasó de USD 58.553 millones a USD 63.885 millones entre enero de 2020 y enero de 2021. Un crecimiento interanual de 8,3%. (Ministerio de Finanzas, 2021)
2	Inestabilidad política debido a los hechos de corrupción suscitados en el Ecuador, ocasionado que el riesgo país aumente. (Velasco, K,2019)
3	El ministerio de trabajo del Ecuador ha planteado nuevas modalidades de empleo debido a la pandemia Covid -19, lo cual ha afectado a la economía de las familias

	del país, porque han perdido sus empleos, reducción de sueldos y salarios. (Ministerio de Turismo, 2020)
4	Eliminar los subsidios de la gasolina, lo que en algunos sectores de transporte suben el costo de los pasajes. (Velasco, K,2019)
5	De acuerdo al plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible que nuestro país tiene el potencial de posicionarse en su calidad como el más mega biodiverso del planeta, ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial. Esta mega biodiversidad se expresa en la variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro mundos o regiones turísticas. (Ministerio de turismo, 2019)
6	La mega biodiversidad del Ecuador es reconocida a escala mundial con la declaración de patrimonios mundiales de la humanidad por parte de la UNESCO. (Ministerio de turismo, 2019)

Fuente: Informes del gobierno,2021

Realizado por: Rodas, K, 2021.

2. Factor económico.

Tabla 27-30: Factores económicos.

N°	Factor económico
1	El producto interno bruto nominal del Ecuador de 2021 será de 100.816 millones de dólares corrientes y 67.539 millones de dólares constantes. (FMI, 2020)
2	Las actividades comerciales de alojamiento y servicios de comida se expandirían 7,5% en el país durante el año 2021. (FMI, 2020)
3	Las industrias que tendrán un bajo crecimiento e incluso la mantención de cifras negativas son: transporte (1,1%); servicios financieros (0,7%); enseñanza y servicios sociales y de salud (1,5%); construcción (-1,2%); y actividades de la administración pública (-3%). (FMI, 2020)
4	La inversión extranjera ha disminuido y esto afecta la economía nacional, reducción los recursos económicos de los ecuatorianos. (Velasco, K,2019)
5	El Ecuador al estar atravesando una crisis económica, ha tomado la decisión de reducir el presupuesto por parte de gobierno central a los municipios lo que dificulta realizar una correcta planificación con respecto al turismo, ya que el presupuesto en su mayor parte se lo realiza en el gasto corriente, y en obras que realiza la administración causando un retraso en la actividad turística pese a ser una actividad que genera ingresos a la población. (Jarrín, M,2019)
6	En los cantones del Ecuador existen diferentes lugares que pueden ser explotados turísticamente ya que ofrecen paisajes, cascadas, ríos entre otras zonas únicas e inolvidables para quienes la visitan, es por esta razón que esta actividad es la que mayormente aporta al desarrollo económico del cantón y de la provincia. (Velasco, K,2019)
7	De acuerdo a los datos del INEC, en enero de 2021 más de 2,8 millones de personas cuentan con un empleo adecuado. Mientras que 1,8 millones están en situación de subempleo. En tanto que 477.412 ecuatorianos están desocupados, es decir, hasta enero de 2021 la tasa de desempleo nacional se ubica en 5,7% y es más alta entre las mujeres. (INEC,2020)
8	A nivel nacional, el cantón Alausí perteneciente a la provincia de Chimborazo, cuenta con empresas turísticas que ofrecen realizar turismo a personas nacionales como extranjeras lo que, al Gad de Alausí, le permitirá realizar convenios con estas operadoras, de esta manera ofrecer como destino turístico zonas del Cantón Alausí dando como prioridad la permanencia de uno o más días de los turistas en el Cantón lo que le permitirá mejorar los ingresos de la población. (Rea, R, 2020)

9	El turismo es el sector principal de la economía mundial, según informes de la organización mundial del turismo. (Ministerio de Turismo, 2010)
10	Según las estadísticas del país, en el año 2020, las ventas en el Ecuador experimentaron una caída del 16%. (Tapia, E, 2020)

Fuente: Informes del gobierno, 2021

Realizado por: Rodas, K, 2021.

3. Factor sociocultural.

Tabla 28-31: Factores socioculturales.

N°	Factor sociocultural
1	La mayoría de las actividades turísticas están restringidas por la pandemia COVID-19. (Quijos, N, 2020)
2	El Ministerio de Turismo pone a disposición del público los platos más representativos de cada región. La oferta va desde la clásica fritada, el hornado, llapingachos, el cuy asado, los alimentos envueltos entre los que se cuentan tamales, humas y quimbolitos hasta los ceviches y una gran selección de postres que enarbolan la identidad culinaria de cada provincia. Asimismo, se ha incluido la exótica región amazónica con curiosas recetas como la chicha de chontaduro, el casabe, o la shinchicara. (Ministerio de Turismo, 2020)
3	La mayor atracción para los turistas dentro de Ecuador es el Archipiélago de Galápagos es una de las mayores atracciones científicas y turísticas del Ecuador; sin lugar a dudas, constituye el atractivo más conocido y famoso del país. Actualmente la cifra de visitantes a Galápagos llega a cerca de los 200 000 turistas por año
4	Diariamente suceden actos delincuenciales entre los que están robos, femicidios, violaciones, venta de drogas; entre otros, los que provocan que las personas ya sean nacionales o extranjeras sientan miedo de visitar distintas zonas del país. (Velasco, K,2019)
5	Debido a las consecuencias del Covid-19 en el mundo los consumidores “estamos reaprendiendo a comprar”. Y las empresas, reaprendiendo a vender. (Ponce, T,2020)
6	Creación y ambientación de las viviendas para albergar nuevas actividades como teletrabajo, educación online, emprendimientos. (Ponce, T,2020)
7	El gobierno nacional del Ecuador en la actualidad, a través de las distintas misiones que ha creado, busca disminuir estos actos mediante programas de alfabetización, entre otras actividades, logrando con esto que los índices de delincuencia disminuyan y el turista se sienta más seguro y tranquilo en cualquier lugar que visite. (Velasco, K,2019)

Fuente: Informes del gobierno, 2021

Realizado por: Rodas, K, 2021.

4. Factor tecnológico.

Tabla 29-32: Factores tecnológicos.

N°	Factor tecnológico
1	Ecuador ocupa la mayor penetración de Internet en los países más poblados de Latinoamérica, liderando con el 81 % siendo el mayor uso frecuente en dispositivos móviles. (Expreso,2020)
2	En el Ecuador existen 14.77 millones de usuarios sociales móviles activos. (Yiminshum, 2021)

3	El 88% de los negocios están vendiendo a través del internet. (León, D,2020)
4	Hoy por hoy la tecnología ha dado el cambio en la situación económica y financiera donde las empresas han tenido que acudir a la tecnología para ofrecer sus productos y poder ser más competitivos en el mercado. (León, D,2020)
5	El uso de aparatos tecnológicos hoy en día permite que las personas puedan acceder con mayor facilidad a los distintos servicios que necesitan. (León, D,2020)
6	El factor tecnológico resulta ser un impacto positivo para la sociedad ya que beneficia el intercambio cultural, así como también el acortar distancias entre los distintos países. (León, D,2020)
7	Con el paso de los años la tecnología ha ido evolucionando a pasos agigantados, por lo que la promoción de los distintos lugares turísticos ahora resulta más fácil. (Velasco, K,2019)
8	Las redes sociales que principalmente son utilizadas en nuestro país las encabeza Facebook con 54,4 %, WhatsApp con 52 %, Instagram con 18,2 %. (Camana, R,2021)

Fuente: Informes del gobierno. 2021

Realizado por: Rodas, K, 2021.

5. Factor ambiental

Tabla 30-33: Factores ambientales.

N°	Factor ambiental.
1	Iniciativas socio ambientales: la Constitución de la República del Ecuador establece que el Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. (Ministerio del ambiente, 2019)
2	Costo para ser ambientalmente correcto: El Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados adoptarán políticas integrales y participativas de ordenamiento territorial urbano y de uso del suelo, que permitan regular el crecimiento urbano, el manejo de la fauna urbana e incentiven el establecimiento de zonas verdes. (Código orgánico del ambiente, 2019)
3	El agua también es un recurso natural azotado por la contaminación. El incorrecto tratamiento de residuos sólidos y aguas residuales de origen industrial, agrícola y urbano, la deforestación y la urbanización generan grandes impactos ambientales en el Ecuador. (Márquez, A,2021) .
4	En el cantón Alausí la contaminación del suelo por el empleo de fertilizantes y otros químicos en la agricultura intensiva también genera graves problemas sobre la salud humana y los ecosistemas agropecuarios. (Márquez, A,2021)
5	Ecuador es un país con una gran diversidad de ecosistemas, donde los paisajes agro-productivos son predominantes. En consecuencia, presenta una riqueza paisajística que cada vez se ve más amenazada por las actividades humanas. (Márquez, A,2021)
6	Las empresas ecuatorianas cada vez se llevan mejor con el ambiente. Lo que antes era una relación desequilibrada y hasta injusta, según ambientalistas y ciudadanos, hoy se desarrolla de mejor manera, aunque todavía existen industrias que tienen que mejorar sus prácticas. Los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) señalan, por ejemplo, que, en sectores como el minero, la industria manufacturera, el transporte, entre otros, se encuentran firmas con certificación ISO 14001, que es la que avala las prácticas ambientales. (Lideres,2017)
7	Los páramos de Chimborazo son de mayor extensión y mejor conservados en el país; representan aproximadamente el 30% de los páramos existentes en el Ecuador. La provincia ofrece paisajes sorprendentes de montaña, cuyá flora y

fauna única con incipiente industria de ecoturismo. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2014)

Fuente: Informes del gobierno. 2021

Realizado por: Rodas, K, 2021.

✓ **Micro entorno.**

Para el analizar el micro entorno, se toma en cuenta los factores: clientes, competencia, proveedores de servicios.

1. Clientes del cantón Alausí.

Los turistas nacionales del cantón Alausí, principalmente corresponden a las ciudades de:
(Gad de Alausí, 2019)

1. Quito.
2. Guayaquil.
3. Cuenca.

Los turistas internacionales que visitan el cantón Alausí, principalmente corresponden de los países:

(Gad de Alausí, 2019)



1. Estados Unidos.
2. Alemania.

2. Competencia del cantón Alausí.

Las principales competencias del cantón Alausí son Chunchi, Guamote y Riobamba ya que estos tres cantos cuentan con destinos turísticos similares y con respecto a la gastronomía son idénticas ya que los tres cantones pertenecen a la sierra ecuatoriana.

Tabla 31-34: Competencia del cantón Alausí.

N°	Competencia		
	Ciudad:	Imagen:	Destinos turísticos
1	Chunchi		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Laguna Sonzahuin. ✓ Laguna Espíndola. ✓ Laguna de las 3 cruces. ✓ Gruta de la Virgen de Agua Santa. ✓ Bosque nativo Bacúm. ✓ Cerro Puñay.

2	Guamote		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Refugio altoandino de montaña Atillo. ✓ Complejo lacustre Atillo. ✓ Granja agroturística Totorillas. ✓ Feria de Guamote. ✓ Estación de ferrocarril. ✓ Desierto de palmira.
3	Riobamba		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Palacio Real, centro de turismo comunitario ✓ Quilla Pacari, centro de turismo comunitario ✓ Pucará Tambo, centro turístico comunitario ✓ Tambohuasha, centro turístico comunitario ✓ La Moya, centro de servicios turísticos comunitario ✓ Casa Cóndor, centro de servicios turísticos comunitario ✓ Chakana, centro de servicios turísticos comunitarios ✓ Jatari campesino, centro de servicios turísticos comunitarios.

Fuente: Departamento de Turismo del GADMA 2013
Realizado por: Rodas, K, 2021.

3. Proveedores de servicios del cantón Alausí.

Tabla 32-35: Transporte de Alausí.






N°	Proveedores de servicios:	Agencias de viajes (Transporte)			
	Razón social:	Imagen:	Dirección:	Propietario:	Teléfono:
1	Alfa Tours CIA. LTDA.		Eloy Alfaro 11 y Bolivia	Mauricio Cevallos	2931-746
2	Cooperativa Alausí CTA.		Av. 5 de junio entre Esteban Orozco y 9 de octubre	William Palacios	2930-093

3	Cunadi Tours		5 de junio 130 y Pedro de loza	Santiago Ortega	2930-240
---	--------------	---	--------------------------------------	--------------------	----------

Fuente: Departamento de Turismo del GADMA 2013

Realizado por: Rodas, K, 2021.

Tabla 33-36: Hoteles.

N°	Proveedores de servicios:	Hoteles (Alojamiento)			
	Razón social:	Imagen:	Dirección:	Propietario:	Teléfono:
1	La colina		Panamerican a Sur	Lourdes Yungan	2930-891
2	San Pedro		5 de junio y 9 de octubre	Sandra Sánchez	2930-089
3	Gampala		5 de junio y Pedro de loza	Gerardo Niama	2930-138
4	Panamericano		5 de junio 161 y 9 de octubre	Luis Barragán	2930-278
5	Noris		5 de junio y 9 de octubre	Olga Bucheli	2931-111


6	Europa		5 de junio 175 y Esteban Orozco	Alfonso Riofrio	2930-200
---	--------	---	--	--------------------	----------

Fuente: Departamento de Turismo del GADMA 2013

Realizado por: Rodas, K, 2021.

Tabla 34-37: Hosterías.



N°	Proveedores de servicios:	Hosterías (Alojamiento)			
	Razón social:	Imagen:	Dirección:	Propietario:	Teléfono:
1	Los Emilios		Pagma vía a Huigra.	Pablo Rodas	099125911 1
2	Pircapamba		Sector Pircapamba km 1 Q. de Com	Jorge Ortiz	2930-001
3	Posada de las nubes		Conventillo km. 11. Carretera García moreno.	Carolina Ortiz	2930-535
4	La Quinta		Eloy Alfaro 121 y M. Muñoz.	Gina Silva	2930-247

5	Rincón de Isabel		Av. Capitán Pontón barrio Buha a 600 metros del estadio.	Olga Bucheli	2930-121
6	El Mirador		Nuevo Alausí, barrio colinas	José Pérez	0980506888

Fuente: Departamento de Turismo del GADMA 2013

Realizado por: Rodas, K, 2021.

Tabla 35-38: Restaurantes.



N°	Proveedores de servicios:	Restaurantes (Alimentación)			
	Razón social:	Imagen:	Dirección:	Propietario :	Teléfono:
1	El mesón del tren		Ricaurte y Eloy Alfaro	Nancy Cortez	2930-557
2	Americano		5 de junio y Esteban Orozco	Dustin Ortega	2931-313
3	El cisne		5 de junio y Antonio Cattani	Laura Parada	2930-588
4	Don Fausto		Panamericana a sur, vía Quito	Fausto Silva	2930-290
5	La Higuera		Av. 5 de junio y Ricaurte	Miriam Sánchez	2931-582

6	Kenn Jhonny		García moreno y chile	Juan Tixi	2930-133
7	Sucre		Esteban Orozco y 5 de junio	Washington Juca	096915394 1

Fuente: Departamento de Turismo del GADMA 2013

Realizado por: Rodas, K, 2021.


Tabla 36-39: Cafeterías.

N°	Proveedores de servicios:	Cafeterías (Alimentación)			
	Razón social:	Imagen:	Dirección:	Propietario:	Teléfono:
1	Bukardia		Frente al parque de la madre	Paúl Zúñiga	099924054 1
2	Cafetería del tren		Av. 5 de junio y Alausí	Luisa Solís	099385200 3

Fuente: Departamento de Turismo del GADMA 2013

Realizado por: Rodas, K, 2021.

Tabla 37-40: Artesanías.

N°	Proveedores de servicios:	Artesanías (productos)			
	Razón social:	Imagen:	Dirección:	Propietario:	Teléfono:
1	Centro Artesanal del tren, Alausí		Av. 5 de junio	Patricio Yáñez	

3.3.3.2. Análisis interno.

I. Reseña histórica del cantón Alausí.

El cantón Alausí desde épocas muy remotas estuvo poblado por inmigraciones nómadas, el origen de los pueblos que lo conforman muy poco se sabe y aún no se puede señalar con exactitud la procedencia de cada uno ya que todo son leyendas y tradiciones que ha transcurrido generación por generación, se cree que los primeros habitantes de cantón Alausí fueron los Jibaros, Cayapanes y Colorados, quienes en la actualidad predominan debido a su cultura, pero con el pasar de los años se han mezclado todo y ahora forman un grupo étnico de la Hoya. Cuenta la historia que los españoles llegaron a Ecuador encabezados por Sebastián De Benalcázar.

El mismo que tuvo que huir del ejército Rumiñahui, en junio de 1534 se funda Alausí con el nombre de San Pedro de Alausí. En el año 1797 sufre Alausí un terremoto destruyendo casas, fábricas y templos. Posteriormente, los habitantes de Alausí pasan el segundo terremoto en el año 1968. Gracias al apoyo de Guayaquil se alcanza en su totalidad una libertad política el 13 de noviembre de 1820 por el corregidor José Antonia Pontón (Pilco,2013).

En el año del 2004 Alausí fue declarado como patrimonio cultural por la UNESCO conocida así también como el canto de los cinco patrimonios.

Cultural: Ya que goza de una cultura propia del cantón y sus comunidades, por sus tradiciones, costumbres, gastronomías, entre otras.

Natural: Porque posee diversidad en recursos, mucho más en zonas naturales como son las cascadas, las 35 lagunas de Ozogoché, cerros, rocas y diversa flora, fauna y clima.

Arquitectónico: Alausí cuenta con edificaciones antiguas al igual que sus parroquias.

Arqueológico: En Alausí se puede disfrutar de atractivos turísticos.

Ferrovionario: El 7 de septiembre de 1903 llegó el tren a Alausí, construido por el General Eloy Alfaro ex presidente del Ecuador beneficiando al comercio de productos agrícolas.

Ubicación geográfica del cantón Alausí.

Alausí, se encuentra ubicada en la cordillera de los Andes, al Sur de la provincia de Chimborazo, y uniendo la Costa y la Sierra.

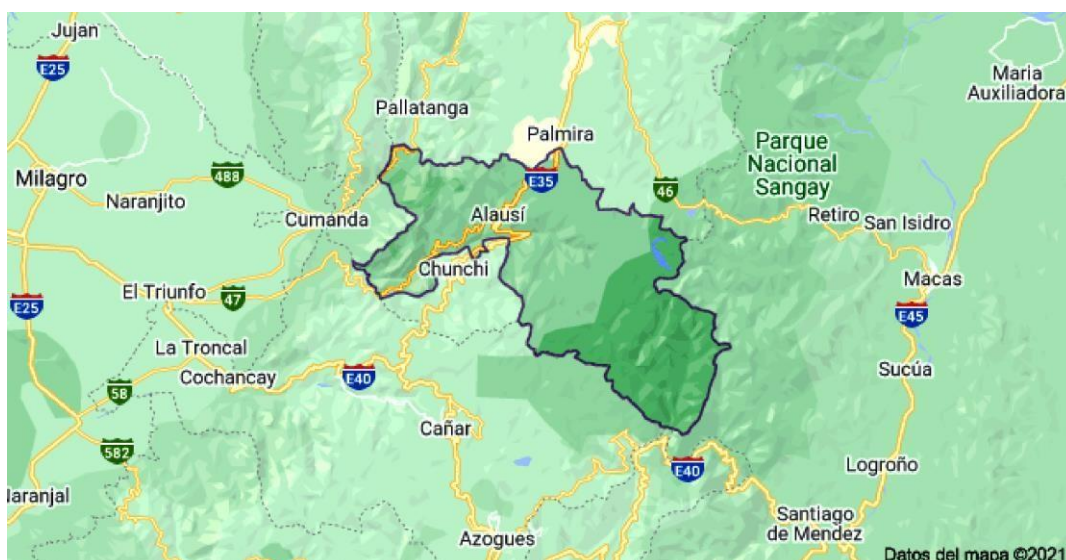



Figura 2-5. Ubicación geográfica del cantón Alausí.

Fuente: Google Maps.

2. Principales atractivos turísticos inventariados del cantón Alausí.

Tabla 38-41: Cascada del río Panamá.

CASCADA DEL RIO PANAMÁ	
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Río
Subtipo: Cascada	
	
UBICACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Ciudad y/o Cantón: Alausí
Parroquia: Huigra	
Latitud: 9742834N	Longitud: 721479 E
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
Nombre del poblado: Alausí	Distancia: 35 km
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
Altitud: 1400 m.s.n.m.	
Temperatura: 18°C - 22°C	
Precipitación Pluviométrica: 500 - 2000 mm/año	
<p>Ubicación del Atractivo: La cascada se encuentra ubicada a 3 km de la parroquia de Huigra, en la vía a Huigra-El Triunfo, al margen izquierdo de la carretera, en un puente que es parte de la carretera y se encuentra sobre el río Panamá.</p>	

Descripción del atractivo:

Son dos caídas de agua con características visuales y auditivas muy particulares, ya que además de escuchar la caída de agua, escuchamos el canto de un sin número de aves e insectos. La primera tiene una altura de 25m y 6m de ancho. Al comenzar a subir la cascada encontramos pozas naturales, que sirven para bañarse, subiendo unos metros más arriba de la primera caída de agua, encontramos una segunda caída de agua, tiene una altura de 20m y 5m de ancho de igual belleza que la primera, todo esto se contrasta con un bosque húmedo andino, poseedor de muchas especies de árboles, orquídeas, además de un importante número de especies de aves como gavián campestre (*Buteo magnirrostris*), Pibi Ahumado (*Contopus fumigatus*), gallinazo cabecirrojo (*Cathartes aura*), Febe Guardarrios (*Sayornis nigricans*), Golondrinas (*Notiochelidon cyanoleuca*), Chingolo (*Zonotrichia capensis*), Copeton Coritizado (*Myiarchus phaeocephalus*), así como insectos, como escarabajos, mariposas, saltamontes, etc., el agua es semicristalina, las cascadas se encuentran al pie de la montaña Ayashipa, en la ruta Huigra El Triunfo.

Fuente: Pilco, Q. 2013.

Realizado por: Rodas, K. 2021.

Tabla 39-42: Nariz del diablo.

NARIZ DEL DIABLO	
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Rocoso
Subtipo: Nariz del diablo	
	
UBICACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Ciudad y/o Cantón: Alausí
Parroquia: Pistishi	
Latitud: 1830 N	Longitud: 1940E
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
Nombre del poblado: Alausí	Distancia: 11 km
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
Altitud: 1400 m.s.n.m.	
Temperatura: 25° a 35°	
Precipitación Pluviométrica: 360 - 600 mm/año	
<p>Ubicación del Atractivo: La Nariz del diablo está ubicada a 1830 m.s.n.m., el caserío Pistishi fue denominado como Parroquia La Nariz del Diablo mediante decreto ejecutivo No. 334 el 21 de mayo de 1941 perteneciente al cantón Alausí,</p>	

Descripción del atractivo:

En la Cordillera de los Andes se encuentra la elevación montañosa que se la conoce con el nombre de Nariz del Diablo o Cóndor Puñuna que significa “donde el cóndor dormía”, es un mirador natural, obra de ingeniería vial la más audaz realizado por el hombre, es así que es conocido “como el tren más difícil del mundo”, puesto que a manera de cuchilla va cortando a manera de cuchilla las rocas de la montaña; y los rieles del tren tienen aquí una trayectoria zig-zag en cuanto que desafía a cada instante el inminente peligro, lo cual ha convertido a esta majestuosa obra de ingeniería única en el mundo construida en el año 1901, ubicada a 1940 m.s.n.m., a 11 kilómetros de Alausí, por su forma peculiar en zig-zag. Se encuentra entre los kilómetros 131 al 138 de la vía

Roca gigantesca en forma de nariz, por cuya falda corre el tren hasta llegar a un punto en que se debe retroceder, avanzar en zig-zag y descender cien metros, de 1900 a 1800 m.s.n.m. aproximadamente. Al pie de la montaña está la terminal del ramal ferroviario Sibambe – Cuenca, y la Parroquia Pistishi, antes floreciente, activa, pero hoy desolada ya que no existe habitantes en estas áreas.

Fuente: Pilco, Q. 2013.

Realizado por: Rodas, K. 2021.

Tabla 40-43: Lagunas de Ozogоче.

LAGUNAS DE OZOGOCHE	
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Laguna
Subtipo: Laguna	
	
UBICACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Ciudad y/o Cantón: Alausí
Parroquia: Achupallas	
Latitud: -2,262 N	Longitud: - 78,5856 E
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
Nombre del poblado: Laguna de Magtayán	Distancia: 2,19 KM
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
Altitud: 3215 m.s.n.m.	
Temperatura: 5°C - 9°C	
Precipitación Pluviométrica: 1000 - 2000 mm/año	
Ubicación del Atractivo: Ubicada al Sur-Este de la Provincia de Chimborazo, cantón Alausí, parroquia Achupallas a una altura de 3215 m.s.n.m. a una temperatura promedio de 5 a 9 °C.	


Descripción del atractivo:

El Complejo Lacustre Ozogoché está formado por más de 35 lagunas (algunas con oleaje) y cuyas características varían en forma y tamaño rodeadas de picos y riscos así como también de extensas áreas de pajonales con riachuelos y caídas de agua, facilitando el desarrollo de las actividades agropecuarias y piscícolas que practican los pobladores, quienes sumados a la diversidad de especies de flora y fauna constituyen los guardianes de tan fascinante atractivo siendo la más grande la laguna de Magtayán con una superficie de 2.19 km, y la laguna de Ozogoché o Cubillin con 5.25 km y más al sur se encuentran lagunas de pequeñas dimensiones como son la laguna de Verdecocha, el macizo de Ayapungo (puerta de la muerte), el cerro Soroche, Tintillán, Aucacocha, Patillo, Arrayán, el Pulpito y Yanacocha. Al costado izquierdo de la laguna, que encanta a todos los turistas que visitan este lugar, sus transparentes aguas de singular encanto son ricas en truchas y patos. Fuente de alimentación y de sustento de sus habitantes que suman más de 200 familias. Este complejo de laguna es considerado como un reservorio de agua para las comunidades cercanas, y sus páramos son quienes dan lugar al nacimiento de algunos ríos, es indispensable destacar que en estas lagunas cumplen un ciclo de vida un tipo de aves que rinde tributo de manera mística o tan magna obra de la naturaleza.

Fuente: Pilco, Q. 2013.

Realizado por: Rodas, K. 2021.

Tabla 41-44: Mirador de la loma de Lluggly.

MIRADOR DE LA LOMA DE LLUGGLY	
Categoría: Arquitectura	Tipo: Monumental
Subtipo: Mirador	
	
UBICACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Ciudad y/o Cantón: Alausí
Parroquia: Matriz	
Latitud: -2.20329 N	Longitud: -78.84714 E
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
Nombre del poblado: Alausí	Distancia: 0
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
Altitud: 21 metros	
Temperatura: 16 °C a 25 °C	
Precipitación Pluviométrica: 360 - 600 mm/año	
<p>Ubicación del Atractivo: Para llegar a la gruta de la Virgen se debe caminar unos diez min. aproximadamente del Parque Eloy Alfaro con dirección a la salida de Alausí. La Virgen se encuentra dentro de una cueva de rocas.</p>	

Descripción del atractivo:

En la loma de Lluglli se levanta un monumento realizada por el artista cuencano Eddie Crespo en el año 2001; de 21 metros de altura con 114.000 piezas de cerámica en honor al Patrono de San Pedro de Alausí, el principal discípulo de Jesucristo, apóstol y misionero de la primitiva Iglesia cristiana, el mismo que sostiene en su mano derecha la llave del Reino de Dios ya que la doctrina católica afirma que Jesús designó a San Pedro como heredero de los apóstoles y primer Papa. Además de ser uno de los sitios más visitados por moradores y turistas, considerado también como Mirador natural puesto que, desde aquí podemos divisar la magnitud de la ciudad y sus elevaciones que le circundan; y tener una excelente vista panorámica de la ciudad.

Este monumento puede ser observado desde la panamericana y su acceso es fácil ya que se han implementado escalinatas para poder llegar hasta el monumento, también los espacios verdes proporcionan una agradable imagen de este sitio, este lugar es un mirador natural en donde se observa toda la ciudad.

Fuente: Pilco, Q. 2013.

Realizado por: Rodas, K. 2021.

3. Cultura artesanal.

En el cantón Alausí, comunidad de Nizag se encuentra una variedad de artesanías, las mismas que son elaboradas con distintos materiales como son: espuma flex, madera, vidrio, cartón, de las cabuyas se elabora lo que es las shigras, bolsos de todos los tamaños, sombreros; de la lana de borregos se confecciona lo que es guantes, bufandas, chalinas, ponchos, también se realiza adornos como sombreros, artesanías y joyas.

4. Cultura gastronómica.

La gastronomía de Alausí está acompañada por productos del lugar como papas, maíz, canes de animales como cuyes, conejos, borregos, chanchos, ganado, gallinas. Entre los platos típicos están pollo, hornado, papas con cuy, tortillas en tiesto.

5. Festividades del cantón Alausí.

Tabla 42-45: Festividades del cantón Alausí.

Fecha	Fiesta o ritual	Actividades	Lugar
6 de enero	Rey de Reyes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pases del Niño. ✓ Disfraces Misa. 	Barrios de la Ciudad

Febrero	Carnaval	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elección de la Reina. ✓ Concurso de coplas. ✓ Corso del carnaval. ✓ Festival Gastronómico. ✓ Toros de pueblo. 	Alausí
marzo – abril	Semana Santa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Procesión y Viacrucis 	Estación del Tren.
05 de abril	Fiestas en honor al Patrono San Vicente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Toros de pueblo. ✓ Verbenas populares. 	Multitud
13 de abril	Día del Maestro	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evento Cultural en homenaje a los Maestros del Cantón. 	Casona Municipal
07 de mayo	Fiestas de Parroquialización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desfile de la Alegría. ✓ Toros de pueblo. ✓ Verbenas populares. 	Huigra
Mayo	Día de las Madre	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eventos culturales. 	Municipio de Alausí, comunidades y parroquias.
24 de junio	Fiestas en honor al Patrono San Juan Bautista	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fiestas populares y religiosas. ✓ Verbenas populares. ✓ Toros de pueblo. ✓ Festival artístico. 	Tixán y Achupallas
25 de junio al 02 de julio	Fiestas Patronales de San Pedro de Alausí	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eventos Sociales Culturales Y Deportivos. ✓ Exposición de artesanías y arte. ✓ Festival Gastronómico ✓ Exposición de la Salud ✓ Verbenas Populares ✓ Corrida de toros de pueblo. ✓ Juegos Pirotécnicos. 	Alausí

16 de julio	Fiestas en honor a la Virgen del Carmen	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verbenas populares. ✓ Toros de Pueblo. ✓ Festival Artístico. 	Pumallacta
25 de julio	Fiestas en honor al Apóstol Santiago	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Misa en honor al Apóstol Santiago ✓ Verbenas Populares. ✓ Juegos Populares ✓ Toros de pueblo ✓ Ganado de la Plaza ✓ Exhibición de 	Sibambe
Agosto	Mes de la Aventura	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Caminatas Deportes de Aventura. ✓ Convivencia Familiar. ✓ Conservación del medio ambiente. 	Cantón Alausí
15 de agosto	Fiestas en honor a su Patrono Jesús del Gran Poder	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verbenas populares. ✓ Toros de pueblo. 	Sevilla
25 de agosto	Fiestas en honor a San Luis Rey de Francia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eventos Sociales Culturales y Deportivos. ✓ Verbenas Populares. ✓ Corrida de toros de pueblo. ✓ Juegos Pirotécnico. 	Guasuntos
24 de septiembre	Día de las Mercedes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fiesta Religiosa. 	Iglesia Matriz
02 de noviembre	Día de los Difuntos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visita al cementerio. ✓ Ofrendas florales Ofrendas – Alimentos (cuy, papas, mote, tradicional colada morada y guaguas de pan). 	Cantón Alausí
13 de noviembre	Independencia de Alausí	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desfile Cívico Militar. 	Principales calles de la Ciudad
15 de noviembre	Fiestas de parroquialización en honor a San Marcial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Misa en honor al Santo Toros 	Pistishí – Tolte

8 de diciembre	Fiestas en Honor a la Virgen de la Inmaculada Concepción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Novena en Honor a la Virgen de la Inmaculada. ✓ Toros de pueblo. Fuegos pirotécnicos en honor a la Virgen de la Inmaculada. ✓ Concepción. 	Huigra (Barrio San Francisco)
24 y 25 de diciembre	Navidad	✓ Pases del Niño.	Principales calles de la Ciudad
31 de diciembre	Años Viejos	✓ Concurso de Años Viejos	Barrios de la Ciudad

Fuente: Departamento de turismo del GADMA 2013.
Realizado por: Rodas, K, 2021.

Análisis FODA.

Tabla 43-46: Matriz Foda.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. El cantón Alausí cuenta con paisajes y lugares atractivos para que los turistas nacionales e internacionales puedan disfrutar. 2. La infraestructura, hotelera y de restaurantes de Alausí se encuentran en perfectas condiciones para la prestación de servicios. 3. Precios accesibles de los lugares turísticos del cantón. 4. Lugares turísticos con facilidades para la recreación al aire libre. 5. Seguridad en los lugares turísticos del cantón Alausí. 6. Servicio de transporte permanente a los diferentes lugares turísticos de Alausí. 7. Diferentes pisos climáticos en los distintos lugares turísticos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capacitación en servicio al cliente y gastronomía a los dueños y empleados de los negocios. 2. Bajo nivel de importancia por parte del GAD de Alausí en promover actividades turísticas en el cantón. 3. Falta de señalética en los lugares turísticos del cantón. 4. Los prestadores de servicios turísticos no realizan inversión publicitaria. 5. Ausencia de medios digitales para promocionar los servicios turísticos de Alausí. 6. Inexistencia de un plan de marketing turístico del cantón Alausí.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alausí posee lugares turísticos que pueden ser explotados ya que ofrecen paisajes, cascadas, ríos entre otras zonas únicas e inolvidables para quienes la visitan. 2. Alausí cuenta con hospedaje confortable, artesanías y comida típica del lugar, que es lo que los turistas más desean al momento de visitar algún lugar. 3. Las actividades comerciales de alojamiento y servicios de comida se expandirían 7,5% en el país durante el año 2021, según el FMI. 4. El Ministerio de Turismo pone a disposición del público los platos más representativos de cada región. 5. Los lugares turísticos de Alausí preferidos por el cliente potencial son la Virgen de Lourdes, Las Lagunas de Ozogoché y la nariz del diablo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El Ecuador al estar atravesando una crisis económica, ha tomado la decisión de reducir el presupuesto por parte de gobierno central a los municipios lo que dificulta realizar una correcta planificación con respecto al turismo. 2. Las industrias que tendrán un bajo crecimiento e incluso la mantención de cifras negativas son: transporte (1,1%) y actividades de la administración pública (-3%). 3. La inversión extranjera ha disminuido y esto afecta la economía nacional, reducción los recursos económicos de los ecuatorianos.

6. Los turistas utilizan las redes sociales como medio de comunicación digital para informarse de los destinos turísticos que posee el país.

4. La mayoría de las actividades turísticas están restringidas por la pandemia COVID-19.

5. Alto índice de desempleo en el Ecuador, con un 5,7%, según el INEC.

6. Competencia de destinos turísticos con ofertas similares: Riobamba, Chunchi y Guamote.

Fuente: Encuesta, entrevista.

Realizado por: Rodas, K. 2021.

Análisis de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI).

Tabla 44-47: Matriz MEFI

N°	FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	CALIF. PONDERADA
FORTALEZAS				
1	El cantón Alausí cuenta con paisajes y lugares atractivos para que los turistas nacionales e internacionales puedan disfrutar.	0,1	4	0,40
2	La infraestructura, hotelera y de restaurantes de Alausí se encuentran en perfectas condiciones para la prestación de servicios.	0,05	3	0,15
3	Precios accesibles de los lugares turísticos del cantón.	0,07	3	0,21
4	Lugares turísticos con facilidades para la recreación al aire libre.	0,08	3	0,24
5	Seguridad en los lugares turísticos del cantón Alausí.	0,07	3	0,21
6	Servicio de transporte permanente a los diferentes lugares turísticos de Alausí.	0,06	3	0,18
7	Diferentes pisos climáticos en los distintos lugares turísticos.	0,07	3	0,21
DEBILIDADES				
1	Falta de capacitación en servicio al cliente y gastronómico a los dueños de negocios que promuevan el turismo.	0,08	1	0,08
2	Bajo nivel de importancia por parte del GAD de Alausí en promover actividades turísticas en el cantón.	0,10	1	0,1
3	Falta de señalética en los lugares turísticos del cantón.	0,06	2	0,12
4	Los prestadores de servicios turísticos no realizan inversión publicitaria.	0,06	2	0,12
5	Ausencia de medios digitales para promocionar los servicios turísticos de Alausí.	0,08	1	0,08
6	Inexistencia de un plan de marketing turístico del cantón Alausí.	0,12	1	0,12
TOTAL		1		2,22

Fuente: Entrevista y Encuesta

Realizado por: Rodas, K. 2021.

Análisis: Después de haber obtenido los resultados de la matriz MEFI la misma que se trata de la evaluación de los factores internos del cantón Alausí, presentando un valor del 2,22, cuyo valor está por debajo del valor promedio 2,50, esto significa que el cantón Alausí no está utilizando de manera eficiente sus recursos turísticos para contrarrestar sus

debilidades.

Análisis de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE).

Tabla 45-48: Matriz MEFE.

N°	FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	CALIF. PONDERADA
OPORTUNIDADES				
1	Alausí posee lugares turísticos que pueden ser explotados ya que ofrecen paisajes, cascadas, ríos entre otras zonas únicas e inolvidables para quienes la visitan.	0,12	4	0,48
2	El público objetivo al acudir a un lugar turístico utiliza los servicios de hospedaje confortable, comprar artesanías y la comida típica del lugar.	0,09	3	0,27
3	Las actividades comerciales de alojamiento y servicios de comida se expandirían 7,5% en el país durante el año 2021, según el FMI.	0,06	3	0,18
4	El Ministerio de Turismo pone a disposición del público los platos más representativos de cada región. La oferta va desde la clásica fritada, el hornado, llapingachos, el cuy asado, los alimentos envueltos.	0,05	3	0,15
5	Los lugares turísticos de Alausí preferidos por el cliente potencial son la Virgen de Lourdes, Las Lagunas de Ozogoche y la nariz del diablo.	0,10	4	0,40
6	Los turistas del Ecuador utilizan las redes sociales como medio de comunicación digital para informarse de los destinos turísticos que posee el país.	0,08	4	0,32
AMENAZAS				
1	El Ecuador al estar atravesando una crisis económica, ha tomado la decisión de reducir el presupuesto por parte de gobierno central a los municipios lo que dificulta realizar una correcta planificación con respecto al turismo.	0,09	2	0,18
2	Las industrias que tendrán un bajo crecimiento e incluso la mantención de cifras negativas son: transporte (1,1%) y actividades de la administración pública (-3%).	0,07	1	0,07
3	La inversión extranjera ha disminuido y esto afecta la economía nacional, reducción los recursos económicos de los ecuatorianos.	0,09	1	0,09

4	La mayoría de las actividades turísticas están restringidas por la pandemia COVID-19.	0,08	2	0,16
5	Alto índice de desempleo en el Ecuador, con un 5,7%, según el INEC.	0,05	1	0,05
6	Competencia de destinos turísticos con ofertas similares: Riobamba, Chunchi y Guamote.	0,12	1	0,12
TOTAL		1		2,47

Fuente: Entrevista y Encuesta

Realizado por: Rodas, K. 2021.

Análisis: Después de haber obtenido los resultados de la matriz MEFE la misma que se trata de la evaluación de los factores externos del cantón Alausí, dando como resultado un valor del 2,47, cuyo valor está por debajo del valor de puntuación promedio 2,50, esto significa que el cantón Alausí no está aprovechando las oportunidades que el país brinda al cantón para explotar sus recursos turísticos, por ende, no está mitigando las amenazas latentes en su cantón.

Análisis DAFO

Tabla 46-49: Matriz estratégica DAFO.

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Factores	1	El cantón Alausí cuenta con paisajes y lugares atractivos para que los turistas nacionales e internacionales puedan disfrutar.	1	Falta de capacitación en servicio al cliente y gastronómico a los dueños de negocios que promuevan el turismo.	
	2	La infraestructura, hotelera y de restaurantes de Alausí se encuentran en perfectas condiciones para la prestación de servicios.	2	Bajo nivel de importancia por parte del GAD de Alausí en promover actividades turísticas en el cantón.	
	3	Precios accesibles de los lugares turísticos del cantón.	3	Falta de señalética en los lugares turísticos del cantón.	
	4	Lugares turísticos con facilidades para la recreación al aire libre.	4	Los prestadores de servicios turísticos no realizan inversión publicitaria.	
	5	Seguridad en los lugares turísticos del cantón Alausí.	5	Ausencia de medios digitales para promocionar los servicios turísticos de Alausí.	
	6	Servicio de transporte permanente a los diferentes lugares turísticos de Alausí.	6	Inexistencia de un plan de marketing turístico del cantón Alausí.	
	7	Diferentes pisos climáticos en los distintos lugares turísticos.			
OPORTUNIDADES		FO		DO	
1	Alausí posee lugares turísticos que pueden ser explotados ya que ofrecen paisajes, cascadas, ríos entre otras zonas únicas e inolvidables para quienes la visitan.	F1O1O5: Promoción de los destinos turísticos del cantón Alausí.		D1O1O5: Capacitaciones gastronómicas a los dueños de los restaurantes de Alausí.	
2	El público objetivo al acudir a un lugar turístico utiliza los servicios de hospedaje confortable, comprar artesanías y la comida típica del lugar.	F2O2O4: Ferias gastronómicas de la comida tradicional del cantón Alausí		D1O3O4: Capacitaciones gastronómicas a los dueños de los restaurantes de Alausí.	

3	Las actividades comerciales de alojamiento y servicios de comida se expandirían 7,5% en el país durante el año 2021, según el FMI.		D2O5: Garita turística en el cantón Alausí.
4	El Ministerio de Turismo pone a disposición del público los platos más representativos de cada región. La oferta va desde la clásica fritada, el hornado, llapingachos, el cuy asado, los alimentos envueltos.	F1O1O6: Fanpage empresarial en las redes sociales Facebook e Instagram, para promocionar los lugares turísticos del cantón Alausí.	D3O1O3: Señalética turística en el cantón Alausí.
5	Los lugares turísticos de Alausí preferidos por el cliente potencial son la Virgen de Lourdes, Las Lagunas de Ozogoché y la nariz del diablo.	F1O6: Promoción de paquetes turísticos del cantón Alausí	F5F6: Crear una tienda online de los negocios turísticos, hoteleros, y gastronómicos con el propósito ofertar y vender a través de plataformas digitales.
6	Los turistas del Ecuador utilizan las redes sociales como medio de comunicación digital para informarse de los destinos turísticos que posee el país.	F6O1O5: Implementación de contenedores de basura	D5O2O6: Publicidad visual de las artesanías del cantón Alausí
AMENAZAS		FA	DA
1	El Ecuador al estar atravesando una crisis económica, ha tomado la decisión de reducir el presupuesto por parte de gobierno central a los municipios lo que dificulta realizar una correcta planificación con respecto al turismo.	F2A4: Promocionar los hoteles del cantón Alausí mediante material P.O.P	D2D4A2A3: Fomentar tours turísticos gratuitos del cantón Alausí, con la finalidad de cautivar a los turistas y reactivar la economía.
2	Las industrias que tendrán un bajo crecimiento e incluso la mantención de cifras negativas son: transporte (1,1%) y actividades de la administración pública (-3%).		
3	La inversión extranjera ha disminuido y esto afecta la economía nacional, reducción los recursos económicos de los ecuatorianos.	F1A4A5: Concursos fotográficos sobre los lugares turísticos del cantón Alausí.	D2A2: Realizar campañas comunicacionales de los lugares turísticos del cantón Alausí en toda la provincia de Chimborazo.

4	La mayoría de las actividades turísticas están restringidas por la pandemia COVID-19.		
5	Alto índice de desempleo en el Ecuador, con un 5,7%, según el INEC.		
6	Competencia de destinos turísticos con ofertas similares: Riobamba, Chunchi y Guamote.		

Fuente: Entrevista y Encuesta, gobierno.

Realizado por: Rodas, K. 2021.

3.3.4. Determinación de objetivos.

3.3.4.1. Objetivo general.

Diseñar estrategias de marketing las mismas que permitan la reactivación económica post pandemia mediante las distintas actividades turísticas en cantón Alausí provincia de Chimborazo.

3.3.5. Elaboración y selección de estrategias.

3.3.5.1. Estrategia N°1: F10105.

Tabla 46-50: Estrategia de ferias turísticas en la matriz del cantón Alausí para dar a conocer los distintos lugares atractivos.

Estrategia N°1:	Promoción de los destinos turísticos del cantón Alausí.
Objetivo:	Desarrollar la feria turística en el cantón Alausí, con el propósito de promocionar los lugares turísticos que ofrece el cantón a los turistas nacionales.
Descripción:	Para (Rodríguez, R, 2017), La estrategia de promoción es uno de los recursos más importantes del marketing, ya que el mismo permite atraer más clientes con el objetivo de aumentar las ventas, en este caso la utilización de ferias turísticas es primordial para publicitar los destinos turísticos del cantón Alausí, ya que a través de estos eventos se atrae la atención e interés de los turistas por visitar dichos lugares, como una actividad de relajación y de compartir con la familia y amigos.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ferias turísticas. ✓ Identificar los parques de Alausí donde se llevará a cabo las ferias y la fecha de realización. ✓ Gestionar los permisos pertinentes en el GAD de Alausí para utilizar los parques. ✓ Contratación de 15 carpas. ✓ Diseñar afiches publicitarios de los lugares turísticos para regalar en la feria.
Políticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La feria turística se desarrollará el último viernes del mes de mayo en el cantón Alausí en el parque central, como antecedente a la celebración de las fiestas patronales. ✓ La feria turística empezará a las 8:30 am y terminará a las 15:00pm.
Alcance:	Turistas nacionales.
Responsable:	Jefe del departamento de turismo de Alausí.
Frecuencia:	Semestralmente.
Presupuesto:	\$1500

Fuente: Tabla 45-3.

Realizado por: Rodas, K, 2021

Diseño de la estrategia 1.



Figura 3-6. Ferias turísticas en el cantón Alausí.

Fuente: Rodas, K. 2021

3.3.5.2. Estrategia N°2: F20204.

Tabla 47-51: Estrategia ferias gastronómicas de la comida tradicional del cantón Alausí.

Estrategia N°2:	Ferias gastronómicas de la comida tradicional del cantón Alausí
Objetivo:	Realizar ferias gastronómicas en el cantón Alausí con el fin de dar a conocer los platos típicos a los turistas nacionales y de esta manera reactivar de a poco la economía del mismo.
Descripción:	Según (Carvache, F, 2020) Las ferias gastronómicas son un evento de ocio cuyo tema central son los alimentos y/o bebidas, bien sea sobre una técnica culinaria o producto en particular o sobre la gastronomía de una región, una denominación de origen, entre otros, es por ello que el uso de ferias gastronómicas es importante para promocionar la comida tradicional del cantón Alausí, puesto que a través de estos eventos se facilita la presentación y la demostración de la gastronomía, favoreciendo los procesos de venta.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar afiches publicitarios de la feria gastronómica. ✓ Identificar los parques de Alausí donde se llevará a cabo las ferias y la fecha de realización. ✓ Gestionar los permisos pertinentes en el GAD de Alausí para utilizar los parques. ✓ Contratar 20 carpas para que los dueños de los restaurantes
Políticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las ferias gastronómicas se desarrollarán el 25 de junio en el cantón Alausí en el parque central. ✓ La feria gastronómica empezará a las 8:30 am y terminará a las 15:00pm.

Alcance:	Turistas nacionales.
Responsable:	Jefe del departamento de turismo de Alausí y el representante de los chefs de Alausí.
Frecuencia:	Semestralmente.
Presupuesto:	\$2.000

Fuente: Tabla 45-3.

Realizado por: Rodas, K, 2021

Diseño de la estrategia 2.



Figura 4-7. Ferias gastronómicas en el cantón Alausí.

Fuente: Rodas, K. 2021

3.3.5.3. Estrategia N°3: F10106.

Tabla 48-52: Estrategia creación de fan page en la red social Facebook e Instagram del cantón Alausí.

Estrategia N°3:	Fanpage empresarial en las redes sociales Facebook e Instagram, para promocionar los lugares turísticos del cantón Alausí.
Objetivo:	Crear el fanpage empresarial del cantón Alausí, en las plataformas digitales Facebook e Instagram, para difundir información sobre los destinos turísticos, responder dudas, hacer sugerencias y resolver posibles quejas de los turistas.
Descripción:	Según (Siqueira, A,2017) La fanpage es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, la fan pages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común, es por ello que en la actualidad estar presente en internet a través de las redes sociales, es sustancial para el cantón Alausí, ya que tiene el poder de establecer una comunicación bidireccional con sus turistas.

Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar las paginas empresariales del cantón Alausí en las redes sociales Facebook e Instagram. ✓ Crear una cuenta del cantón Alausí en las redes sociales Facebook e Instagram para posteriormente realizar sus páginas empresariales en cada red social. ✓ Subir como foto de perfil en cada página empresarial el logotipo del cantón Alausí. ✓ Subir como foto de portada en cada página empresarial una publicidad de un lugar turístico del cantón Alausí. ✓ Llenar la información general de las paginas empresariales. ✓ Postear contenido digital de los lugares turísticos del cantón Alausí en las páginas empresariales de Facebook e Instagram.
Políticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El horario de atención al cliente en las redes sociales es: 8:00 am hasta las 5:00p. ✓ Realizar 2 posteos al diarios.
Alcance:	Turistas nacionales.
Responsable:	Jefe del departamento de turismo de Alausí.
Frecuencia:	Semanalmente.
Presupuesto:	\$35

Fuente: Tabla 45-3.

Realizado por: Rodas, K, 2021

Diseño de la estrategia 3.

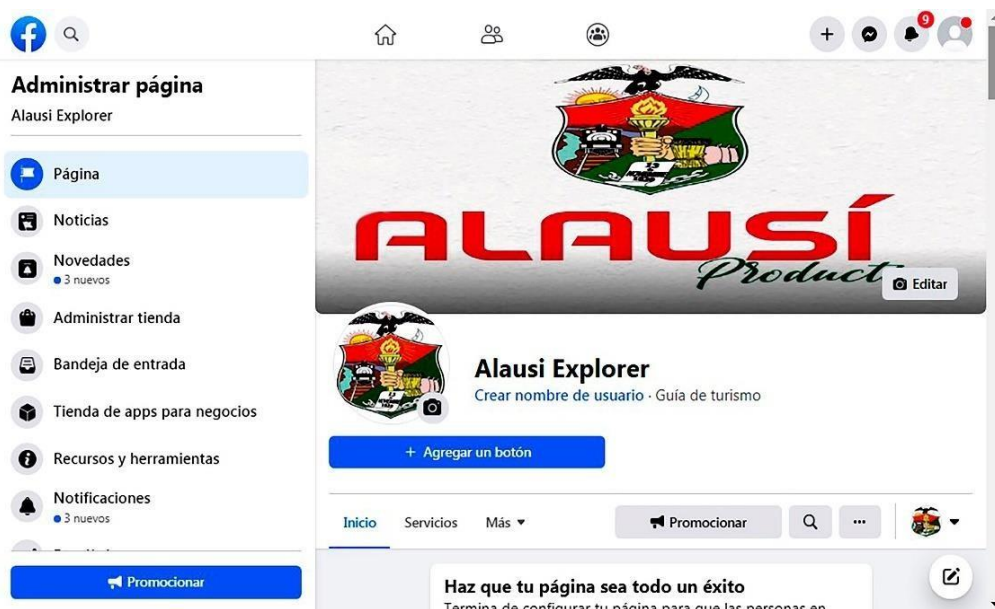


Figura 5-8. Fan page de Facebook del cantón Alausí.

Fuente: Rodas, K, 2021



Figura 6-9. Fan page de Instagram del cantón Alausí.

Fuente: Rodas, K. 2021.

3.3.5.4. Estrategia N°4: DIO304.

Tabla 49-53: Capacitaciones gastronómicas a los dueños de los restaurantes de Alausí

Estrategia N°4:	Capacitaciones gastronómicas a los dueños de los restaurantes de Alausí.
Objetivo:	Realizar capacitaciones a los dueños y personal de los restaurantes de Alausí, con fin de mejorar continuamente en la preparación de los platos típicos del cantón.
Descripción:	Según (Ospina, A, 2020), Las capacitaciones gastronómicas, específicamente al área del servicio, otorgan a los trabajadores, los conocimientos y/o destrezas necesarias para una excelente comunicación entre lo que sucede a puerta cerrada en cocina y el cliente, la buena presentación, la rapidez en la atención, la cordialidad, es por ello que la utilización de capacitaciones gastronómicas a los dueños de los restaurantes del cantón, es importante porque a través de estos cursos chefs profesionales impartirán un conjunto de técnicas culinarias que les permitirán preparar platillos exquisitos.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar a conocer los principales temas de la capacitación. ✓ Elaborar un plan de capacitación con los contenidos a tratar. ✓ Contratar 2 chefs profesionales para impartir las capacitaciones. ✓ Comunicar a los dueños de los restaurantes por medio de los canales de radio sobre las capacitaciones. ✓ Solicitar al GAD de Alausí el permiso del auditorio municipal para el desarrollo de las capacitaciones.
Políticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las capacitaciones se realizarán los días 8 junio a partir de las 10:00 am hasta la 13:00 pm. ✓ Para realizar el comunicado de las capacitaciones gastronómicas se contratará a la radio Frecuencia Latina Alausí, quien difundirá el

Estrategia N°4:	Capacitaciones gastronómicas a los dueños de los restaurantes de Alausí.
	mensaje 6 veces al día por el lapso de las 2 últimas semanas del mes de mayo.
Alcance:	Dueños de los restaurantes del cantón Alausí.
Responsable:	GAD del cantón Alausí y el representante de los chefs de Alausí.
Frecuencia:	Semestralmente
Presupuesto:	\$850

Fuente: Tabla 45-3.

Realizado por: Rodas, K, 2021

Diseño de la estrategia 4.

Tabla 50-54: Plan de capacitación Gastronómica

Plan de Capacitación Gastronómica en el cantón Alausí							
Nº	TEMA	CAPACITADOR	COSTO	TIEMPO	FECHA INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	LUGAR
1	Higiene y manipulación de alimentos	Chef. Pedro Hernández	\$425	3hr	8/7/2021	8/6/2021	Salón de conferencias del GAD municipal del cantón Alausí
2	Preparación de platos típicos	Chef. Jonatán Naranjo	\$425	3hr	4/12/2021	4/12/2021	
TOTAL			\$850				

Realizado por: Rodas, K, 2021



Figura 7-10. Comunicación de la capacitación por la radio.

Fuente: Rodas, K, 2021



Figura 8-11. Capacitaciones gastronómicas a los dueños de los restaurantes.
Fuente: Rodas, K. 2021

3.3.5.5. Estrategia N°5: D205.

Tabla 51-55: Estrategia garita turística en el cantón Alausí.

Estrategia N°5:	Garita turística en el cantón Alausí.
Objetivo:	Implementar una garita turística en la entrada del cantón Alausí, con la finalidad de brindar información oportuna a los visitantes sobre los lugares recreativos que posee el cantón.
Descripción:	Según la (Real academia española, 2020) La garita está asociada en la actualidad, a puestos pequeños que se pueden encontrar en las autovías o autopistas y en las fronteras como control migratorio y aduanero, es por ello que la aplicación de la garita turística es el elemental para fomentar el turismo en el cantón Alausí, ya que, a través de esta, los turísticos dispondrá de folletos, ubicaciones y contactos de los dueños de los lugares recreativos.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La garita se ubicará en la entrada del canto Alausí. ✓ La Garita será de una dimensión de 3*3 metros. ✓ Gestionar los permisos pertinentes en el Gad municipal para la construcción de la Garita. ✓ Los materiales a utilizar serán: 20 quintales de cemento, 16 varillas, 500 bloques, 2 galones de pintura blanca, 1 puerta, 1 marco de ventana, 1 vidrio, 10 paquetes de baldosa, 2 focos. ✓ Contratar 2 albañiles para la construcción de la garita. ✓ La garita contara con un escritorio una computadora, impresora Hp y una silla.
Políticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La construcción de la garita se realizará en el 20 de julio de 2021 ✓ La inauguración de la garita será el 13 de noviembre. ✓ La Garita será atendida por un trabajador del departamento de turismo, en horarios de 8:00 am a 17:00pm.

Estrategia N°5:	Garita turística en el cantón Alausí.
	✓ Se atenderá al cliente mediante la consulta de los lugares turísticos por medio de la computadora, el mismo que se dará al cliente en forma impresa y detallada.
Alcance:	Turistas nacionales.
Responsable:	Jefe del departamento de turismo.
Frecuencia:	Anual.
Presupuesto:	\$8000

Fuente: Tabla 45-3.

Realizado por: Rodas, K, 2021

Diseño de la estrategia 5.



Figura 9-12. Garita turística del cantón Alausí.

Fuente: Rodas, K, 2021

3.3.5.6. Estrategia N°6: D30103.

Tabla 52-56: Estrategia señalética turística en el cantón Alausí.

Estrategia N°6:	Señalética turística en el cantón Alausí.
Objetivo:	Elaborar señalética turística del cantón Alausí, con el propósito de informar a los turistas nacionales donde están ubicados los distintos lugares turísticos y parques
Descripción:	Según (José, C, 2015) define a la señalética como una técnica comunicacional que, mediante el uso de señales y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, orienta y brinda instrucciones sobre cómo debe

Estrategia N°6:	Señalética turística en el cantón Alausí.
	accionar un individuo o un grupo de personas en un determinado espacio físico, por lo que la implementación de señalética turística en el cantón Alausí es sustancial para dar a conocer los lugares turísticos, ofrecer información necesaria de los espacios recreativos y reforzar la identidad visual del cantón Alausí.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar impacto, promocionar y posicionar al cantón ✓ Diseñar señalética de los lugares turísticos, parques e iglesias del cantón. ✓ Analizar los lugares estratégicos para la ubicación de dichas señaléticas.
Políticas:	✓ Las distintas señaléticas serán ubicadas en las principales calles del cantón a dos metros de altura tomando como base las esquinas de las veredas.
Alcance:	Turistas nacionales.
Responsable:	Jefe del departamento de turismo.
Frecuencia:	Anual.
Presupuesto:	\$2500

Fuente: Tabla 45-3.

Realizado por: Rodas, K, 2021

Diseño de la estrategia 6.



Figura 10-13. Señalética de parque e iglesias.

Fuente: Rodas, K, 2021



Figura 11-14. Señalética de los lugares turísticos.

Fuente: Rodas, K. 2021.

3.3.5.7. Estrategia N°7: F106.

Tabla 53-57: Estrategia paquetes turísticos del cantón Alausí.

Estrategia N°7:	Promoción de paquetes turísticos del cantón Alausí
Objetivo:	Elaborar paquetes turísticos de los lugares más representativos del cantón Alausí, con el fin de impulsar la actividad turística y económica.
Descripción:	Según la definición clásica, Paquete Turístico es el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma “de bloque” a un precio único y global. (Entorno turístico staff, 2021), es por ello que la aplicación de paquetes turísticos en el cantón Alausí servirán para seducir y atraer nuevos visitantes del territorio nacional e internacional, ya que lo esencial es promocionar combos turísticos para que disfruten las familias.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promocionar paquetes turísticos para amigos y las familias. ✓ Crear afiches publicitarios de los paquetes turísticos. ✓ Promocionar los paquetes turísticos que ofrecen en las redes sociales del cantón Alausí.
Políticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los paquetes turísticos serán dados a conocer en fechas festivas del cantón. ✓ Los precios de los paquetes turísticos serán accesibles.
Alcance:	Turistas nacionales e internacionales.
Responsable:	El alcalde de Alausí y el jefe del departamento de turismo.
Frecuencia:	Anual.

Estrategia N°7:	Promoción de paquetes turísticos del cantón Alausí
Presupuesto:	\$100

Fuente: Tabla 45-3.

Realizado por: Rodas, K, 2021

Diseño de la estrategia 7.

PAQUETE TURISTICO



GRUTA VIRGEN DE LOURDES+CASCADAS DE PANAMÁ

PAQUETE INCLUYE

- 1 noche de alojamiento en el hotel Europa
- Desayuno
- Transporte desde el cantón Alausi hacia Huigra
- Almuerzo
- Guia
- Adicional una botella de vino en la habitación



Precio final
por pareja
\$ 75

HORA DE SALIDA:
9:00AM

HORA DE LLEGADA:
10:00AM

RETORNO:
12:00PM

Figura 12-15. Paquetes turísticos para el cantón Alausí.

Fuente: Rodas, K. 2021

PAQUETE TURISTICO

**IGLESIAS DEL CANTON + PARQUES + VISITA A LA
COMUNIDAD DE NIZAG + MIRADOR DE LA LOMA DE LLUGLI**

PAQUETE INCLUYE

- 1 noche de alojamiento en el hotel Noris
- Desayuno
- Transporte desde el cantón Alausí hacia Nizag
- Almuerzo
- Guía
- Adicional cena familiar o romántica

Precio final por persona \$25

HORA DE SALIDA: 9:00AM
HORA DE LLEGADA: 10:00AM
RETORNO: 12:00PM

Figura 13-16. Paquetes turísticos para el cantón Alausí.

Fuente: Rodas, K. 2021

3.3.5.8. Estrategia N°8: FIA4A5.

Tabla 54-58: Estrategia concursos fotográficos sobre los lugares turísticos de Alausí.

Estrategia N°8:	Concursos fotográficos sobre los lugares turísticos del cantón Alausí.
Objetivo:	Establecer un concurso fotográfico sobre los lugares turísticos que posee el cantón Alausí, con el fin de incentivar el arte y turismo en el cantón.
Descripción:	El concurso fotográfico es una oportunidad para mostrar, mediante imágenes, cómo se entiende la salud, en un sentido amplio: como objeto de la realidad, conjunto de ideas y campo de acción. (Luna, A, 2015), por lo tanto el uso del concurso fotográfico en el cantón Alausí es trascendental para motivar a los fotógrafos del país a visitar los lugares turísticos y plasmar dichos lugares en fotografías que evoquen la belleza del cantón, justamente para ser promocionados por los medios digitales, este concurso estará impulsado por el GAD municipal de Alausí.

Estrategia N°8:	Concursos fotográficos sobre los lugares turísticos del cantón Alausí.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Redactar las bases del concurso fotográfico. ✓ Desarrollar afiches digitales sobre el concurso para ser difundidos en las redes sociales.
Políticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El concurso fotográfico será comunicado a partir del 10 de agosto por el alcalde de Alausí. ✓ A partir de la fecha del lanzamiento los fotógrafos tendrán 2 meses para entregar las fotografías respectivas al GAD municipal para su posterior calificación. ✓ Las fotos ganadoras se darán a conocer a través de las redes sociales el 25 de octubre de 2021, por el alcalde del cantón. ✓ Por parte del GAD municipal se les entregará un certificado de reconocimiento a los fotógrafos cuyas fotos sean calificadas como las mejores. ✓ A los 3 mejores fotógrafos cuyas fotografías fueron seleccionadas como ganadores se les entregará como premio \$1000 a cada uno.
Alcance:	Fotógrafos profesionales del país.
Responsable:	GAD municipal del cantón Alausí
Frecuencia:	Anual.
Presupuesto:	\$3500

Fuente: Tabla 45-3.

Realizado por: Rodas, K, 2021.

Diseño de la estrategia 8.

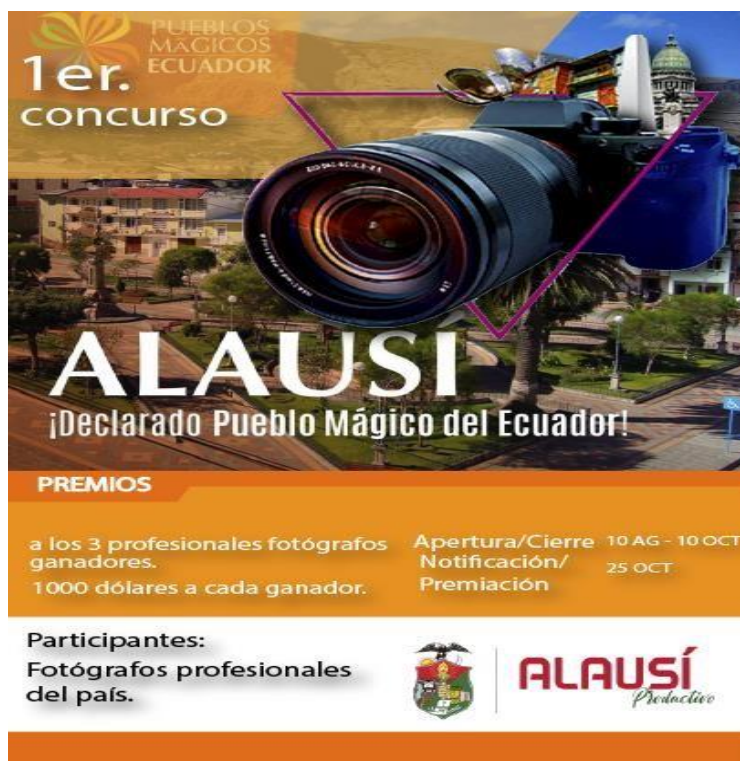


Figura 14-17. Concurso fotográfico del cantón Alausí.

Fuente: Rodas, K, 2021.

3.3.5.9. Estrategia N°9: F60507.

Tabla 55-59: Estrategia implementación de contenedores de basura para mejorar la limpieza del cantón

Estrategia N°9:	Implementación de contenedores de basura.
Objetivo:	Mejorar la imagen del cantón Alausí a través de una campaña social del reciclaje con el fin de reducir la contaminación del cantón y concientizar a los turistas.
Descripción:	Según (Recytrans,2013) Un contenedor de residuos es un recipiente de carga para el depósito y transporte de los mismos. Dependiendo del ámbito donde se vaya a usar y los residuos que vaya a cargar, puede estar fabricado en metal o plástico. De dimensiones compactas, son contenedores robustos que posibilitan la separación de residuos y mejora la higiene e imagen de nuestras ciudades y empresas. Características que destacan son su capacidad de carga, resistencia y adaptabilidad, es por ello que es necesario implementar recolectores de basura en las zonas turísticas que no son visitadas permanentemente por el recolector municipal.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adquisición de 25 contenedores de basura de 200 litros. ✓ Analizar zonas estratégicas para colocar los contenedores. ✓ Fijar fecha de la colocación de contenedores ✓ Implementar contenedores para recolección.
Políticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se colocarán 25 contenedores de basura en los lugares estratégicos del cantón Alausí. ✓ Cada contenedor tiene un valor de 150 dólares.
Alcance:	Turistas nacionales.
Responsable:	GAD municipal del cantón Alausí
Frecuencia:	Anual.
Presupuesto:	\$3750

Fuente: Tabla 45-3.

Realizado por: Rodas, K, 2021.

Diseño de la estrategia 9.



Figura 15-18. Implementación de contenedores de basura en el cantón Alausí.
Fuente: Rodas, K. 2021.



Figura 16-19. Implementación de contenedores de basura en el cantón Alausí.
Fuente: Rodas, K. 2021.

3.3.5.10. Estrategia N°10: D50206.

Tabla 56-60: Estrategia publicidad visual de las artesanías del cantón Alausí.

Estrategia N°10:	Publicidad visual de las artesanías del cantón Alausí.
Objetivo:	Impulsar el desarrollo local del cantón Alausí mediante la comercialización de artesanías propias del cantón, con el propósito de reactivarse económicamente.
Descripción:	La Publicidad Exterior Visual es el medio masivo de comunicación, permanente o temporal, fijo o móvil, que se destine a llamar la atención del público a través de leyendas o elementos visuales en general, tales como dibujos, fotografías, letreros o cualquier otra forma de imagen que se haga visible desde las vías de uso público, bien sean peatonales,

	vehiculares, aéreas, terrestres o acuáticas, y cuyo fin sea comercial, cívico, cultural, político, institucional o informativo.(Secretaria distrital del ambiente, 2015), es por ello que la utilización de publicidad visual de las artesanías de Alausí, es importante para los artesanos del cantón, ya que se convierte en una excelente forma de promocionar sus productos, y por ende incrementar sus ventas.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar publicidad visual de las artesanías ✓ Diseñar afiches publicitarios de las artesanías del cantón Alausí.
Políticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar 3 afiches publicitarios de las artesanías. ✓ Imprimir 30 afiches publicitarios para ser colocados en puntos céntricos del cantón. ✓ Promocionar los 3 afiches publicitarios de las artesanías por la red social Facebook e Instagram del cantón.
Alcance:	Turistas nacionales e internacionales.
Responsable:	Representante de los artesanos del cantón Alausí
Frecuencia:	Semestralmente.
Presupuesto:	\$150

Fuente: Tabla 45-3.

Realizado por: Rodas, K, 2021.

Diseño de la estrategia 10.



Figura 17-20. Ponchos artesanías del cantón Alausí.

Fuente: Rodas, K. 2021.



Figura 18-21. Shigras artesanías del cantón Alausí.
Fuente: Rodas, K. 2021.



Figura 19-22. Sombreros artesanías del cantón Alausí.
Fuente: Rodas, K. 2021.

3.3.5.11. **Estrategia N°11: F2A4.**

Tabla 57-61: Estrategia diseñar material P.O.P para promocionar los hoteles del cantón Alausí

Estrategia N°11:	Promocionar los hoteles del cantón Alausí mediante material P.O.P
Objetivo:	Diseñar material P.O.P de los hoteles del cantón Alausí con el fin de atraer la atención de los turistas y de esta manera mejorar la economía de este sector.
Descripción:	Para (Rodríguez, R, 2017), La estrategia de promoción es uno de los recursos más importantes del marketing, ya que el mismo permite atraer más clientes con el objetivo de aumentar las ventas, es por ello que emplear acciones promocionales de los hoteles del cantón Alausí, es primordial porque permitirá que la oferta de los hoteles sea promocionados y vendidos con rapidez, sobre todo en las fiestas patronales del cantón, donde los turistas nacionales y extranjeros visitan Alausí.
Tácticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seleccionar los objetos destinados para plasmar el diseño. ✓ Elaboración de los diseños a utilizar. ✓ Escoger los colores y posición de cada diseño.
Políticas:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar regalos con la marca de los hoteles de Alausí: llaveros, gorras, agendas. ✓ Se fabricarán 20 llaveros, 20 gorras, 20 agendas.
Alcance:	Turistas nacionales e internacionales.
Responsable:	Dueños de los hoteles y el jefe del departamento de turismo.
Frecuencia:	Semestralmente.
Presupuesto:	\$300

Fuente: Tabla 45-3.

Realizado por: Rodas, K, 2021.

Diseño de la estrategia 11.




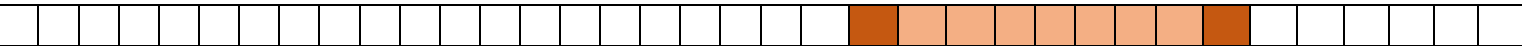
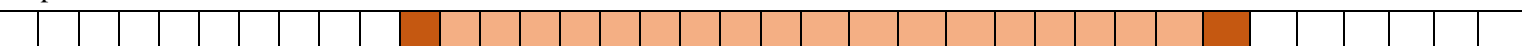


Figura 20-23. Actividades promocionales para los hoteles de Alausí
Fuente: Rodas, K. 2021.

3.3.6. Plan de acción.

Tabla 58-62: Plan de acción para el cantón

Estrategias y Acciones	Plan de Acción año 2021																																							
	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Estrategia N°1	Promoción de los destinos turísticos del cantón Alausí.																																							
Acción:	La feria turística se desarrollará el último viernes del mes de mayo y octubre en el cantón Alausí en el parque central.																																							
Responsables:	Jefe del departamento de turismo de Alausí.																																							
Estrategia N°2	Ferias gastronómicas de la comida tradicional del cantón Alausí																																							
Acción:	Las ferias gastronómicas se desarrollarán el 25 de junio y 26 de noviembre en el cantón Alausí en el parque central.																																							
Responsables:	Jefe del departamento de turismo de Alausí y el representante de los chefs de Alausí.																																							
Estrategia N°3	Fanpage empresarial en las redes sociales Facebook e Instagram, para promocionar los lugares turísticos del cantón Alausí.																																							
Acción:	Crear una cuenta del cantón Alausí en las redes sociales Facebook e Instagram para posteriormente realizar sus páginas empresariales en cada red social.																																							
Responsables:	Jefe del departamento de turismo de Alausí.																																							
Estrategia N°4	Capacitaciones gastronómicas a los dueños de los restaurantes de Alausí																																							
Acción:	La capacitación se realizará el 8 y 9 junio a las 10:00 am hasta la 13:00 pm, en el auditorio municipal del GAD de Alausí.																																							
Responsables:	GAD del cantón Alausí y el representante de los chefs de Alausí.																																							
Estrategia N°5	Garita turística en el cantón Alausí.																																							
Acción:	La construcción de la garita se realizará en el 20 de julio de 2021																																							
Responsables:	Jefe del departamento de turismo.																																							

Estrategia N°6	Señalética turística en el cantón Alausí.
Acción:	Diseñar señaléticas.
Responsables:	Jefe del departamento de turismo. 
Estrategia N°7	Promoción de paquetes turísticos del cantón Alausí
Acción:	Crear afiches publicitarios de los paquetes turísticos. Promocionar los las redes sociales del cantón Alausí.
Responsables:	Propietarios de los distintos complejos turísticos. 
Estrategia N°8	Concursos fotográficos sobre los lugares turísticos del cantón Alausí.
Acción:	Redactar las bases del concurso fotográfico. Desarrollar afiches digitales sobre el concurso para ser difundidos en las redes sociales.
Responsables:	GAD municipal del cantón Alausí 
Estrategia N°9	Implementación de contenedores de basura
Acción:	Se colocarán 25 contenedores de basura en los lugares estratégicos del cantón Alausí. Cada contenedor tiene un valor de 150 dólares.
Responsables:	GAD municipal del cantón Alausí 
Estrategia N°10	Publicidad visual de las artesanías del cantón Alausí.
Acción:	Diseñar afiches publicitarios de las artesanías del cantón Alausí.
Responsables:	Representante de los artesanos del cantón Alausí 
Estrategia N°11	Promocionar los hoteles del cantón Alausí mediante material P.O.P
Acción:	Diseñar acciones promocionales de los hoteles del cantón Alausí.

Responsables:

Dueños de los hoteles y el jefe del departamento de turismo.																						

Fuente: Tabla 47-3 y Tabla 57-3.

Realizado por: Rodas, K, 2021.

3.3.7. Establecimiento de presupuesto.

El plan presupuesto de las estrategias de marketing turísticos para el cantón Alausí para el año 2021, se detalla en la siguiente matriz, donde consta los objetivos a cumplir, el presupuesto asignado el mismo que es de 27.485 dólares, además se especifica los responsables y los tiempos en los que se efectuará las estrategias.

Tabla 59-63: Presupuesto referencial de las estrategias de marketing turístico para el cantón Alausí

N°	Objetivo	Sector económico	Estrategia	Táctica	Responsable	Costo	Presupuesto
1	Desarrollar la feria turística en el cantón Alausí, con el propósito de promocionar los lugares turísticos que ofrece el cantón a los turistas nacionales.	Complejos turísticos	Promoción de los destinos turísticos del cantón Alausí.	Contratar carpas para la feria turística. Afiches publicitarios	Jefe del departamento de turismo de Alausí.	\$1500	\$3.000
2	Realizar ferias gastronómicas en el cantón Alausí con el fin de dar a conocer los platos típicos a los turistas nacionales y de esta manera reactivar de a poco la economía del mismo.	Restaurantes – Cafeterías	Ferias gastronómicas de la comida tradicional del cantón Alausí	Contratar carpas para la feria libre. Afiches publicitarios	Jefe del departamento de turismo de Alausí y el representante de los chefs de Alausí.	\$2.000	\$4.000
3	Difundir información sobre los destinos turísticos, responder dudas, hacer sugerencias y resolver posibles quejas de los turistas.	Todos los negocios de Alausí	Fanpage empresarial en las redes sociales Facebook e Instagram, para promocionar los lugares turísticos del cantón Alausí.	Página empresarial en la red social Facebook e Instagram	Jefe del departamento de turismo de Alausí.	\$35	\$35
4	Realizar capacitaciones a los dueños y personal de los restaurantes de Alausí, con fin de mejorar continuamente en la preparación de los platos típicos del cantón.	Restaurantes – Cafeterías	Capacitaciones gastronómicas a los dueños de los restaurantes de Alausí.	Contratar chefs profesionales. Difundir la capacitación por la radio Frecuencia Latina Alausí.	GAD del cantón Alausí y el representante de los chefs de Alausí.	\$850	\$1.700

5	Implementar una garita turística en la entrada del cantón Alausí, con la finalidad de brindar información oportuna a los visitantes sobre los lugares recreativos que posee el cantón.	Complejos turísticos y hoteles	Garita turística en el cantón Alausí	Contratar albañiles para la construcción de la garita.	Jefe del departamento de turismo.	\$8.000	\$8.000
6	Elaborar señalética turística del cantón Alausí, con el propósito de informar a los turistas nacionales donde están ubicados los distintos lugares turísticos y parques.	Complejos turísticos	Señalética turística en el cantón Alausí.	Diseñar señalética.	Jefe del departamento de turismo.	\$2.500	\$2.500
7	Elaborar paquetes turísticos de los lugares más representativos del cantón Alausí, con el fin de impulsar la actividad turística y económica.	Complejos turísticos	Promoción de paquetes turísticos del cantón Alausí	Afiches publicitarios	Propietarios de los distintos complejos turísticos.	\$100	\$100
8	Establecer un concurso fotográfico sobre los lugares turísticos que posee el cantón Alausí, con el fin de incentivar el arte y turismo en el cantón.	Complejos turísticos	Concursos fotográficos sobre los lugares turísticos del cantón Alausí.	Redactar las bases del concurso fotográfico. Diseñar afiches digitales.	GAD municipal del cantón Alausí	\$3.500	\$3.500
9	Mejorar la imagen del cantón Alausí a través de una campaña social del reciclaje con el fin de reducir la contaminación del cantón y concientizar a los turistas.	Complejos turísticos	Implementación de contenedores de basura	Adquirir 25 contenedores de basura	GAD municipal del cantón Alausí	\$150	\$3.750

10	Impulsar el desarrollo local del cantón Alausí mediante la comercialización de artesanías y prendas artesanales propias del cantón, con el propósito de reactivarse económicamente.	Artisanos	Publicidad visual de las artesanías del cantón Alausí	Afiches publicitarios de las artesanías del cantón Alausí	Representante de los artesanos del cantón Alausí	\$150	\$300
11	Diseñar material P.O.P de los hoteles del cantón Alausí con el fin de atraer la atención de los turistas y de esta manera mejorar la economía de este sector.	Hoteles	Promocionar los hoteles del cantón Alausí mediante material P.O.P	Realizar regalos con la marca de los hoteles de Alausí: llaveros, gorras, agendas.	Dueños de los hoteles y el jefe del departamento de turismo.	\$300	\$600
Total							\$27.485

Fuente: Tabla 46-3 y Tabla 56-3.

Realizado por: Rodas, K, 2021.

3.3.8. Métodos de control.

Tabla 60-64: Métodos de control.

N°	Estrategia	Método de evaluación	Frecuencia
1	Promoción de los destinos turísticos del cantón Alausí.	Costo de adquisición de un nuevo cliente = (Coste total de la campaña x el número de clientes / usuarios ganados)	Semestralmente
2	Ferias gastronómicas de la comida tradicional del cantón Alausí	Costo de adquisición de un nuevo cliente = (Coste total de la campaña x el número de clientes / usuarios ganados)	Semestralmente
3	Fanpage empresarial en las redes sociales Facebook e Instagram, para promocionar los lugares turísticos del cantón Alausí.	Páginas/visitas= número de la página visitada/visitas totales.	Semanalmente
4	Capacitaciones gastronómicas a los dueños de los restaurantes de Alausí.	Costos promedio de capacitación = costo total de capacitación / por la fuerza total de los empleados que asistieron a programas de capacitación.	Semestralmente
5	Garita turística en el cantón Alausí.	Efectividad de las visitas = Número de clientes compradores / Número de clientes visitados.	Anualmente
6	Señalética turística en el cantón Alausí.	Efectividad de las visitas = Número de clientes compradores / Número de clientes visitados.	Anualmente
7	Promoción de paquetes turísticos del cantón Alausí	Clientes influenciados por el marketing = (total de clientes nuevos /total de clientes a partir de leads de marketing) x 100% clientes originados en marketing.	Anualmente
8	Concursos fotográficos sobre los lugares turísticos del cantón Alausí.	Clientes influenciados por el marketing = (total de clientes nuevos /total de clientes a partir de leads de marketing) x 100% clientes originados en marketing.	Anualmente
9	Implementación de contenedores de basura	ROI = (Beneficios de la campaña en redes sociales – Costo de la campaña en redes sociales) / (Costo de la campaña en redes sociales) x 100	Anualmente
10	Publicidad visual de las artesanías del cantón Alausí.	Costo de adquisición de un nuevo cliente = (Coste total de la campaña x el número de clientes / usuarios ganados)	Semestralmente
11	Promocionar los hoteles del cantón Alausí mediante material P.O.P	Costo de adquisición de un nuevo cliente = (Coste total de la campaña x el número de clientes / usuarios ganados)	Semestralmente

Fuente: Tabla 47-3 y Tabla 57-3.

Realizado por: Rodas, K. 2021

CONCLUSIONES

De acuerdo a la fundamentación teórica, en teorías sobre el marketing desde el siglo XXI se puede mencionar que el marketing es eficaz para promocionar un producto y servicio turístico, empresarial, industrial. Asimismo, un plan de marketing permite que la gerencia o alta dirección pueda aplicar planes de acción, programas y actividades para la correcta ejecución y el cumplimiento de objetivos.

La investigación es enfocada a los atractivos turísticos de Alausí, porque es un cantón que cuenta un atractivo turístico acompañado de hermosos paisajes, cultura y gastronomía para visitantes nacionales y extranjeros. La investigación es una fuente de conocimiento para promocionar el turismo en Alausí.

Los turistas potenciales del cantón Alausí están dispuestos a visitar los lugares turísticos naturales: la nariz del Diablo, la laguna de Ozogoche, la iglesia matriz y la loma de Lluglly, en compañía de amigos y familiares siempre y cuando estos cuenten con las medias de bioseguridad.

Con la investigación, se tuvo como resultado que la falta de promoción turística puede factor al progreso económico del Cantón de Alausí he ahí la importancia de la investigación. se evidenció que la falta de promoción turística ha afectado el progreso del cantón Alausí.

Asimismo, para aprovechar los recursos turísticos del cantón Alausí, es necesario la intervención del GAD Municipal de Alausí a través de cada una de las estrategias plasmadas en la investigación y las que se han propuesto con el propósito de fomentar y motivar al turismo. Con el diseño de las estrategias en el plan de marketing planteado se aportará a la meta de la reactivación económica que se vio afectada por el Covid- 19.

RECOMENDACIONES

Se recomienda, que se realicen periódicamente promociones turísticas como una manera de animar a los clientes reales, visitantes turísticos potenciales a viajar a un destino mediante la difusión de información. La promoción es uno de los elementos de marketing mix más viables y eficaces utilizados en la comercialización de un producto turístico.

Las diferentes estrategias que se propusieran en el estudio ayudan a impulsar e incentivar a visitar el cantón Alausí, el posicionamiento de un negocio turístico es un desafío creciente. A lo largo, las organizaciones se centran en aplicar promociones para incentivar a la atención del cliente. Una campaña publicitaria eficaz es el aspecto más importante para el desarrollo exitoso de un negocio turístico. La planificación cuidadosa y las ideas creativas son los factores clave del éxito.

Se recomienda implementar campañas publicitarias de los lugares turísticos del cantón Alausí, en toda la provincia de Chimborazo, con el propósito de persuadir a las personas y fomentar el turismo en el cantón.

Por último, se recomienda que el GAD de Alausí aplique las estrategias de marketing turístico propuestas en este proyecto investigativo, ya que las mismas permitirán fortalecer la Gestión Turística y reactivación económica aplicando las tácticas planteadas para el mejoramiento de la actividad turística del cantón.

GLOSARIO

Marketing: es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar un producto el mismo que sirve para satisfacer necesidades de un mercado objetivo. El Marketing es el encargado de identificar necesidades y deseos. También se encarga de definir, medir y cuantificar el tamaño del mercado. (Mesquita, 2018)

Plan de marketing: da a conocer la forma en que las empresas procederán a establecer relaciones útiles y satisfactorias con los clientes. Sin embargo, en el proceso también se desarrollará algunas relaciones internas y externas. (Guzman, 2020)

Análisis Competitivo: es el estudio de las cinco fuerzas que forman el entorno competitivo las mismas que son: proveedores, productos sustitutos, rivalidad, clientes y competidores, todas estas variables se pondrán en práctica mediante un análisis DAFO. (Porter, 2018)

Mercado: es conjunto de servicios o convenios de negocios entre compradores y vendedores. En palabras más simples se podría decir que es una venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre las personas dueñas de cada lugar. (Rodríguez, 2016)

Estrategias de Comunicación: es una serie de acciones que se determina para lograr un objetivo, por lo tanto, podríamos decir que una estrategia de comunicación es un conjunto de acciones de comunicación el mismo que se da entre dos o más personas. (Fernández & Batista, 2016)

Posicionamiento: se enfoca en la creación de la identidad de una marca, producto o servicios y empresa. Es el lugar que un producto ocupa dentro de un mercado, y como lo percibe el público objetivo. (Coca, 2007)

Segmentación del Mercado: consiste en la división del mercado en grupos más pequeños, los mismos que comparten ciertas características y que sirve para crear un producto similar con el mismo objetivo. (Schiffman & Kanuk, 2001)

Servicio: es un conjunto de prestaciones ya sea de productos o servicios que el cliente espera obtener, además el servicio es algo que va más allá de la amabilidad y gentileza, es un valor agregado para el cliente espera obtener al momento de la compra o contratación. (Collins, 2006)

BIBLIOGRAFIA

- Araújo, J. (31 de julio 2018). Producto turístico. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://knoow.net/es/tierras-y-lugares/turismo-es/producto-turistico/>
- Arguello, S. (2014). Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>
- Alonso, G. (2008). Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor. *Palermo Business Review*, 2(1), 83-96. Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf
- Barretto, M. (2016). Estudios y perspectivas en turismo. *Cieturisticos*, 25(1), 1-125. Recuperado de: <http://www.cieturisticos.com.ar/nespecial25.pdf>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Redalyc*, 20(1), 105-114. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Dueñas, R., & Rojas, L. (2015). Plan de marketing. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.emaze.com/@AORTLLFOR/PLAN-DE-MARKETING>
- Espinosa, R. (2016). Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplos. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos#:~:text=El marketing estrategico es una,que el resto de competidores.>
- Fernández, & Batista. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. *Universidad y Sociedad*, 8(4), 22-31. Recuperado de: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. Recuperado de: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D Libros - Estrategia de Marketing.pdf>
- Guzman. (11 de junio 2020). Marketing: El Nuevo Plan del 2020. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://wmarketerpyme.com/el-nuevo-plan-de-marketing-2020/>
- INEC. (2010). País atrevido: la nueva carta sociodemográfica del Ecuador. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- Jiménez, E., & Iturralde, R. (agosto 2017). *La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las Empresas de Servicios*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. 11 ed. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf

- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=_EI_DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestiona+tu+marca+personal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4_rXR5_LIAhVE1VkKHbAMBVcQ6AEIKDA#v=onepage&q=gestiona tu marca personal&f=false
- Martínez, J. (2015). Marketing en la actividad comercial. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=stASCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_b_g
- Muñoz, R. (2001). Marketing en el Siglo XXI. Madrid: CEF Ediciones. doi:9788445437438
- Ojeda, C., & Mármol, P. (2016). Marketing turístico. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MHo3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&d#v=onepage&q&f=false>
- Pérez, M., Uzcátegui, C., & Solano, J. (2017). Estrategias empresariales para aumentar la competitividad. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/competitividad.html>
- Porporatto, M. (2015). Estrategia. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://quesignificado.com/estrategia/>
- Porter, M. (2018). Marketing xxi. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>
- Quesada, R. (2007). Elementos del turismo. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=z8SgCXUIsGUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rodríguez, I. (26 de enero 2016). El estudio de mercado en las empresas. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/#:~:text=Para Kotler%2C Bloom y Hayes,específica que afronta una organización>
- Sánchez, Y. (2014). Diseño de un plan de marketing turístico del centro de interpretación turística casa de olmedo del cantón Babahoyo, provincia de los Ríos. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7791/1/Tesis_Yuri_Sánchez.pdf
- Universitat de Girona. (2010). La importancia del marketing en el turismo. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo>
- Valenzuela, I. (2018). Turista. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://quesignificado.com/turista/>
- Vizuite, C. (2018). Plan de marketing turístico para la parroquia de Calderón, cantón Quito, provincia Pichincha. (Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Israel). Recuperado de: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1859/1/UISRAEL-EC-MASTER-TURIS-378.242-2018-007.pdf>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: Anteproyecto.

1. Título.

“Plan de marketing turístico para reactivar la economía post pandemia en el cantón Alausí provincia de Chimborazo.”

2. Problema de Investigación.

2.1. Planteamiento del problema.

Según varias investigaciones el sector turístico dentro del país continuamente va tomando mayor relevancia, Ecuador gracias a su privilegiada posición posee una gran variedad de recursos naturales y culturales, que lo ubica como un impresionante destino turístico a nivel nacional e internacional. Es por ello que la gestión de los recursos turísticos obliga a explotar los mismos de una manera sustentable en beneficio de la comunidad. Si bien es cierto actualmente en el país, existe preferencia para el turismo en las ciudades más grandes como es el caso de Guayaquil, Cuenca, Quito y las islas Galápagos donde se centran los esfuerzos del marketing y apartan así las mismas posibilidades de potencializar el turismo de las ciudades más pequeñas.

Por otra parte, está la provincia de Chimborazo que la mayor parte de los esfuerzos y recursos de marketing turístico se encaminan a promocionar y publicitar atractivos turísticos como el nevado Chimborazo, y esto permite que no se dé la importancia a los atractivos turísticos, costumbres, tradiciones y manifestaciones culturales de los otros cantones los mismos que constituyen un factor de gran importancia para el desarrollo turístico.

El principal problema que afecta al sector turístico del cantón Alausí es la falta de publicidad y conocimiento de rutas para llegar a estos lugares turísticos. Es por ello por lo que este plan se enfoca en promocionar todos los atractivos turísticos que posee este cantón Alausí y de tal manera reactivar el turismo, el mismo que se ha visto afectado aún más con la pandemia del Covid-19 ya que impidió que todos los turistas nacionales y extranjeros visiten y conozcan un poco más de las costumbres y tradiciones que el Cantón Alausí tiene, es importante mencionar que actualmente Alausí es denominado la ciudad de los 5 Patrimonios y Debido a su colorido y belleza fue declarada Patrimonio Cultural del Ecuador y Ciudad Turística Vacacional. Dentro de sus atractivos más visitados se encuentran la Nariz del Diablo (obra monumental de arquitectura en la vía férrea, y uno de los atractivos más visitados por los turistas), Lagunas de Ozogoché, el mirador natural de la Loma de Lluglli, el mismo que se localiza la escultura monumental (21 metros de altura total) de San Pedro, construida en el 2001 por Eddie Crespo, el puente negro (el puente más largo de la línea férrea) y el turismo comunitario por Nizag.

Cabe recalcar que estos lugares turísticos en su mayoría deben ser aprovechados de la mejor manera posible, no solo por el hecho de existir sino también de disfrutar a lo máximo todos los beneficios que estos brindan tanto en flora-fauna como en la gran variedad gastronómica que estos brindan. Si bien es

cierto también hay que recordar que se debe promover el turismo no solo en este cantón sino en todo el país, ya que sin duda alguna existen muchos lugares que no se da a conocer.

2.2. Formulación del problema.

¿De qué manera afecta la falta de un plan de marketing turístico para la reactivación económica post pandemia en el Cantón Alausí?

2.3. Sistematización del problema.

¿Cuáles son las herramientas estratégicas principales de un Plan de marketing que contribuirán al desarrollo de los lugares turísticos del cantón Alausí?

¿Qué técnicas e instrumentos de investigación, ayudaran a la ejecución de las estrategias de promoción de los lugares turísticos de Alausí?

¿De qué manera afecta la falta de estrategias de promoción de los lugares turísticos del cantón Alausí?

3. Objetivo

3.1. General

Analizar mediante una investigación de un plan de marketing la generación de visitas turísticas al cantón Alausí, durante la pandemia del covid-19, con el fin de generar alternativas de solución a los problemas analizados, y lograr reactivar todos los lugares turísticos que el mismo posee.

3.2. Especifico.

- ✓ Fundamentar teóricamente el Plan de Marketing a través de la revisión bibliográfica, con rigor científico y la estructuración lógica del tema.
- ✓ Desarrollar la metodológica del estudio, en base a técnicas e instrumentos adecuados que asegure el correcto procedimiento del trabajo de investigación.
- ✓ Diseñar estrategias de marketing turístico para el mejoramiento de la económica post pandemia en el cantón Alausí.

4. Justificación.

4.1. Justificación teórica

Dicha investigación busca mediante la aplicación de la teoría y conceptos básicos de marketing y plan de marketing turístico identificar las potencialidades turísticas del cantón Alausí con el fin de encontrar soluciones a situaciones internas y externas de deficiencias y fortalezas en la administración, promoción, difusión y comercialización de productos y servicios turísticos en el cantón.

4.2. Justificación metodológica

Para lograr todos los objetivos de estudio planteados, se buscará emplear técnicas de investigación como

entrevistas, encuestas y observación, instrumentos como cuestionario y fichas de observación. Para el procesamiento de datos se necesitará del software SPSS del cual se obtendrá los análisis gráficos y resultados estadísticos para una mejor interpretación de resultados. El mismo que permitirá conocer el grado de participación que tiene la unidad de turismo del GAD municipal del cantón Alausí a través de la satisfacción de los turistas.

4.3. Justificación práctica.

El plan de marketing turístico permitirá contribuir con el desarrollo socioeconómico del cantón Alausí, y reconocer cuáles son los potenciales y de qué manera se deberá aprovechar para el beneficio económico del cantón y de la sociedad en común. El plan de marketing turístico a realizar resulta viable ya que se tiene acceso a los lugares turísticos y a la información de las actividades turísticas que se realizan en el cantón; de esta manera permitiría una alternativa de desarrollo económico para satisfacer los requerimientos de mejorar la calidad de vida de los habitantes lo cual se pueden beneficiar económicamente de aquellas actividades. Al potenciar las actividades turísticas del cantón de una manera profesional se impulsaría el crecimiento económico y social a nivel local y por su consecuencia a nivel provincial y nacional.

ANEXO B: Entrevista.

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS CARRERA EN MARKETING

Objetivo: Conocer la importancia que el GAD Municipal del cantón Alausí le da al turismo.

Guía de la entrevista

1. ¿Según su punto de vista la actividad turística del cantón Alausí se ha visto afectada por la pandemia covid-19?
2. ¿El desarrollo de la actividad turística del cantón Alausí es fundamental para el crecimiento económico del cantón y de sus habitantes?
3. ¿Qué actividades a planificado el GAD Municipal de Alausí para impulsar el turismo dentro del cantón?
4. ¿Qué piensa usted al respecto de utilizar los medios de comunicación digital para fomentar el turismo del cantón Alausí a nivel nacional e internacional?
5. ¿Considera usted que los dueños de los negocios del cantón Alausí están capacitados para brindar un buen servicio a los turistas nacionales e internacionales?
6. ¿Cómo considera usted que la población Alausí debería estar preparada para recibir a los turistas nacionales e internacionales?
7. ¿Cuáles son las falencias turísticas que debe mejorar el cantón Alausí actualmente para convertirse en un lugar atractivo para los visitantes?
8. ¿El GAD Municipal debe qué manera ha asumido la competencia del turismo del cantón y como ha venido desempeñando su gestión con respecto a la actividad turística?

ANEXO C: Encuesta al personal del departamento de turismo del cantón Alausí.

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA EN MARKETING**

Objetivo: Conocer la gestión actual del gobierno autónomo descentralizado del cantón Alausí con respecto al turismo.

**ENCUESTA
Instrucciones generales**

Este cuestionario es de carácter anónimo.

Datos informativos:

Género:

M	
F	

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es el nivel de importancia que el GAD municipal de Alausí le ha dado al desarrollo de la actividad turística del cantón?

Alto	
Medio	
Bajo	

2. ¿El GAD municipal de Alausí ha efectuado actividades turísticas para incentivar a los turistas nacionales e internacionales realizar turismo en el cantón?

Si	
No	

3. ¿Implementar estrategias de marketing turístico por parte del GAD municipal de Alausí, permitirá el crecimiento económico del cantón?

Si	
No	

4. ¿El GAD Municipal de Alausí ha realizado capacitaciones en servicio al cliente a los dueños de los negocios para brindar una atención eficiente?

Si	
No	

5. ¿Enumere 3 principales fortalezas oportunidades debilidades y amenazas que posee el departamento de turismo?

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas

6. ¿El GAD Municipal cuenta con presupuesto para el departamento de turismo?

Si	
No	

Gracias por su colaboración

ANEXO D: Encuesta a la población urbana de la provincia de Chimborazo.

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA EN MARKETING**

Objetivo: Conocer el perfil del cliente potencial de la provincia de Chimborazo para la oferta de la actividad turística en el cantón Alausí.

**ENCUESTA
Instrucciones generales**

Marque con una (x) según corresponda.
Este cuestionario es de carácter anónimo.

Datos informativos:

Género:

Masculino	
Femenino	
LGTBI	

Edad:

18 a 25	
26 a 40	
41 a 60	

Ingresos:

400 a 800	
801 a 1200	
1201 a 1600	
1601 a 2000	
2001 a mas	

Ocupación:

Empleado público	
Empleado privado	
Empresario	
Emprendedor	
Otro	

CUESTIONARIO

1. ¿Cada qué periodo de tiempo usted realiza actividades turísticas?

Semanalmente	
Mensualmente	
Trimestralmente	
Semestralmente	
Anualmente	
Ninguna de las anteriores	

2. ¿En compañía de quien realiza usted actividades turísticas?

Solo	
En familia	
Con amigos	

3. ¿Cuándo usted visita un lugar turístico, que aspecto del lugar es primordial?

Seguridad	
Tranquilidad	
Paisaje	
Infraestructura	
Precio	
Medidas de bioseguridad	

4. ¿A través de qué medios de comunicación se informa usted sobre los destinos turísticos?

Televisión	
Prensa escrita	
Radio	
Redes Sociales	

5. ¿Qué tipo de turismo es de su preferencia?

Ferrovionario	
Cultural	
Natural	
Arqueológico	
Agrícola	
Otro	

6. ¿Qué tipo de comida gastronómica prefiere usted al momento de realizar turismo?

Comida tradicional	
Comida típica del lugar	
Mariscos	
Otro	

7. ¿Qué actividad realiza normalmente cuando visita un lugar?

Comprar Artesanías	
Degustación Comida	
Calidad de servicio	
Precios Accesibles	
Hospedaje cómodo	
Guía turística	
Otra	

8. ¿Ha visitado el Cantón Alausí?

Si	
No	

9. ¿Conoce usted los atractivos turísticos en el Cantón Alausí?

Si	
No	

10. ¿Qué lugar turístico del cantón Alausí les gustaría visitar?

La Nariz Del Diablo.	
Las Lagunas de Ozogoché	
Estación del Ferrocarril	
Cascadas de Panamá.	
Gruta de la Virgen de Lourdes.	

Mirador natural de la loma de Llugli.	
El camino del Inca	
Centro histórico de la ciudad	
Plaza Eloy Alfaro	
La avenida de los volcanes	
El reloj público	
Parque 13 de noviembre	
La iglesia matriz	

11. ¿Cuánto dinero invierte usted al momento de realizar turismo?

1 a 400	
401 a 800	
801 a 1200	
1201 a mas	

12. Si usted tuviera conocimiento de todos los lugares turísticos que posee el cantón Alausí y los mismos contarán con los protocolos de bioseguridad los visitaría.


Si	
No	

13. Le gustaría a usted que los atractivos turísticos del Cantón Alausí sean promocionados mediante medios digitales.

Si	
No	

Gracias por su colaboración

ANEXO E: Inventario de los lugares turísticos.

ESTACION DEL FERROCARIL	
Categoría: Arquitectónico	Tipo: Ferrocarril
Subtipo: Ferroviario	
	
UBICACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Ciudad y/o Cantón: Alausí
Parroquia: Matriz	
Latitud: 2°12'5"S	Longitud: 78°50'52"O
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
Nombre del poblado: Alausí	Distancia: 0
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
Altitud: 2334 m.s.n.m.	
Temperatura: 25°C - 35°C	

Precipitación Pluviométrica: 500- 2000 mm/año
Ubicación del Atractivo La Estación de Alausí es el objetivo de la mayoría de los visitantes a esta población; se encuentra detrás de la pequeña plaza en el extremo norte de la calle de 5 de junio. También es el punto de partida del tren hacia la Nariz del Diablo. Esta obra de ingeniería es uno de los más audaces proyectos realizados en la cordillera andina.
DESCRIPCION DEL ATRACTIVO El tren llegó a San Pedro de Alausí el 7 de septiembre de 1903 esta obra fue construida por el General Eloy Alfaro ex presidente del Ecuador, fue el comienzo de la transformación de este pueblo puesto que se incrementó el comercio, la agricultura y tomo un vuelo imprevisto que el cantón se incorporó al bienestar de la Nación. Es un atractivo arquitectónico de gran importancia ya que su construcción es muy antigua data del siglo pasado, en la actualidad se encuentra en funcionamiento ya que los auto ferros y trenes se encuentran aquí su lugar de partida para visitar la Nariz de Diablo. Ubicado en las calles Eloy Alfaro y Calle Sucre.

GRUTA DE LA VIRGEN DE LOURDES	
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Histórico
Subtipo: Arquitectura Civil	
	
UBICACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Ciudad y/o Cantón: Alausí
Parroquia: Huigra	
Latitud: 9746833 N	Longitud: 724177 E
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
Nombre del poblado: Alausí	Distancia: 11 km
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
Altitud: 1.334 m.s.n.m.	
Temperatura: 16 °C a 26 °C	
Precipitación Pluviométrica: 360 - 600 mm/año	
Ubicación del Atractivo: Para llegar a la gruta de la Virgen se debe caminar unos diez min.	

aproximadamente del Parque Eloy Alfaro con dirección a la salida de Alausí. La Virgen se encuentra dentro de una cueva de rocas.

Descripción del atractivo:

La gruta de la [Virgen de Lourdes](#), es uno de los principales atractivos turísticos que los visitantes pueden encontrar dentro de la parroquia. La estatua que podemos encontrar aquí la una de las imágenes de la Virgen de la Inmaculada Concepción de Lourdes, está construida con mármol y fue donada por la italiana Adelina Perducci, quien estuvo de turista en 1931. Uno de los datos más curiosos es que existen solamente dos imágenes de la Virgen de Lourdes en el mundo; en Huigra, Ecuador y [Turín, Italia](#).

EL CAMINO DEL INCA

Categoría: Arquitectura

Tipo: Monumental

Subtipo: Mirador



UBICACIÓN

Provincia: Chimborazo

Ciudad y/o Cantón: Alausí

Parroquia: Achupallas

Latitud: -2.20329 N

Longitud: -78.84714 E

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.

Nombre del poblado: Alausí

Distancia: 28 Km

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

Altitud: 4200 – 4600 msnm

Temperatura: 14 °C a 15 °C

Precipitación Pluviométrica: 700 mm/año


Ubicación del Atractivo: El camino del inca se encuentra ubicado en Achupallas situada en la cordillera de los Andes al Sur Oriente del Cantón Alausí la altitud de su cabecera es de 3.300m.s.n.m, es el punto de partida para recorrer la Ruta que los Incas tomaban para llegar al Castillo de Ingapirca.

Descripción del atractivo:

El camino del Inca trazado hace miles de años para unir los imperios de Cuzco y Quito dentro del Tahuantinsuyo gobernado por Incas del Perú y del Ecuador es una verdadera obra de ingeniería, que se equipara a las vías construidas por los Imperios Chino y Romano es por eso que constituye un atractivo que gravita poderosamente que turistas Nacionales y extranjeros visiten la zona para conocer esta joya arquitectónica de Sudamérica. El camino del inca como se lo conocía antiguamente es renombrado como el Qhapaq Ñan que significa Camino Principal Andino.

Por este camino Incaico que cruza montañas, lagunas, valles, mesetas, pajonales vírgenes los mismos que

son tomados en cuenta y muy recordados se trata de un recorrido de casi 39 kilómetros y que sube a la cota de 4200 msnm, exigente un buen nivel físico, tanto si lo realizamos a pie como a caballo, desde la parroquia Achupallas, este pueblo pequeño con sus calles angostas y empedradas, con casas construidas de barro y teja, de gente muy sencilla y caritativa, se necesita de un guía nativo y un acompañante para arrear los mulares que son utilizados para transportar la carga y el equipaje pesado

IGLESIA MATRIZ	
Categoría: Arquitectura	Tipo: Monumental
Subtipo: Iglesia	
	
UBICACIÓN	
Provincia: Chimborazo	Ciudad y/o Cantón: Alausí
Parroquia: Matriz	
Latitud: -2.20329 N	Longitud: -78.84714 E
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
Nombre del poblado: Alausí	Distancia: 0
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
Altitud: 2.340 msnm	
Temperatura: 14 °C a 15 °C	
Precipitación Pluviométrica: 500 – 1000 mm/año	
<p>Ubicación del Atractivo: Se encuentra a un costado del Parque 13 de Noviembre, fue construida a mediados del siglo XVIII por Antonio Saguay, su fachada era de estilo gótico – romano con piedra y columnas rectas, se destaca la imagen de Cristo Rey</p>	
<p>Descripción del atractivo:</p> <p>La Iglesia Matriz, símbolo de la religiosidad Alauseña. Se divisa sus antiguas torres que fueron afectadas con el fuerte sismo en el año 1.961. En la torre de la derecha se divisa el reloj público.</p> <p>Con la llegada de los conquistadores también arribaron las primeras congregaciones religiosas. El objetivo no solamente era conquistar estas tierras, sino, imponer la religión católica. Una vez fundados los pueblos que atravesaban y nombradas las autoridades se preocuparon por construir lugares de oración. Estos primeros espacios no eran sino amplios chozones de madera cubiertos de paja.</p> <p>Con el pasar de los años a medida que mejoraban los habitantes sus condiciones de vida, fue mejorando el pueblo y por supuesto el templo. El sitio inicial donde se levantó el primer santuario fue en lo que hoy está ubicado el parque central. Inicialmente fue una plaza donde se realizaban transacciones comerciales de productos de la región. La iglesia estaba construida en sentido oeste – este. En la parte posterior de la iglesia levantaron un cementerio utilizado exclusivamente por los sacerdotes y personas importantes de la</p>	

localidad.

En el año de 1880 cuando fue presidente del concejo el sacerdote José Ochoa Prieto, que fungía también como vicario foráneo, resolvió reubicar en sentido norte – sur, que se mantiene hasta nuestros días.