



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PALLATANGA, EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de
LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR:

MARLON OMAR PATAJALO VICENTE

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PALLATANGA, EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de
LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR: MARLON OMAR PATAJALO VICENTE

DIRECTOR(A): Ing. MDE. Jorge Álvarez C.

Riobamba – Ecuador

2022

© 2021, Marlon Omar Patajalo Vicente

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, MARLON OMAR PATAJALO VICENTE, 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 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, 20 de Abril de 2022

Marlon Omar Patajalo Vicente

171862367 – 9

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: Proyecto de investigación, **PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PALLATANGA, EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **MARLON OMAR PATAJALO VICENTE**, 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. Marco Vinicio Salazar Tenelanda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA  Firmado digitalmente por 0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA	14 – 12 – 2021
Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón, Ph.D. DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: JORGE WASHINGTON ALVAREZ CALDERON	14 – 12 – 2021
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz MIEMBRO DEL TRIBUNAL	ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ  Firmado digitalmente por ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ	14 – 12 – 2021

DEDICATORIA

Muestra de este trabajo es la constancia. Dedicado para el motor de mi vida, padre, madre y hermanos.

Marlon

AGRADECIMIENTO

A mis queridos padres, mi infinito amor y agradecimiento por depositar la confianza en su hijo y darle la oportunidad de extender su conocimiento.

Un sincero agradecimiento al personal docente de la escuela de Marketing. A ellos, por ser coparticipes de mi formación académica y personal. Y recordar que el verdadero oro somos nosotros.

Marlon

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	5
1.1. Marketing.....	5
1.2. Marketing estratégico	6
1.3. Marketing operativo	6
1.4. Mix de Marketing.....	7
1.4.1. Producto.....	7
1.4.2. Precio.....	8
1.4.3. Plaza (distribución).....	8
1.4.4. Promoción.....	8
1.5. Marketing turístico	8
1.6. Plan de marketing	9
1.7. Estructura del plan de marketing.....	9
1.8. Posicionamiento	12
1.9. Tipos de posicionamiento.....	13
1.9.1. Posicionamiento deseado	13
1.9.2. Posicionamiento percibido	14
1.10. Investigación de mercados.....	14
1.11. Turismo	14
1.12. Atractivos turísticos	15
1.13. Atención al cliente	16
1.14. Estrategia	16

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	18
2.1.	Enfoque de la investigación	18
2.1.1.	Cualitativo	18
2.1.2.	Cuantitativo	18
2.2.	Nivel de la investigación	18
2.2.1.	Descriptivo	18
2.2.2.	Explicativo	19
2.3.	Diseño de la investigación	19
2.3.1.	Según la manipulación de la variable independiente	19
2.3.2.	Según las intervenciones en el trabajo de campo	19
2.4.	Tipo de estudio	19
2.4.1.	Documental	19
2.4.2.	De campo	20
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo de la muestra	20
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	23
2.6.1.	Deductivo	23
2.6.2.	Inductivo	24
2.6.3.	Analítico	24
2.6.4.	Técnicas	24
2.6.5.	Instrumentos	25
2.7.	Idea a defender	26

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	27
3.1.	Resultados	27
3.1.1.	Tabulación de la encuesta interna	27
3.1.2.	Tabulación de la encuesta externo al PEA ocupada de Chimborazo.	44
3.1.3.	Hallazgos de la encuesta interna	65
3.1.4.	Hallazgos de la encuesta externa	66
3.2.	Discusión de resultados	67

3.2.1.	Comprobación de la Idea a Defender	68
3.3.	Propuesta	69
3.3.1.	Plan de marketing	69
3.3.2.	Título	69
3.3.3.	Introducción	69
3.3.4.	Análisis externo	70
3.3.4.1.	<i>Análisis PEST</i>	70
3.3.4.2.	<i>Fuerzas de Porter</i>	72
3.3.5.	Análisis Interno	73
3.3.5.1.	<i>Datos informativos</i>	73
3.3.5.2.	<i>Matriz AMOFHIT</i>	74
3.3.5.3.	<i>Inventario de atractivos turísticos del cantón Pallatanga</i>	75
3.3.5.4.	<i>Diagnóstico de la situación</i>	75
3.3.6.	FODA	76
3.3.6.1.	<i>Matriz EFE</i>	77
3.3.6.2.	<i>Matriz EFI</i>	78
3.3.6.3.	<i>Gráfica de las matrices EFE y EFI</i>	79
3.3.7.	FODA Estratégico	80
3.3.8.	Objetivo del Plan de Marketing	82
3.3.9.	Estrategias	82
3.3.10.	Ejecución y control	108
3.3.10.1.	<i>Matriz de Presupuesto</i>	108
3.3.10.2.	<i>Mecanismos de Control y Plan de Acción</i>	109
3.3.11.	Resumen del Plan de Marketing	111
	CONCLUSIONES	111
	RECOMENDACIONES	112
	GLOSARIO	113
	BIBLIOGRAFÍA	113
	ANEXOS	120
	CERTIFICACIÓN REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – 2:	Número de encuestas a aplicar.....	23
Tabla 2 – 2:	Juicio de Expertos	25
Tabla 1 – 3:	Situación del sector turístico.....	27
Tabla 2 – 3:	El turismo dinamiza la economía.....	28
Tabla 3 – 3:	Asignación de recursos	29
Tabla 4 – 3:	Desarrollo de proyectos	30
Tabla 5 – 3:	Acciones en el sector turístico	31
Tabla 6 – 3:	Acciones de marketing.....	32
Tabla 7 – 3:	Logística y personal para acciones de marketing.....	33
Tabla 8 – 3:	Infraestructura turística	34
Tabla 9 – 3:	Condiciones de uso de senderos, vías, seguridad	35
Tabla 10 – 3:	Mejora continua en el servicio.....	36
Tabla 11 – 3:	TIC para la difusión del turismo	37
Tabla 12 – 3:	Medidas de bioseguridad	38
Tabla 13 – 3:	Razones para visitar Pallatanga	39
Tabla 14 – 3:	Objetivos de mediano y largo plazo.....	40
Tabla 15 – 3:	Atractivos del cantón Pallatanga.....	41
Tabla 16 – 3:	Debilidades del sector turístico.....	42
Tabla 17 – 3:	Posicionamiento en los clientes	43
Tabla 18 – 3:	Edad	44
Tabla 19 – 3:	Sexo	45
Tabla 20 – 3:	Estado Civil.....	46
Tabla 21 – 3:	Nivel de Ingresos	47
Tabla 22 – 3:	Ocupación	48
Tabla 23 – 3:	Lugar de procedencia.....	49
Tabla 24 – 3:	Viaje de vacaciones en compañía de	50
Tabla 25 – 3:	Frecuencia de viajes por turismo	51
Tabla 26 – 3:	Motivos a escoger un destino turístico.....	52
Tabla 27 – 3:	Actividades turísticas.....	53
Tabla 28 – 3:	Servicios requeridos.....	54
Tabla 29 – 3:	Gastronomía de Preferencia.....	55

Tabla 30 – 3:	Días que permanece en el sitio turístico	56
Tabla 31 – 3:	El plan de marketing ayudará a posicionar los atractivos.....	57
Tabla 32 – 3:	Atractivos turísticos de preferencia de Chimborazo	58
Tabla 33 – 3:	Atractivos turísticos de Pallatanga.....	59
Tabla 34 – 3:	Gasto promedio.....	60
Tabla 35 – 3:	Forma de pago	61
Tabla 36 – 3:	Medios de comunicación	62
Tabla 37 – 3:	Red Social de preferencia	63
Tabla 38 – 3:	Disposición a visitar el cantón Pallatanga	64
Tabla 39 – 3:	Matriz Fuerzas de Porter.....	73
Tabla 40 – 3:	Datos Informativos	73
Tabla 41 – 3:	Matriz AMOFHIT.....	74
Tabla 42 – 3:	Inventario de atractivos turísticos	75
Tabla 43 – 3:	FODA	76
Tabla 44 – 3:	Matriz EFE.....	77
Tabla 45 – 3:	Matriz EFI.....	78
Tabla 46 – 3:	FODA Estratégico.....	80
Tabla 47 – 3:	Estrategia N.º 1: Paquetes turísticos	82
Tabla 48 – 3:	Paquete Turístico Contemplación natural.....	83
Tabla 49 – 3:	Costos del Paquete Turístico Contemplación Natural	851
Tabla 50 – 3:	Estrategia N.º2 Mensajería Instantánea	82
Tabla 51 – 3:	Estrategia N.º 3 Street Marketing	87
Tabla 52 – 3:	Material P.O.P.....	89
Tabla 53 – 3:	Jornadas de Capacitación.....	92
Tabla 54 – 3:	Alianzas Estratégicas	94
Tabla 55 – 3:	Operadoras Turísticas	94
Tabla 56 – 3:	Proyectos Turísticos.....	95
Tabla 57 – 3:	Señalización en los atractivos turísticos	96
Tabla 58 – 3:	Cursos para guías turísticos	98
Tabla 59 – 3:	Estrategia N.º 10 Actualización de la Página Web	100
Tabla 60 – 3:	Contenido en Redes Sociales.....	102
Tabla 61 – 3:	Estrategia N.º 12 Tecnología QR.....	105
Tabla 62 – 3:	Estrategia N.º 13 Fomentar la cultura mediante actividades tradicionales	107
Tabla 63 – 3:	Presupuesto para el plan de marketing.....	108

Tabla 64 – 3: Mecanismo de Control.....	109
--	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – 1:	Relación entre los componentes de la oferta turística	15
Figura 1 – 2:	Estructura de la población de Chimborazo	20
Figura 2 – 2:	Población Económicamente Activa por categoría ocupacional	21
Figura 1 – 3:	Mensajería Instantánea	86
Figura 2 – 3:	Datos Informativos	86
Figura 3 – 3:	Catalogo	86
Figura 4 – 3:	Mensaje en la maleta	88
Figura 5 – 3:	Mensaje en la maleta	88
Figura 6 – 3:	Material P.O.P. Bolsos	90
Figura 7 – 3:	Material P.O.P. Llaveros	90
Figura 8 – 3:	Material P.O.P. Habladores.....	90
Figura 9 – 3:	Material P.O.P. Gorras	91
Figura 10 – 3:	Material P.O.P. Camisetas.....	91
Figura 11 – 3:	Módulos de Capacitación	93
Figura 12 – 3:	Señalética – Cascadas.....	97
Figura 13 – 3:	Señalética – Flora y Fauna	97
Figura 14 – 3:	Señalética – Caminatas.....	97
Figura 15 – 3:	Señalética – Mirador	97
Figura 16 – 3:	Curso para guías turísticos	99
Figura 17 – 3:	Oferta de Capacitacion	99
Figura 18 – 3:	Arquitectura de la pagina	101
Figura 19 – 3:	Propuesta página web.....	101
Figura 20 – 3:	Publicación	103
Figura 21 – 3:	Publicación	103
Figura 22 – 3:	Publicacion	104
Figura 23 – 3:	Portada.....	104
Figura 24 – 3:	Tecnología QR	106
Figura 25 – 3:	Código QR.....	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

gráfico 1 – 3:	situación del sector turístico.....	27
gráfico 2 – 3:	el turismo dinamiza la economía	28
gráfico 3 – 3:	asignación de recursos	29
gráfico 4 – 3:	desarrollo de proyectos	30
gráfico 5 – 3:	acciones de marketing.....	32
gráfico 6 – 3:	logística y personal para acciones de marketing.....	33
gráfico 7 – 3:	infraestructura turística	34
gráfico 8 – 3:	condiciones de uso de senderos, vías, seguridad	35
gráfico 9 – 3:	mejora continua en el servicio	36
gráfico 10 – 3:	tic para la difusión del turismo.....	37
gráfico 11 – 3:	medidas de bioseguridad.....	38
gráfico 12 – 3:	debilidades del sector turístico.....	42
gráfico 13 – 3:	posicionamiento en los clientes	43
gráfico 14 – 3:	edad.....	44
gráfico 15 – 3:	sexo	45
gráfico 16 – 3:	estado civil	46
gráfico 17 – 3:	ingresos mensuales	47
gráfico 18 – 3:	ocupación.....	48
gráfico 19 – 3:	lugar de procedencia	49
gráfico 20 – 3:	viaje de vacaciones en compañía de	50
gráfico 21 – 3:	frecuencia de viajes por turismo	51
gráfico 22 – 3:	motivos a escoger un destino turístico	52
gráfico 23 – 3:	actividades turísticas	53
gráfico 24 – 3:	servicios requeridos	54
gráfico 25 – 3:	gastronomía de preferencia	55
gráfico 26 – 3:	días que permanece en el sitio turístico	56
gráfico 27 – 3:	el plan de marketing ayudará a posicionar los atractivos.....	57
gráfico 28 – 3:	atractivos turísticos de preferencia de chimborazo	58
gráfico 29 – 3:	atractivos turísticos de pallatanga	59
gráfico 30 – 3:	gasto promedio.....	60
gráfico 31 – 3:	forma de pago	61

gráfico 32 – 3:	medios de comunicación.....	62
gráfico 33 – 3:	red social de preferencia	63
gráfico 34 – 3:	disposición a visitar el cantón pallatanga.....	64
gráfico 35 – 3:	mefe y mefi	79

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA INTERNA

ANEXO B: ENCUESTA EXTERNA

ANEXO C: FICHA DE VALORACIÓN PARA EL JUICIO DE EXPERTOS

ANEXO D: INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CATÓN PALLATANGA

ANEXO E: FICHA DE VALORACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue diseñar un plan de marketing que permita posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga tomando en consideración lo que aporta el turismo en el área de marketing y la trascendencia que adquiere en la gestión óptima en las instituciones, independientemente de su tamaño o actividad. En el trabajo de investigación se propone la elaboración de un plan de marketing con el fin de mejorar el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, de esta manera proyectar la imagen de la institución para tener una mejor participación en el mercado. Se realizó un análisis cualitativo – cuantitativo para un correcto tratamiento de la información recolectada a lo largo de esta investigación. Para identificar el perfil del cliente y conocer la situación del GADM de Pallatanga, uno de los pasos fue la aplicación de la encuesta, interna para los miembros de la institución y externa para la PEA Ocupada de Chimborazo, adicional, el uso del diagnóstico situacional donde se ha evaluado distintos parámetros empleando diferentes matrices de evaluación a fin de obtener valores cuantitativos. Los resultados obtenidos reflejan la falta de efectividad en materia turística, entonces con el diseño de estrategias se ha proporcionado elementos y recursos que detallan las acciones que se debe realizar para una correcta gestión de posicionamiento. Con la implementación de el plan de marketing dentro de la institución se busca desarrollar estrategias y acciones que encaminen al GAD Municipal a gestionar adecuadamente sus plataformas virtuales, con contenido de calidad, cromática adecuada y un manejo óptimo de la información que los internautas puedan disponer, generando así una experiencia agradable.

Palabras clave: <MARKETING>, <PLAN DE MARKETING>, <TURISMO>, <POSICIONAMIENTO>, <ATRACTIVO TURÍSTICO>, <PRODUCTO TURÍSTICO>, <PALLATANGA (CANTÓN)>.

0710-DBRA-UTP-2022



ABSTRACT

The objective of this research was to design a marketing plan to position the tourist attractions of the canton of Pallatanga, taking into consideration the contribution of tourism in the area of marketing and the importance it acquires in the optimal management of institutions, regardless of their size or activity. The research work proposes the development of a marketing plan to improve the positioning of the tourist attractions of the canton of Pallatanga, thus projecting the image of the institution to have a better market share. A qualitative-quantitative analysis was conducted for a correct treatment of the information collected throughout this research. To identify the profile of the client and to know the situation of the GADM of Pallatanga, one of the steps was the application of the survey, internal for the members of the institution and external for the Employed EAP of Chimborazo. In addition, the use of situational diagnosis where different parameters have been evaluated using different evaluation matrices in order to obtain quantitative values. The results obtained reflect the lack of effectiveness in tourism, so the design of strategies has provided elements and resources that detail the actions to be carried out for a correct positioning management. The implementation of the marketing plan within the institution seeks to develop strategies and actions that will lead the Municipal Government to adequately manage its virtual platforms with quality content, appropriate color and optimal management of the information available to Internet users, thus generating a pleasant experience.

Keywords: <MARKETING> < MARKETING PLAN > <TOURISM> <POSITIONING>, <TOURIST ATTRACTION>, <TOURIST PRODUCT>, <PALLATANGA (CANTON)>.



Firmado electrónicamente por:
**MARIA EUGENIA
RODRIGUEZ DURAN**

INTRODUCCIÓN

Las instituciones se enfrentan ahora más que nunca al desafío para desarrollar sus actividades comerciales, para estas es vital mantenerse actualizadas en lo que refiere a la gestión del marketing y el impacto que puede desarrollar con una correcta aplicación. En materia turística, en el país se ha demostrado que existe potencial, y a su vez la opción de generar fuentes de empleo y autoempleo. Es necesario mencionar que el desarrollo de las actividades debe estar dentro del marco legal y en la constante búsqueda de la protección, conservación y cuidado del medio ambiente, enmarcados en el Plan Toda una Vida y en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

La diversidad que existe en la provincia de Chimborazo, en lo que refiere a actividades turísticas, la oferta es amplia, pasando por sus distintos cantones, por sus variados climas, su diversa geografía, su variada flora y fauna han permitido tener un abanico de opciones para los turistas que en fechas festivas y feriados es donde se moviliza más personas a distintos destinos turísticos y Pallatanga debe potenciar la llegada de turistas al cantón.

En el cantón Pallatanga, la característica que lo identifica es su clima subtropical que lo ha llevado a diferenciarse como el mejor clima del mundo. En la extensión del territorio del cantón alberga varios lugares turísticos que van desde cascadas, miradores, bosques protectores, zonas altas en el páramo que por distintas causas de organización y planificación por parte de autoridades y de la población local no tienen el posicionamiento ni reconocimiento deseado. La actividad turística se encuentra ubicada en un segundo plano, puesto que la principal actividad económica del cantón está concentrada en el sector primario, lo que obliga a las actividades turísticas a estar subyugada por la agricultura y ganadería.

La implementación del plan de marketing se torna necesario, puesto que se buscó fomentar la difusión de la riqueza turística que posee el cantón Pallatanga. La constante búsqueda de dinamizar la economía del sector se podrá fomentar con dicho plan. Además de potenciar los atractivos turísticos en los mercados de cercanía, fomentando al cantón Pallatanga como destino turístico.

Planteamiento del problema

El sector turístico en nuestro país, en el transcurso de los años ha tomado mayor relevancia, pero no la deseada, las políticas y normas deberán brindar las facilidades del caso con propósitos de establecer mejores escenarios a personas que opten por instituir organizaciones que involucre el turismo. La búsqueda de potenciar el turismo en el país es un factor clave para la mejora continua de todos los miembros que se encuentran involucrados, por ello, se tiende a buscar la optimización de recursos a fin de obtener mejores resultados. Según el (Ministerio de Turismo & Universidad Central del Ecuador, 2020) el estudio realizado acerca del comportamiento del turismo a nivel nacional, hace referencia que, mayoritariamente, la frecuencia de viajes era de dos a tres veces por año. Por lo tanto, la gestión de manera local que involucra a parroquias urbanas y rurales se torna imprescindible, y en el caso del cantón Pallatanga, no es la excepción, a pesar de ser un cantón relativamente joven, en su territorio se puede encontrar un sin número de actividades que involucran turismo, pero en su mayoría existe poco conocimiento por parte de potenciales turistas, y en su medida desemboca en un desfase en el incremento de la demanda, lo que conlleva a tener menos ingresos económicos, adicional a ello, la falta de actividad en lo que concierne a comunicación y difusión mediante plataformas digitales, como lo son las redes sociales o una página web, siendo uno de los factores para no como destino turístico. A nivel local, los propios pobladores que residen cercanos a los atractivos turísticos desconocen la potencialidad a causa de una inadecuada gestión de los atractivos turísticos; todo esto se ve agravado por la actual crisis sanitaria, la pandemia intensificó la situación en el área comercial del sector turístico, además la falta de elementos que diferencien a los atractivos del cantón Pallatanga hace que no logre consolidar un posicionamiento en el mercado. Entonces, el inconveniente que presenta el cantón Pallatanga se resume en una inadecuada utilización de herramientas de marketing, agravada por la actual pandemia del Covid. En relación con lo descrito, lo que persigue la propuesta del plan de marketing, es centrar los esfuerzos en la consecución de los objetivos mediante la guía que proporcionara dicho plan.

Formulación del problema

Tomando en cuenta lo antes descrito se plantea el siguiente problema de investigación:

¿De qué manera el plan de marketing contribuye a posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga?

Sistematización del problema

- ❖ ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se debe optar para posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga?
- ❖ ¿Qué estrategias de comunicación se podrían diseñar para el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Pallatanga?
- ❖ ¿En qué porcentaje ha disminuido la afluencia de turistas en el cantón Pallatanga?
- ❖ ¿Cuáles son los atractivos turísticos que se deberá posicionar a los potenciales turistas?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing para el posicionamiento de los atractivos turísticos utilizando herramientas acordes a las necesidades del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo.

Objetivos Específicos

- ❖ Fundamentar de manera teórica la importancia de diseñar un plan de marketing
- ❖ Determinar el público objetivo mediante la aplicación de una investigación de mercados.
- ❖ Realizar un diagnóstico situacional de los atractivos turísticos que permita desarrollar estrategias para posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga.

Justificación

Justificación teórica:

Para el desarrollo del trabajo de investigación tiene como sustento fuentes de información secundarias actualizadas. Adicionalmente, la teoría se torna necesaria en cuanto se busca entender la problemática y de esta manera tener una visión objetiva, contrastando datos a fin de obtener información que refuerce la formulación de estrategias. Se lleva a cabo mediante la búsqueda de términos que serán pilares en la solución del problema.

Justificación metodológica:

En lo que respecta a metodología, en el trabajo de investigación se toma en cuenta en el levantamiento de información mediante la técnica de la encuesta, de esta manera se tiende a identificar mecanismos que aporten a la elaboración del plan de marketing. De igual forma, se centran esfuerzos y recursos durante el proceso de investigación, donde las acciones ejecutadas sean decisiones acertadas.

Justificación práctica:

Mediante el trabajo de investigación se centra en la aplicación de un plan de marketing que permita el posicionamiento del sector turístico del cantón Pallatanga, aportando con conocimiento a la institución, satisfacción a los clientes, mejora continua de producto turísticos y la sostenibilidad en el tiempo considerando el manejo correcto de las actividades. El desarrollo del proyecto de investigación se torna significativo, debido a que permitirá al GADM de Pallatanga pueda conocer e identificar la posibilidad de implementar tácticas encaminadas al posicionamiento de atractivos turísticos en la provincia de Chimborazo, por tanto, a través del posicionamiento se busca llegar a más personas; con la implementación de estrategias en la institución.

CAPÍTULO I

f. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Marketing

Hoy, el marketing se ha convertido en la clave del éxito o el fracaso de una organización, pues, la presencia de un departamento de marketing toma la tutela referente a estrategias que se orientan al mercado con el fin de optimizar recursos y obtener mejores resultados. Entonces, se puede considerar al marketing como el hilo conductor entre comprador – consumidor y la empresa, mediante el cual se puede conocer el qué, cuándo, donde existe demanda de un producto o servicio. Esta perspectiva la refuerza López (2015) donde menciona que “Para que exista el marketing debe haber intercambio, transacciones y relaciones entre dos o más partes” (p. 17). Con ello se tiende a establecer un mercado, donde interactúan consumidores y empresas, por ello el marketing identifica necesidades insatisfechas y deseos no cubiertos y esto a su vez estará condicionado por un valor monetario.

Entonces, desde una perspectiva organizacional el marketing se puede considerar como el “análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad” (Lopez et al., 2015, p. 21).

En su definición más reciente de la American Marketing Association menciona que “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (AMA, 2017). Se puede establecer que el paradigma está cambiando, ya no solo se centra en el Mix de Marketing, si no que incluye el entregar valor a los clientes, pero estará condicionado por el producto que tan susceptible es de brindar un beneficio. Entonces, el objetivo que prima es la satisfacción de los clientes, de cómo una organización puede integrar a sus clientes, de cómo hacerles sentir que son parte de la empresa, que puedan identificarse con una determinada marca. Si se logra lo descrito las empresas tendrán un cliente que le es fiel a la marca y que muy difícilmente opte por dejar de consumir sus bienes o servicios. Pero ¿Se puede obtener una fidelización completa? Las empresas tienen por obligación conocer su segmento de mercado, y mucho más si el mercado donde se desarrolla tiene un alto grado

de competitividad se deberá realizar estudios que puedan sustentar si factores como el nivel de renta, indicadores económicos o sociales tienen injerencia en si un cliente es o no fiel a la marca.

1.2. Marketing estratégico

En términos generales, al hablar de Marketing se entiende que es la identificación de necesidades y deseos de personas que demandan determinado producto o servicio a las empresas. Es ahí donde se ramifica y entra en escena el Marketing estratégico que se puede entender como la dimensión análisis del mercado, a su vez consiste en un análisis de las empresas para conocer su situación actual, identificando fortalezas y debilidades con el propósito de generar estrategias para la consecución de los objetivos.

Entonces, se deberá realizar el análisis tanto externo como interno de la organización en cuestión. Para Zamarreño Armendia (2019) “se realiza un análisis del entorno externo para descubrir las oportunidades y amenazas presentes en el mercado y que necesitan ser tomadas en consideración por la organización” (p. 39). El conocer que factor representa un riesgo que puede afectar a la organización permitirá conocer y aplicar paliativos con el propósito de disminuir su impacto cuando es negativo. Adicionalmente, la correcta aplicación permitirá la consecución de toma de decisiones acertadas, y siempre fundamentadas o sustentadas en un análisis objetivo por el cual pueda atravesar las empresas desembocando en el diseño de estrategias efectivas. Para ello es necesario entender que sucede en el macroentorno donde se “examina una amplia gama de problemas que pueden afectar a la organización. Esto incluye a lo relativo a los factores políticos, legales, factores económicos, problemas socioculturales y desarrollos tecnológicos” (Zamarreño Aramendia, 2019, p. 42).

El marketing estratégico es un método de análisis y comprensión del mercado, cuyo objetivo es encontrar oportunidades para ayudar a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera más optimizada y eficaz que otros competidores (Espinosa, 2016).

1.3. Marketing operativo

Luego de realizar la etapa de análisis correspondiente al Marketing estratégico se hace presente la acción o ejecución de las estrategias que puedan haberse generado. Esta fase se la denominada con Marketing operativo, que se entiende como la dimensión acción y representa el brazo comercial de la empresa e involucra al Marketing Mix. Para Acevedo considera que:

La estrategia y la táctica se retroalimentan. Si bien es cierto que la táctica siempre está supeditada a la estrategia, ninguna estrategia debe plantearse sin tener en cuenta la táctica, ya que esta enmarca los recursos y viabilidades en la estrategia que posibilitan un estudio de alcances posibles (Acevedo Navas et al., 2017, p. 10).

Las tres tareas principales del marketing operativo son la elaboración del plan de marketing, la organización y ejecución de las tareas de marketing para llevar a buen puerto el plan de marketing y las actividades de control para verificar si se están obteniendo los objetivos propuestos (Vallet Bellmunt et al., 2015, p. 29).

1.4. Mix de Marketing

El marketing mix es un conjunto de herramientas mediante el cual se tiende a establecer el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado, ayudando a lograr objetivos a corto y largo plazo (Álvarez Gómez, 2016, p. 9).

Marketing mix es un término que hace referencia a una serie de estrategias que se utilizan para fomentar el deseo de compra de las personas, y lo más importante es que estas estrategias se pueden controlar y personalizar de acuerdo con su negocio y la personalidad del comprador (Nogueira, 2018). Este concepto lo refuerza Zamarreño Aramendia (2019) donde menciona que “engloba todas las herramientas y variables a disposición de marketing y en el que se reúnen los cuatro elementos básicos de su actividad (conocidos como las “4Ps”): producto, precio, distribución (place) y promoción” (p. 23).

Se torna necesario definir las cuatro P's que conforman el marketing mix, cada una es un eje importante para la consecución y determinación de los mecanismos que se va a utilizar para que los consumidores tengan acceso a los productos que demandan. Es así que Álvarez Gómez (2016) define a las cuatro variables en:

1.4.1. Producto

Es el conjunto de productos o servicios que la empresa oferta a su mercado. En este apartado caben especificaciones concretas de ese producto, ya que debe centrarse en satisfacer las necesidades de los consumidores. Encontramos aspectos con los que trabajar como: marca, imagen, funcionalidad, postventa, etc. (Álvarez Gómez, 2016, p. 10)

1.4.2. Precio

Hace referencia a la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar por hacerse con el producto o servicio que oferta nuestra empresa, establecer una correcta política de precio no es siempre sencillo y se debe estudiar muy bien a los consumidores. Trabajaremos tarifas, descuentos, promociones, etc. (Álvarez Gómez, 2016, p. 10)

1.4.3. Plaza (distribución)

Son aquellas actividades que hacen que el producto esté disponible para los consumidores. Una de las decisiones / estrategias más importantes para la empresa es decidir cómo poner ese producto terminado en el tiempo y lugar adecuado para el mercado meta. La distribución trabaja aspectos como: almacenamiento. Transporte, pedidos, puntos de venta, etc. (Álvarez Gómez, 2016, p. 10)

1.4.4. Promoción

Son las labores de comunicación que la empresa utiliza para hacer llegar la información sobre su producto y de esta forma persuadir a los clientes a comprarlo. Las herramientas de promoción son muy diversas y siempre dependerán del tipo de cliente y del producto: Internet, relaciones públicas, publicidad, producto placement, etc. (Álvarez Gómez, 2016, p. 10)

1.5. Marketing turístico

Para el desarrollo de la investigación se debe involucrar conceptos que aporten y den un sustento teórico que permita conocer desde una perspectiva académica y tener un panorama mucho más amplio. Una de las ventajas que tiene el Marketing es de ámbito multidisciplinario, permitiendo involucrarse en distintas ramas académicas, y en esta ocasión el turismo es una de ellas. Por ello, se torna necesario hablar de Marketing Turístico, donde se puede entender que se debe llevar a la práctica mecanismos mercadotécnicos aplicados al turismo, con el propósito de generar mayor impacto en los clientes. Como se ha detallado en ítems anteriores, el marketing busca entregar valor a los clientes siempre considerando en que el producto o servicio sea susceptible de brindar dicha satisfacción.

Mediante la utilización de mecanismos adecuados se puede obtener los resultados deseados, es así que Marmol y Ojeda (2016) mencionan que "... es la parte del marketing encargada de guiar la

comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá conocer al consumidor turístico y sus necesidades y deseos”(p. 8).

1.6. Plan de marketing

El plan de marketing consiste en un documento escrito en el que se detallan todas las variables relacionadas con los objetivos, que también hemos de fijar en nuestra singladura después del estudio de situación y de haber comprendido los resortes que gobiernan nuestra empresa y el sector en el que operamos (Lopez et al., 2015, p. 381).

Para Figueras Vall (2017) hace referencia en su obra que el plan de Marketing “es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. Durante su elaboración, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que se precisan para alcanzar los objetivos” (p. 1). Entonces, las empresas estarán condicionadas a un determinado periodo de tiempo para la aplicación de dicho plan, además es donde se plasma los objetivos que quiere alcanzar la organización, dicho esto es menester establecer los mecanismos para ejecutar las estrategias y de la misma manera acompañada por un sistema de control.

Una vez entendido lo que es un plan de marketing en su forma general, se necesita entender desde una perspectiva netamente de la organización y es por ello que Álvarez Gómez (2016) menciona que “Es la herramienta que deben utilizar las empresas de cara a ser competitivas. A lo largo de su desarrollo. Sin un plan de marketing la empresa está a merced de los cambios del mercado y no tiene forma efectiva de comprobar que ha hecho y cómo lo ha hecho, por tanto, uno de sus puntos fuertes es que ayuda a minimizar el riesgo” (p. 11). El factor que prepondera hace alusión que se debe estar preparado ante cualquier eventualidad que pueda suscitarse, ese es una de las aplicaciones que puede tener el plan y con ello poder mitigar el impacto que pueda causar a la organización.

1.7. Estructura del plan de marketing

Para la construcción de un plan de marketing, es necesario tener en consideración varios factores que pueden desembocar en el éxito o fracaso, lo que provoca destinar recursos y esfuerzos que no benefician a las empresas. Desde esta perspectiva García & Gil (2019) proponen una estructura del plan de marketing, donde abarca varios aspectos como:

1. Introducción.
2. Análisis de situación externa e interna.
3. Diagnóstico de la situación.
4. Decisiones sobre el mercado objetivo y establecimiento de los objetivos.
5. Establecimiento de estrategias.
6. Descripción de las tácticas. Decisiones operativas.
7. Ejecución y control.
8. Resumen.
9. Apéndices. (p. 154)

Una vez que se ha establecido cuales son los elementos que deben integrar un plan de marketing es necesario realizar una descripción de cada uno de los que integra. Para ello, se sigue la estructura dictada por García & Gil, donde describe:

La *introducción* explica las características del plan de marketing, producto del plan estratégico y las razones de su alcance, ya sea un plan de marketing general o centrado en productos o servicios o líneas de productos. Comprensiblemente, después de leer, debe tener claro el desarrollo de la empresa, el producto o servicio y los objetivos esperados (García & Gil, 2019, p. 154).

A través del *análisis de la situación*, se revisarán todos los determinantes del marketing, incluyendo aspectos externos e internos (Análisis interno mediante las Fuerzas de Porter y el análisis externo mediante la matriz Pest). Evidentemente, el análisis incluye condiciones generales que involucra a la demanda, y condiciones neutrales (García & Gil, 2019, p. 155).

Para el desarrollo de la situación, se considera dos aspectos, donde (Sainz de Vicuña, 2017) refuerza al mencionar que se debe establecer y analizar la situación externo factores como:

1. Análisis del entorno
 - ❖ Factores económicos: Evolución del PIB, de la inversión, de las tasas de interés, de la inflación, de las exportaciones, del consumo, etc.
 - ❖ Factores tecnológicos: Nuevos productos que han surgido en nuestro sector o en otros sectores, aparición de productos sustitutos o de nuevas tecnologías genéricas, etc.

- ❖ Factores políticos y legislativos: Legalización fiscal, de protección del medio ambiente, arancelaria, de seguridad, etc.
- ❖ Factores sociales: Cambios en los comportamientos de los ciudadanos, nuevas actitudes socio-culturales, evolución demográfica, nuevos hábitos y estilos de vida, nuevas tendencias, etc. (p. 105)

Con el repaso por las variables anteriormente descritas, para el análisis de la situación externa se podrá establecer cuáles son los factores que la organización se encuentra sujeta y susceptible de enfrentar cambios que no son controlados por la misma. De esta manera se podrá establecer, en un periodo de tiempo determinado, la toma de decisiones oportunas.

De la misma manera, establecido los factores a identificar en la situación externa, según (Sainz de Vicuña, 2017) la situación interna lo denomina análisis del sector, donde menciona que se debe prestar especial atención a las cinco fuerzas de Porter.

2. Análisis del sector

- ❖ La rivalidad entre competidores,
- ❖ El poder de negociación de los clientes,
- ❖ El poder de negociación de los proveedores,
- ❖ La amenaza de productos sustitutos y de nuevos entrantes,
- ❖ Y la dificultad de salida del sector en el que estamos (p. 105).

Una vez desarrollado los anteriores puntos, podemos *diagnosticar toda la situación*, y entender qué aspectos hacen que el proyecto se encuentre en un estado débil, cuáles son las posibles amenazas, dónde está el lugar más fuerte y sólido cuando enfrentamos el proyecto, en este sentido y qué oportunidad se puede aprovechar. Adicionalmente, la utilización de matrices será una opción para seguir y poder dar valoraciones que permitan conocer el atractivo del mercado en relación con la competitividad de las empresas (García & Gil, 2019, p. 155).

Mediante la obtención del diagnóstico se pueden ejercer o establecer *decisiones sobre el mercado objetivo*. La estrategia que se quiere ejecutar estará condicionado a la posición que se ocupa en el mercado. La estrategia son los cursos de acción que se deben tomar para guiar al objetivo. En general, formular una estrategia significa comprender lo que queremos ser, que también está en línea con el objetivo final (García & Gil, 2019, p. 156).

Los *objetivos* son el aspecto fundamental de la razón de ser de un plan de marketing, pues será con él como lograremos alcanzarlos. Los objetivos deben establecerse con precisión (García & Gil, 2019, p. 156).

Después de establecer los objetivos de marketing, se propone las *estrategias del plan de marketing*. La estrategia de marketing es el llamado a la acción, de poder ejecutar los mecanismos. Por tanto, se trata de una serie de decisiones coherentes y conscientes sobre las acciones a realizar y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos. Sin embargo, no se debe olvidar que, en un mismo campo, la competencia también tomará decisiones que pueden marcar la diferencia a la hora de formular estrategias (García & Gil, 2019, p. 157).

En lo que refieren a *las tácticas de marketing*, se puede decir que nos muestran el camino para ejecutar la estrategia, así como la estrategia nos muestra el camino para lograr el objetivo. Por tanto, describen cómo ejecutar la estrategia a través de variables como producto, distribución, precio y comunicación (García & Gil, 2019, p. 158).

En la parte de *ejecución y control*, el plan de marketing dirá cuál debe ser el punto de equilibrio. En la ejecución y control, se continúa monitoreando el progreso y asegurando que la ejecución del plan sea exitosa en cada etapa. Se recomienda realizar un control una vez al mes para poder actuar y hacer las correcciones necesarias, y modificar el plan de marketing cuando sea necesario para hacerlo factible (García & Gil, 2019, pp. 158–159).

Una vez desarrollado los anteriores ítems el plan de marketing se da por finalizado con el *resumen ejecutivo*. Mediante este, los lectores podrán comprender claramente los puntos básicos del plan de marketing, señalar sus ventajas, beneficios y costos. Por supuesto, el resumen explicará cuáles son las diferentes ventajas del proyecto, especialmente en comparación con la competencia, que es la razón fundamental del éxito del plan (García & Gil, 2019, pp. 159).

1.8. Posicionamiento

Al hablar de posicionamiento, de manera implícita se habla de esa parte del todo, y en este caso del Branding. Manejar una buena imagen, en lo que refiere a la marca, trae consigo expectativas positivas a las empresas u organizaciones, pero para lograrlo lo antecede una serie de pasos que deben ser ejecutados de manera efectiva. Desde esta perspectiva la refuerza Mir Juliá (2015) donde menciona que:

Posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo (p. 15).

Para lograr ser la primera opción de los clientes, se torna necesario conocer el entorno donde se desenvuelve la organización, conocer el segmento al cual se dirige, su público objetivo. Para Alcaide (2016) menciona que “El posicionamiento define el lugar que, en relación con la ofertas de los competidores, pretende ocupar la empresa con sus productos, servicios o marcas en la mente de los integrantes del mercado” (p. 39).

Esto se traduce en que las empresas deben realizar una introspección, mirar en sus adentros, conocer sus procesos, sus productos o servicios y establecer que es lo que gusta al cliente, que es lo que no le gusta y lo que más importa, identificar qué es lo que diferencia de la competencia. Aquello, permite centrar esfuerzos en búsqueda de un posicionamiento a fin de administrar los recursos necesarios y sin temor a equivocarse.

“Posicionar... supone dotarlo de características o atributos que permitan que los consumidores lo prefieran a otros que puedan encontrar en el mercado, porque aquello que lo hace distinto es importante para ellos” (VV.AA, 2015, pp. 62–63).

1.9. Tipos de posicionamiento

Posicionar es parte fundamental de una organización que está en busca de ser la primera opción de compra de los clientes, de ser el producto o servicio elegido de entre todo un mercado que; por lo tanto, es necesario establecer qué tipo de posicionamiento se adapta a las necesidades de la organización. En ese sentido (Silva Guerra et al., 2015) establecen dos tipos de posicionamiento:

1.9.1. Posicionamiento deseado

Es el lugar que la empresa espera que la marca, producto o servicio ocupe en la mente del consumidor. Este se ofrece a través de todos los elementos tangibles e intangibles con que cuenta la empresa, esto es, si la empresa tiene un producto que espera sea percibido por su mercado objetivo como exclusivo, que imprime distinción, toda su mezcla de mercado debe estar en función de ello. En otro caso, cuando una empresa pretende vender “economía” o “economía y durabilidad”, debe generar ese ambiente en

toda su mezcla: precios asequibles, en lugares que no sean percibidos como costosos (Silva Guerra et al., 2015, pp. 145–146).

1.9.2. Posicionamiento percibido

El posicionamiento percibido es el más importante en el marketing, pues proviene del pulso del mercado y es en últimas el que se debe administrar dado que establece la brecha que existe con el posicionamiento deseado. El reto que existe a nivel de posicionamiento es encontrar un espacio único de asociación valiosa que puede ofrecer el producto o servicio a las necesidades y los deseos del mercado objetivo. Esto permitirá definir todos los elementos de comunicación para expresar asertivamente la promesa, es decir, es importante administrar de forma eficiente la expectativa que genera la empresa a partir de su posicionamiento deseado y que este sea consecuente y creíble en términos de los usos y las percepciones que normalmente tiene un cliente sobre el producto (Silva Guerra et al., 2015, pp. 146–147).

1.10. Investigación de mercados

La Investigación de Mercados es una disciplina que, mediante un enfoque sistemático y objetivo nos permite recopilar, validar, analizar e interpretar un conjunto de datos con la finalidad de obtener un cierto tipo de información que nos servirá en el proceso de toma de decisiones estratégicas y tácticas en la empresa o institución en el entorno que se creyere conveniente (Pilco & Ruiz, 2015).

Según la opinión de Marte Alvarado (2019) define a la investigación de mercados como la “información oportuna, los datos correctos, los métodos apropiados, para desarrollar un tema, una situación o una información, lo analiza, diseña las herramientas para la recolección de la información... dirige el proceso de recolección de datos, analiza resultados y comunica a la empresa.”

Investigación de mercados es una forma de indagar y responder a las preguntas sobre el comportamiento humano. Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de comercialización (Dos Santos, 2018, p. 4).

1.11. Turismo

El turismo es una actividad económica y social de enorme importancia para muchos países en el mundo. Se ha convertido en un instrumento eficaz para el desarrollo integral e inclusivo, a través de

su rol protagónico en la generación de oportunidades de empleo y mejora de la vida de la población de los territorios turísticos mediante el impulso de emprendimientos (Mintur, 2019).

El turismo sostenible y sustentable es parte primordial en la agenda de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con pronóstico a cumplirse hasta el año 2030. Mediante la aplicación de mecanismos donde se pueda gestionar actividades encaminadas a la actividad turística con miras a generar fuentes de empleo y autoempleo donde, las personas puedan realizar y desarrollar actividades económicas en su localidad. En virtud de ello, se torna necesario conocer la acepción de turismo por parte del organismo rector.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros... y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (Organización Mundial de Turismo, s.f.).

1.12. Atractivos turísticos

Según Morales Caraballo (2017) define a un atractivo turístico como:

“el conjunto de elementos materiales e inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga la capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio” (pp. 138–139).

Entonces, el atractivo antecede al producto turístico. En el desarrollo del trabajo de investigación, involucra a los atractivos, donde lo conforman cascadas, bosques, reservas naturales, sitios donde se pueda ofertar la gastronomía del lugar, todo esto con miras a que pueda formar parte de un paquete o producto turístico. En el siguiente gráfico se ilustra de manera didáctica.



Figura 1 – 1: Relación entre los componentes de la oferta turística

Fuente: (Morales Caraballo, 2017, p. 141)

1.13. Atención al cliente

Es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio (Arenal Laza, 2019^a, p. 7).

En el servicio al cliente, el protagonista y factor por el que existen las empresas son los clientes, por ello, el que reciba y perciba un trato adecuado será fundamental para lograr la satisfacción de ellos. No basta con la transacción del producto o servicio, es necesario que el personal este capacitado para crear la atmósfera idónea, donde el cliente se sienta cómodo y el acto de compra sea un acto superfluo, sencillo, todo dependerá de cuan bueno sea el servicio al cliente.

Estos aspectos descritos en casos particulares pasan a segundo plano, pues como se mencionó la comodidad que pueda percibir el cliente es fundamental en la compra. Esta perspectiva la refuerza Carvajal Martón et al., (2019)

Las empresas son conscientes que los clientes son cada vez más exigentes; ya no se fijan solo por el precio y la calidad del producto o servicio, sino que se fijan en aspectos como la comodidad al realizar la compra, la rapidez del servicio y el trato personalizado que reciben (p. 10).

1.14. Estrategia

El termino estrategia tiene sus orígenes en el ámbito militar, pues se utilizaba en gran medida en los conflictos bélicos que se suscitaron a lo largo de la historia. Con el transcurso del tiempo, este término comenzó a tener aplicación en lo que respecta a nivel empresarial, a fin de sacar el máximo provecho ante una situación, sea positiva o negativa para las empresas, realizando los cursos de acción para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

La estrategia está asociada a la elección de ciertos caminos de acción para pasar de la situación actual a la situación futura deseada, y que generalmente las empresas podían elegir entre varios caminos de acción posibles (Tarziján, 2018).

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2020)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

2.1.1. *Cualitativo*

Según Guerrero Dávila (2015) la investigación cualitativa hace referencia a que “En el método cualitativo, los conceptos son parte del proceso de la investigación, un apoyo para enunciar la realidad, no un fin” (p. 47). En ese sentido se evoca el enfoque cualitativo al momento de señalar, identificar, características de los miembros y funcionarios, además de los procesos que manejan en la institución. Adicionalmente, se utiliza en instancias de recolección de datos, su posterior interpretación y respectivo análisis cualitativo.

2.1.2. *Cuantitativo*

Según (Muñoz Rocha, 2015) define que “... una investigación es cuantitativa cuando se privilegia la información o los datos numéricos, por lo general datos estadísticos que son interpretados para dar noticia fundamentada del objeto, hecho o fenómeno investigado.” La presencia del enfoque cuantitativo está involucrada en la construcción del cuestionario, definición de la población objetivo y cálculo de la muestra; de la misma manera en los valores numéricos que se pueda obtener de la investigación de mercado, teniendo como antecedente el influjo de la muestra de la población objeto de estudio.

2.2. Nivel de la investigación

2.2.1. *Descriptivo*

En ese sentido (Pilco & Ruiz, 2015, p. 70) mencionan que “Aquí no se presentan análisis de correlación o explicación de causa y efecto; como el término lo indica, únicamente se describe la realidad en investigación o los hechos que reposan en un documento trabajado.”

2.2.2. Explicativo

Según (Santiesteban Naranjo, 2014) la investigación explicativa es “Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o por qué dos o más variables están relacionadas” (p. 60). El uso del nivel de investigación es de carácter explicativo con enfoque cualitativo, puesto que no solo tiende a identificar falencias, si no plantear posibles soluciones que permita un posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Pallatanga.

2.3. Diseño de la investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

La investigación no experimental, según (Hernández Escobar et al., 2018) “Se estudian los fenómenos tal como se desarrollan en su contexto natural, describiendo o analizando las variables y la relación que pueden existir entre ellas, pero sin provocar por parte del investigador cambio alguno” (p. 87). Por ello, el trabajo de investigación que se lleva a cabo es de carácter No Experimental, por motivo que se manipulara la variable independiente descriptivamente.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

Para definir el diseño según el trabajo de campo, algunos teóricos lo definen como diseños transeccionales o transversales. Con aquella indicación, según (Hernández Escobar et al., 2018) menciona el uso del diseño transeccional descriptivo “... cuando lo que se pretende es describir las características que se estudian de los elementos que integran la muestra seleccionada, o sea, un solo grupo que puede o no haber sido seleccionado al azar”(p. 88). Desde esta perspectiva, se hace presente el criterio científico metodológico transversal, a través del estudio de mercado que se desarrollara en la provincia de Chimborazo.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Documental

Se realiza un estudio de carácter documental, de fuentes de información secundarias, a razón de que se expone una extensa base teórica que será sustento de la posterior propuesta. Adicional a ello, se investiga en fuentes como revistas, base de datos como lo es el INEC a fin de obtener datos estadísticos valederos.

2.4.2. De campo

Este tipo de estudio hace referencia a la aplicación del instrumento como lo es el cuestionario y entrevistas a fin de recolectar datos de fuentes de información primarias. Estas a su vez tienen validez de constructo al igual como en la zona geográfica donde se llevará a cabo.

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

En el desarrollo del trabajo de investigación, para poder obtener la población objetivo es necesario indagar los datos estadísticos proporcionados por la institución a cargo que lo es el INEC. En este caso, la provincia de Chimborazo, en un inicio se considera la población económicamente activa, lo cual el valor proporcionado es válido, sin embargo, dado el objeto de estudio es necesario conocer el valor de la PEA Ocupada. Es necesaria esta diferenciación porque la razón principal se da que la PEA Ocupada, durante el periodo de una semana aquella persona mayor a 15 años se encuentra desarrollando alguna actividad a cambio de recibir una renta.

En los datos estadísticos presentados por el INEC para diciembre del 2017, la población chimboracense en edad de trabajar es de 303.720 habitantes. De los cuales el 76.37% corresponde a la Población Económicamente Activa con 231.969 personas y 71.752 habitantes que forman parte de la PEI. Dentro de la PEA la mayor parte de la población se encuentra en situación de empleo (GADPCH, 2020, pp. 286–287).

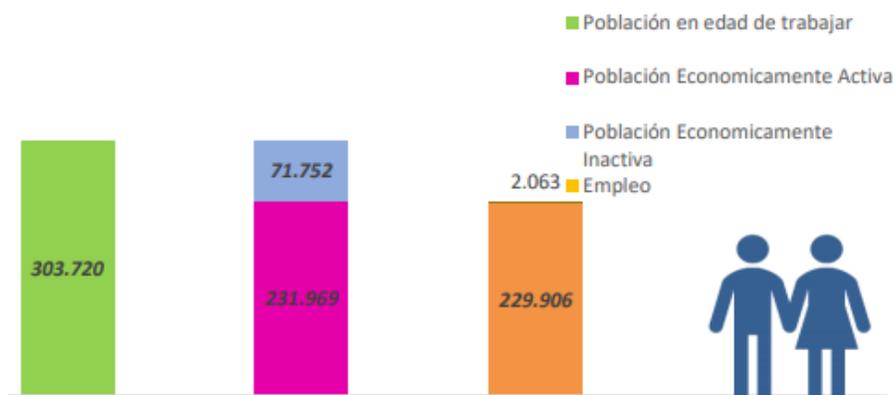


Figura 1 – 2: Estructura de la población de Chimborazo

Fuente: (GADPCH, 2020, p. 287)

Para efectos de la investigación, se ha considerado incluir datos estadísticos referentes a la Población Económicamente Activa Ocupada.

Población Económicamente Ocupada al año 2010

Destino	PEA ocupada	%
Provincial	193.833	100,00
Alausí	16.699	8,62
Chambo	5.472	2,82
Chunchi	4.654	2,40
Colta	21.685	11,19
Cumandá	4.674	2,41
Guamote	18.997	9,80
Guano	17.646	9,10
Pallatanga	4.478	2,31
Penipe	2.918	1,51
Riobamba	96.610	49,84

Figura 2 – 2: Población Económicamente Activa por categoría ocupacional
Fuente: (GADPCH, 2020, p. 288)

Proyección de la PEA Ocupada en base al año 2010

Para el desarrollo de la proyección de la PEO se recurre a las proyecciones, teniendo como referencia la provincia de Chimborazo, para ello se debe emplear la ecuación:

Fórmula:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

Donde:

P_n = Población proyectada

P_o = Población a ser proyectada

i = Crecimiento poblacional de 1,42%

n = años a ser proyectados

Datos:

$P_O = 193\ 833$ Población Económicamente Ocupada 2010

$$P_{2011} = 193\ 833 (1 + 0.0142)^1 = 196\ 585$$

$$P_{2012} = 196\ 585 (1 + 0.0142)^2 = 202\ 208$$

$$P_{2013} = 202\ 208 (1 + 0.0142)^3 = 210\ 945$$

$$P_{2014} = 210\,945 (1 + 0.0142)^4 = 223\,184$$

$$P_{2015} = 223\,184 (1 + 0.0142)^5 = 239\,486$$

$$P_{2016} = 239\,486 (1 + 0.0142)^6 = 260\,628$$

$$P_{2017} = 260\,628 (1 + 0.0142)^7 = 287\,664$$

$$P_{2018} = 287\,664 (1 + 0.0142)^8 = 322\,013$$

$$P_{2019} = 322\,013 (1 + 0.0142)^9 = 365\,583$$

Para proceder con el cálculo, es necesario tener en consideración la fórmula que se va a aplicar para dicho cálculo muestral. Según (Arenal Laza, 2019b) presenta la siguiente ecuación:

$$n = \frac{(z)^2 p q}{(e)^2}$$

En donde:

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (p. 99)

Con lo antes descrito en lo que respecta a la muestra, se procede a realizar el cálculo respectivo de la muestra, reemplazando los valores en la ecuación.

Datos	
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
N	365 583
E	5 %

Elaborado por: Patajalo, M. 2020

$$n = \frac{(z)^2 p q}{(e)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

n = 384
Encuestas que se va a aplicar

Una vez aplicada la fórmula de la muestra infinita y obtenido el valor numérico que se debe aplicar, es necesario establecer cuál es el número de cuestionarios que se debe realizar en los distintos cantones que involucran la provincia de Chimborazo. Para ello, se toma en consideración los porcentajes de la ilustración 2, que hace referencia al Plan de Desarrollo y Organización Territorial, en el mismo constan los porcentajes del PEA Ocupado tomados del INEC de los cantones que integran a Chimborazo.

Tabla 1 – 2: Número de encuestas a aplicar

N.º	Destino	PEA Ocupada (2010)	PEA Ocupada (2019)	Porcentaje	Número de encuestas
	Provincia	193 833	365 583	100	384
1	Alausí	16 699	31 496	8,62	33
2	Chambo	5 472	10 321	2,82	11
3	Chunchi	4 654	8 778	2,40	9
4	Colta	21 685	40 900	11,19	43
5	Cumandá	4 674	8 816	2,41	9
6	Guamote	18 997	35 830	9,80	38
7	Guano	17 646	33 282	9,10	35
8	Pallatanga	4 478	8 446	2,31	9
9	Penipe	2 918	5 504	1,51	6
10	Riobamba	96 610	182 215	49,84	191

Fuente: (GADPCH, 2020, p. 288)

Realizado por: Patajalo, M. 2020

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Deductivo

Según (Ibáñez Peinado, 2015) menciona que el método inductivo “Es aquel que parte de datos generales... aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular, es decir a consecuencias lógicas aplicables a la realidad” (p. 100). Lo que se busca al aplicar el método deductivo es partir de lo general a lo particular en donde la información obtenida en contexto general ayudara a entender y

comprender el objeto de estudio de la investigación. En el trabajo de investigación se utilizó este método en la formulación del problema, partiendo de un contexto general a el problema particular, motivo de la investigación.

2.6.2. Inductivo

Según (Muñoz Rocha, 2015) “Es un método lógico que procede de lo particular a lo general, es decir, de la realización y observación de casos particulares descubre relaciones de validez general.” Se entiende al método inductivo partir de lo particular a lo general, por ello la aplicación de este se reflejará en la investigación de mercado, una vez aplicado el instrumento denominado cuestionario en la generalización de los datos de la muestra en función de la población en estudio. Adicional, que se torna de vital importancia al momento de entender el problema de estudio.

2.6.3. Analítico

Es necesario entender el método analítico donde (Santiesteban Naranjo, 2014) menciona que “...el análisis es un procedimiento teórico mediante el cual un todo complejo se descompone en sus diversas partes y cualidades. El análisis permite la división mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes” (p. 117). Desde esta perspectiva, el método analítico se hace presente al momento de la construcción teórica y conceptual, además, en la interpretación de los datos, para su posterior análisis que permita obtener información precisa y sea un sustento en la propuesta del trabajo de investigación; entonces, la aplicación de este método permite excluir posibles conjeturas.

2.6.4. Técnicas

Según (Ñaupas Paitán et al., 2019) menciona que las técnicas “Son un conjunto de normas y procedimientos para regular un determinado proceso y alcanzar un determinado objetivo” (p. 273). En lo referente a las técnicas de investigación, se puede manifestar que, son las diferentes formas en que una investigación puede llevarse a cabo. En tal sentido en la presente investigación se aplicará inicialmente el cuestionario interno a los miembros del GADM de Pallatanga, posteriormente se aplicará la encuesta externa aplicada a la población económicamente activa ocupada de la provincia de Chimborazo, con el fin de recabar información importante para la investigación, la misma que ayudará a conocer la situación actual del turismo en cantón Pallatanga y posteriormente sirve de sustento en el diseño estrategias para la consecución de la propuesta.

Se debe mencionar, para el desarrollo del análisis interno y externo de la institución y posterior diagnóstico de la situación de hace uso de un análisis matricial, a fin de desarrollar de manera óptima lo descrito en el trabajo de investigación.

2.6.5. Instrumentos

Según (Ñaupas Paitán et al., 2019) los instrumentos “Son las herramientas conceptuales o materiales, mediante los cuales se recoge los datos e informaciones, mediante preguntas, ítems que exigen respuestas del investigado” (p. 273). En cuanto a los instrumentos de la investigación, se puede indicar que estos sirven para recoger los datos de la investigación para lo cual se aplicarán en la investigación los siguientes:

Cuestionario interno: En la estructuración del cuestionario interno, las preguntas se establecerán en su mayoría preguntas dicotómicas. Se lo ejecutara en el GADM de Pallatanga, pues se busca levantar datos, que luego de su respectivo análisis, se podrá procesar en información que aporte al diagnóstico de la institución.

Cuestionario externo: La ejecución de este instrumento se ejercerá de manera externa, al público objetivo. Consta de una serie de preguntas que tiene estrecha relación con las variables del proyecto de investigación, de esta forma, los datos recabados permitirán y aportará a construir el diagnóstico situacional. Las preguntas consideradas son de selección múltiple, donde el encuestado tendrá las opciones que se ajuste a la realidad.

Para la validación del instrumento de investigación, se procede a optar por el método del juicio de expertos, donde se considera a personas que tienen erudición en el área de conocimiento de marketing, en la matriz de evaluación se consideran aspectos acerca del constructo y consistencia del instrumento de investigación, mencionada matriz se puede visualizar en el apartado de anexos. A continuación, se menciona a los expertos y la valoración numérica final de la matriz.

Tabla 2 – 2: Juicio de Expertos

JUICIO DE EXPERTOS			
N.º	Nombre del experto	Nivel Académico	Valoración Numérica
1	Norberto Hernán Morales Merchán	Ing. En Marketing Magister en Proyectos	23
2	Denise Liliana Pazmiño Garzón	Magister en Gestión Empresarial	29

3	Yolanda Patricia Moncayo Sánchez	Cuarto Nivel	29
4	Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria	Candidato a Doctor en la Universidad de la Habana – Cuba	28
5	Milton Eduardo Guillin Núñez	Cuarto Nivel	27
6	Carlos Augusto Delgado Rodríguez	Magíster	28

Realizado por: Patajalo, M. 2021

Fuente: Matrices Juicio de Expertos

2.7. Idea a defender

Se plantea la siguiente idea a defender:

El diseño del plan de marketing posicionará los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO III

f. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados

Una vez aplicado los instrumentos de investigación al público objetivo, se procede a la tabulación de datos, tanto para el cuestionario interno y del cuestionario externo, obteniendo los siguientes resultados que se muestran a continuación:

3.1.1. Tabulación de la encuesta interna

1. ¿Cómo considera la situación que atraviesa el sector turístico en el cantón Pallatanga?

Tabla 1 – 3: Situación del sector turístico

Variables	Número	Porcentaje
Muy Bueno	0	0 %
Bueno	4	100 %
Malo	0	0 %
Muy Malo	0	0 %
Total	4	100 %

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

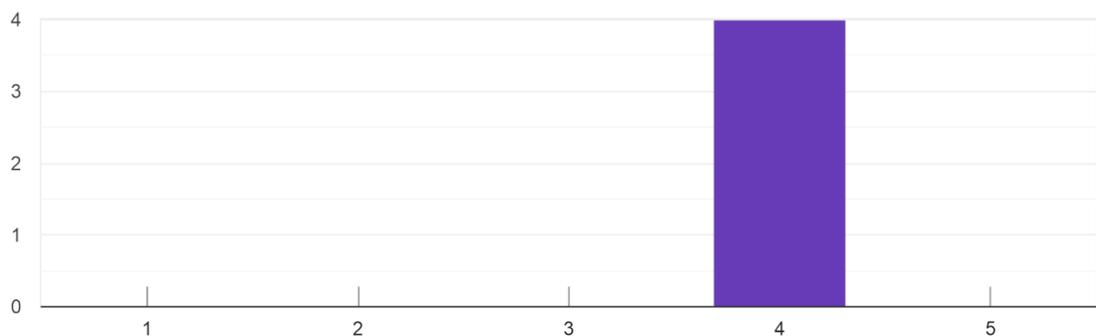


Gráfico 1 – 3: Situación del sector turístico

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, se establece que el 100% manifiesta que la situación es buena más, sin embargo, concuerdan en que se debe mejorar varios aspectos en lo que refiere al sector turístico.

2. ¿Considera usted que el turismo es una actividad que dinamiza la economía de cantón Pallatanga?

Tabla 2 – 3: El turismo dinamiza la economía

Variables	Número	Porcentaje
Si	3	75 %
No	1	25 %
Total	4	100 %

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

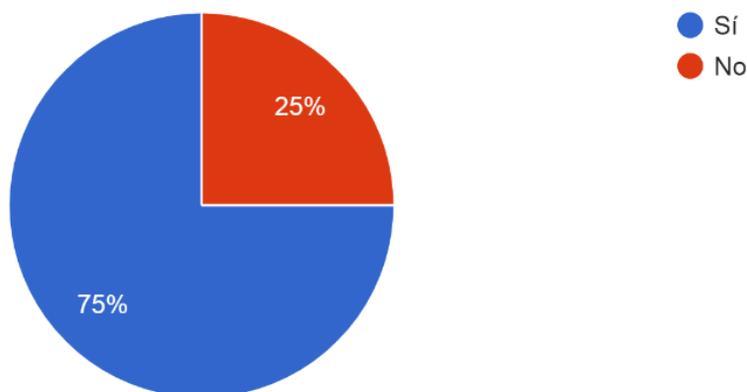


Gráfico 2 – 3: El turismo dinamiza la economía

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

En función de los resultados obtenidos, el 75% considera que el turismo si es una actividad que genera empleo y ayuda a dinamizar la economía de Pallatanga. El 25% restante manifiesta que el turismo no dinamiza la economía.

3. ¿La asignación de recursos económicos al sector turístico es suficiente para el desarrollo óptimo de las actividades del GADM Pallatanga?

Tabla 3 – 3: Asignación de recursos

Variables	Número	Porcentaje
Si	3	75 %
No	1	25 %
Total	4	100 %

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

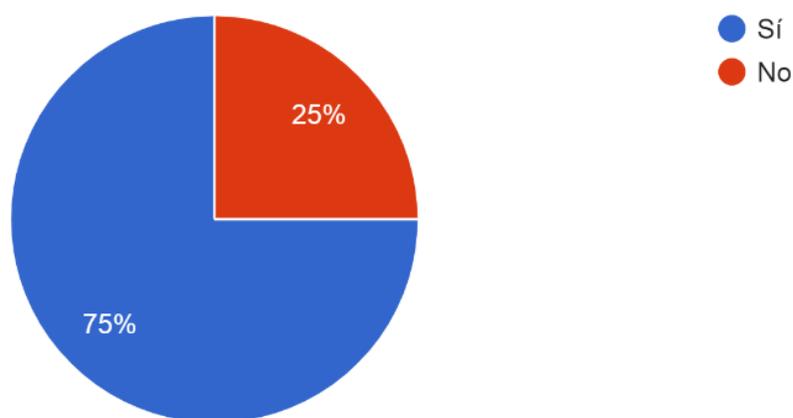


Gráfico 3 – 3: Asignación de recursos

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede evidenciar que el 75% manifiesta que la asignación de recursos económicos al sector del turismo es suficiente; en contra parte, un 25% menciona que no es suficiente porque existe falta de recursos económicos que ayuden a mejorar la difusión en lo referente al turismo de Pallatanga.

4. ¿Existe celeridad y apertura por parte de los miembros de la institución para el desarrollo de proyectos turísticos?

Tabla 4 – 3: Desarrollo de proyectos

Variables	Número	Porcentaje
Si	2	50 %
No	2	50 %
Total	4	100 %

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

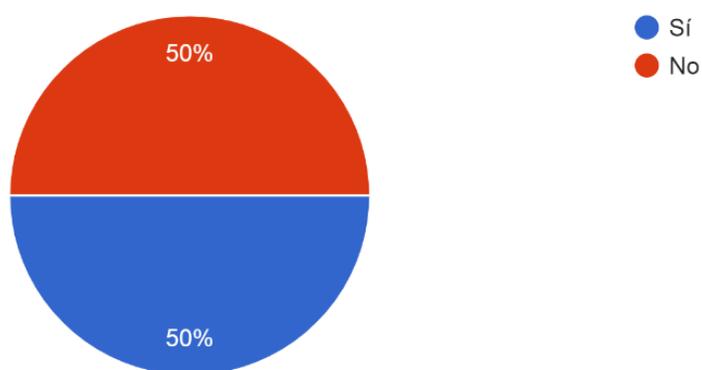


Gráfico 4 – 3: Desarrollo de proyectos

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

Lo que se busca identificar con esta pregunta es acerca, si los miembros de la institución pública dan el peso y apertura en lo que refiere a proyectos que involucre el turismo. El 50% manifiesta que existe celeridad para la apertura de proyectos turísticos; el otro 50% menciona que no existe procedimientos que establezca apertura para los proyectos vinculados a la actividad turística.

5. Enumere ¿Qué acciones se están llevando a cabo o se han implementado en lo que se refiere al sector turístico?

Tabla 5 – 3: Acciones en el sector turístico

Alcalde	Vicealcalde	Concejal	Administradora Parque Acuático
Impulsar el turismo comunitario	Destinar fondos para la inversión de proyectos turísticos en el cantón.	Poca importancia al sector turístico	No tiene conocimiento
Protección y cuidado de recursos naturales			
Apertura de nuevas vías de acceso		Actividades dedicadas a la ganadería y agricultura	
Fortalecer la inversión actual existente			

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

En función a los resultados obtenidos, se puede identificar criterios divididos por parte de los encuestados. A pesar de ello, se puede destacar un criterio en común, entre los señores alcalde y vicealcalde, manifiestan que la inversión se debe fortalecer en lo que refiere al sector turístico. Por parte del señor concejal y la señora administradora del parque acuático mencionan que no tiene conocimiento acerca de las actividades que se están ejecutando en el sector turístico, adicionalmente enmarcan que la actividad económica principal del cantón está enfocada en la agricultura y ganadería.

6. ¿Considera usted que las acciones de marketing puedan incrementar el flujo de turistas en el cantón?

Tabla 6 – 3: Acciones de marketing

Variables	Número	Porcentaje
Si	4	100 %
No	0	0 %
Total	4	100 %

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

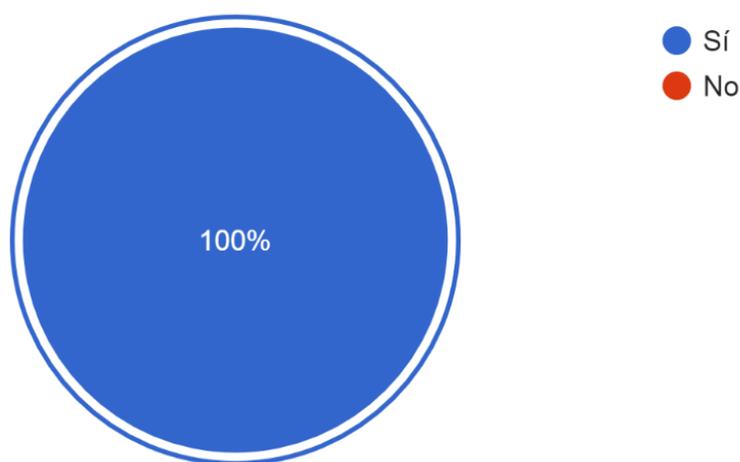


Gráfico 5 – 3: Acciones de marketing

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

Los resultados obtenidos para esta pregunta se establecen que el 100% mencionan que las acciones de marketing pueden incrementar el flujo de turistas, lo cual involucra actividades enfocadas en la difusión del turismo en el cantón Pallatanga.

6.1. ¿El GADM cuenta con la logística y personal para su desarrollo acciones de marketing?

Tabla 7 – 3: Logística y personal para acciones de marketing

Variables	Número	Porcentaje
Si	3	75 %
No	1	25 %
Total	4	100 %

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

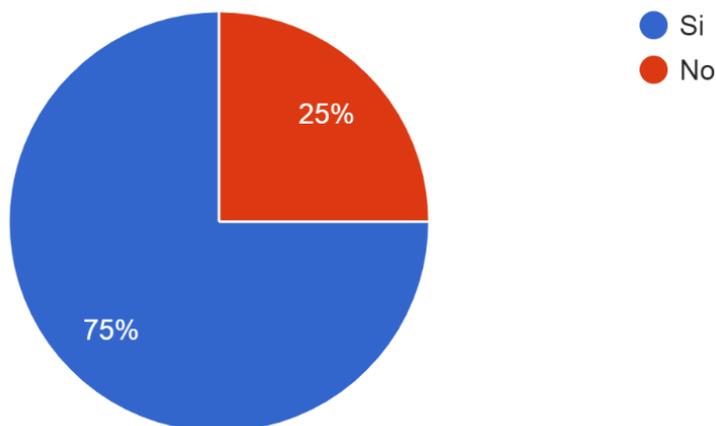


Gráfico 6 – 3: Logística y personal para acciones de marketing

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

De los resultados obtenidos, se menciona que, el 75% establece que se cuenta con la logística y personal para el desarrollo de acciones de marketing; el 25% restante manifiesta que no se cuenta con el personal suficiente para el desarrollo de acciones de marketing enfocadas en el sector turístico.

7. ¿El cantón Pallatanga cuenta con la infraestructura necesaria para brindar una oferta turística de calidad?

Tabla 8 – 3: Infraestructura turística

Variables	Número	Porcentaje
Si	1	25 %
No	3	75 %
Total	4	100 %

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

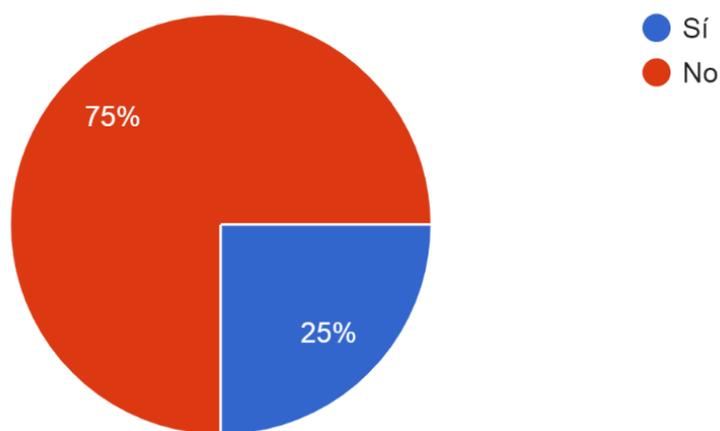


Gráfico 7 – 3: Infraestructura turística

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 75% manifiesta que en el cantón Pallatanga no cuenta con la infraestructura para potenciar el turismo de cantón, el 25% restante asevera que si existe la infraestructura idónea para prestar servicios de calidad a los clientes que lleguen al destino turístico.

7.1. ¿El acceso a los atractivos turísticos tanto como senderos, vías, seguridad se encuentran en condiciones óptimas de uso?

Tabla 9 – 3: Condiciones de uso de senderos, vías, seguridad

Variables	Número	Porcentaje
Si	0	0 %
No	4	100 %
Total	4	100 %

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

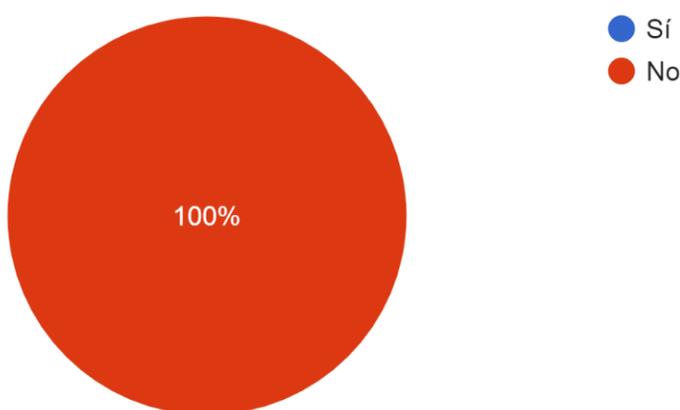


Gráfico 8 – 3: Condiciones de uso de senderos, vías, seguridad

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

Con los resultados obtenidos, se establece que el 100% manifiesta que el cantón Pallatanga no cuenta con las vías de acceso, senderos o brinda la seguridad para potenciales clientes. En ese aspecto los encuestados lo ratifican la falta de mantenimiento en materia de accesos, vías y seguridad que se pueda brindar en los atractivos turísticos.

8. ¿Los actores del sector turístico se encuentran capacitados para buscar la mejora continua en la calidad del servicio?

Tabla 10 – 3: Mejora continua en el servicio

Variables	Número	Porcentaje
Si	2	50 %
No	2	50 %
Total	4	100 %

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

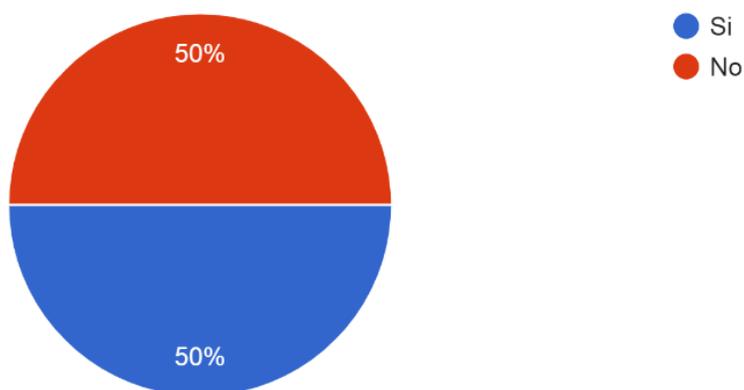


Gráfico 9 – 3: Mejora continua en el servicio

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

De los resultados obtenidos, se establece que, el 50% manifiesta que los actores del sector turístico no están capacitados para la búsqueda de la mejora continua en la calidad del servicio, el restante 50% manifiesta que, si están capacitados, las personas que respondieron afirmativamente establecen que se garantiza la mejora continua en los establecimientos.

9. ¿El GADM de Pallatanga cuenta con la capacidad de TIC para la difusión del turismo?

Tabla 11 – 3: TIC para la difusión del turismo

Variables	Número	Porcentaje
Si	3	75 %
No	1	25 %
Total	4	100 %

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

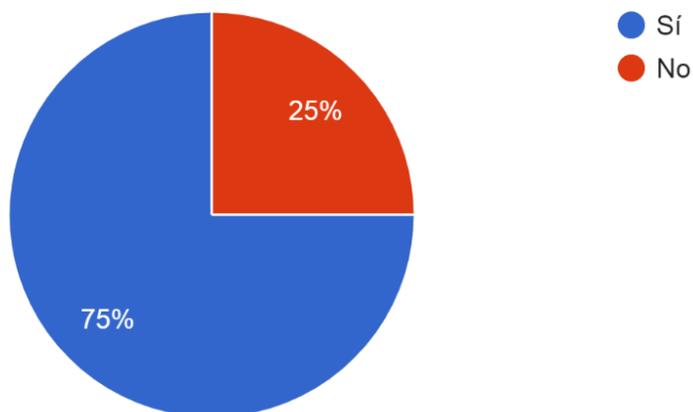


Gráfico 10 – 3: TIC para la difusión del turismo

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

De acuerdo con los resultados, el 75% manifiesta que existe la tecnología de información y comunicación, el 25% restante establece que las TIC no es suficiente para la difusión del turismo que tiene el cantón Pallatanga.

10. ¿Aplica medidas de bioseguridad para preservar la seguridad del turista?

Tabla 12 – 3: Medidas de bioseguridad

Variables	Número	Porcentaje
Si	3	75 %
No	1	25 %
Total	4	100 %

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

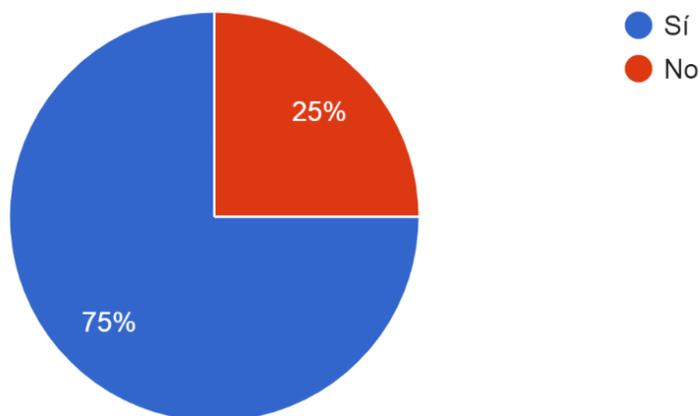


Gráfico 11 – 3: Medidas de bioseguridad

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

Los resultados denotan que el 75% menciona que se aplica medidas de bioseguridad y el restante 25% considera que no existe las respectivas medidas de bioseguridad que les permita a los turistas sentir seguridad al visitar el cantón Pallatanga, a causa de la emergencia sanitaria que atraviesa en la actualidad.

11. Mencione las razones ¿Por qué el turista debe visitar el cantón Pallatanga?

Tabla 13 – 3: Razones para visitar Pallatanga

Alcalde	Vicealcalde	Concejal	Administradora Parque Acuático
Entorno natural biodiverso.	Clima	Altitud y clima	Clima
Gastronomía, tradición, cultura y bioseguridad.	Diversidad del turismo.	Producción, agricultura y ganadería	Parque acuático
Riqueza altitudinal, microclimas.	Paisajes	Agroturismo	Atractivos naturales – Cascadas
Turismo de investigación.	Turismo de salud.		

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, las personas encuestadas concuerdan en varios motivos para que el turista visite el cantón Pallatanga. Los puntos que guardan relación tienen relación con el clima, esto es un factor que se destaca al ser un cantón privilegiado por su clima. Adicionalmente, se establece los atractivos naturales como lo son cascadas, senderos, que están presentes en toda la extensión del territorio. Por parte del señor alcalde destaca, que el entorno natural es propicio para promover propiamente el turismo.

12. ¿Cuáles son los objetivos del turismo a mediano y largo plazo del cantón Pallatanga?

Tabla 14 – 3: Objetivos de mediano y largo plazo

	Alcalde	Vicealcalde	Concejal	Administradora Parque Acuático
Ob. Mediano Plazo	Fortalecer el turismo comunitario Impulsar jornadas deportivas	Implementar turismo de salud	Sociabilización a la población	Promoción y difusión del turismo
Ob. Largo Plazo	Inversión privada Conservar atractivos turísticos en condiciones óptimas.	Incrementar senderos Implementar una escuela de parapentes	Incentivar mediante TIC. Dotar de características diferenciadoras a los atractivos del cantón.	Incremento del flujo de turistas

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

La implementación de objetivos a mediano plazo, para los encuestados tiene distintas connotaciones, a pesar de tener en común, de manejarse en la misma institución pública los criterios difieren de uno y otro. Es así como, se debe fortalecer el turismo, pero esto conlleva promoción y difusión punto que destaca uno de los encuestados, adicionalmente la implementación de turismo de salud tiene peso por el clima privilegiado en el cantón. Se destaca también que se debe buscar la pertinencia y pertinencia en la población, con el propósito de identificarse con su cantón.

En lo referente a los objetivos de largo plazo el periodo de tiempo es mayor, por ende, los encuestados manifestaron que el incremento del flujo de turistas será fundamental para dinamizar la economía del cantón. Dicho esto, el mantenimiento de los accesos a los atractivos turísticos será eje fundamental, la búsqueda de inversión privada fortalecerá las actividades que se ejecuten en lo referente al sector turístico.

13. Enumere los principales atractivos turísticos del cantón Pallatanga.

Tabla 15 – 3: Atractivos del cantón Pallatanga

Alcalde	Vicealcalde	Concejal	Administradora Parque Acuático
Bosques primarios	Cascadas	Bosque protector	Cascadas
Cascadas	Bosque protector		Bosque protector
Astroturismo	Mirador de la comunidad de Rosas	Cascadas	Parque acuático
Naturaleza y salud			

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

En función de los resultados obtenidos, las personas encuestadas en su gran mayoría consideran que los principales atractivos turísticos del cantón Pallatanga son las cascadas en general, el bosque protector El corazón, y en buena medida el parque acuático.

14. ¿Existe debilidades en el sector turístico del cantón Pallatanga?

Tabla 16 – 3: Debilidades del sector turístico

Variables	Número	Porcentaje
Si	4	100 %
No	0	0 %
Total	4	100 %

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

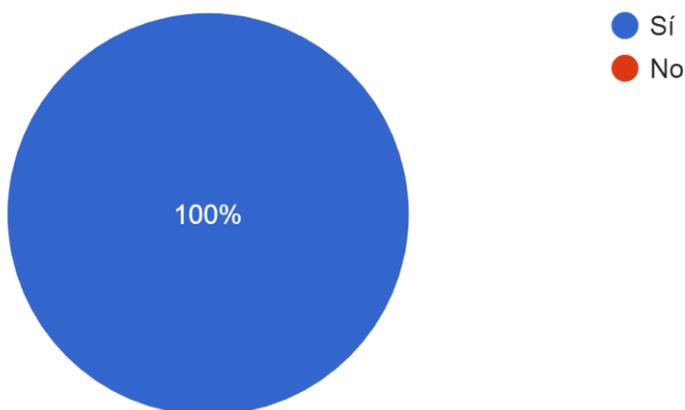


Gráfico 12 – 3: Debilidades del sector turístico

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

Aplicadas los cuestionarios en su totalidad, se establece que el 100% manifiesta que hay y existen debilidades en el sector turístico del cantón Pallatanga. Dichas debilidades se pueden identificar, por parte del gobierno central en la asignación de recursos que llega a las arcas del municipio no es lo suficiente desembocando en el poco dinero en las instituciones. Adicionalmente, que no cuentan con una persona encargado de desempeñar actividades enmarcas en Marketing. La falta de promoción y publicad en plataformas digitales forma parte acerca de las debilidades.

15. Como considera el posicionamiento del turismo en los clientes.

Tabla 17 – 3: Posicionamiento en los clientes

Variables	Número	Porcentaje
Muy Bueno	1	20 %
Bueno	3	80 %
Malo	0	0 %
Muy Malo	0	0 %
Total	4	100 %

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

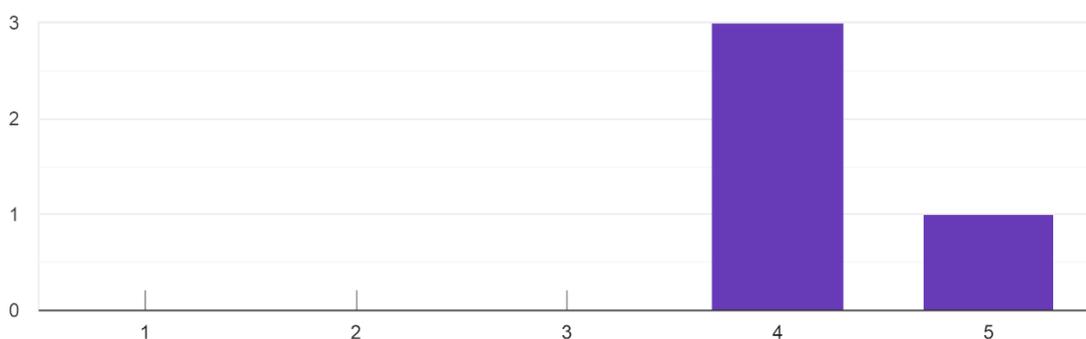


Gráfico 13 – 3: Posicionamiento en los clientes

Fuente: Cuestionario interno
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

De acuerdo con los resultados, se establece que el 80% de personas encuestadas mencionan que el posicionamiento del turismo en Pallatanga es bueno y el 20% restante considera que el posicionamiento es muy bueno en lo referente a posicionamiento. Sin embargo, concuerdan en que se debe mejorar varios aspectos en lo que refiere al sector turístico.

3.1.2. Tabulación de la encuesta externo al PEA ocupada de Chimborazo.

Edad

Tabla 18 – 3: Edad

Variables	Número	Porcentaje
18 – 25	143	36,7 %
26 – 32	116	29,7 %
33 – 39	90	23,1 %
40 – 47	20	5,1 %
48 – en adelante	21	5,4 %
Total	384	100%

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Edad

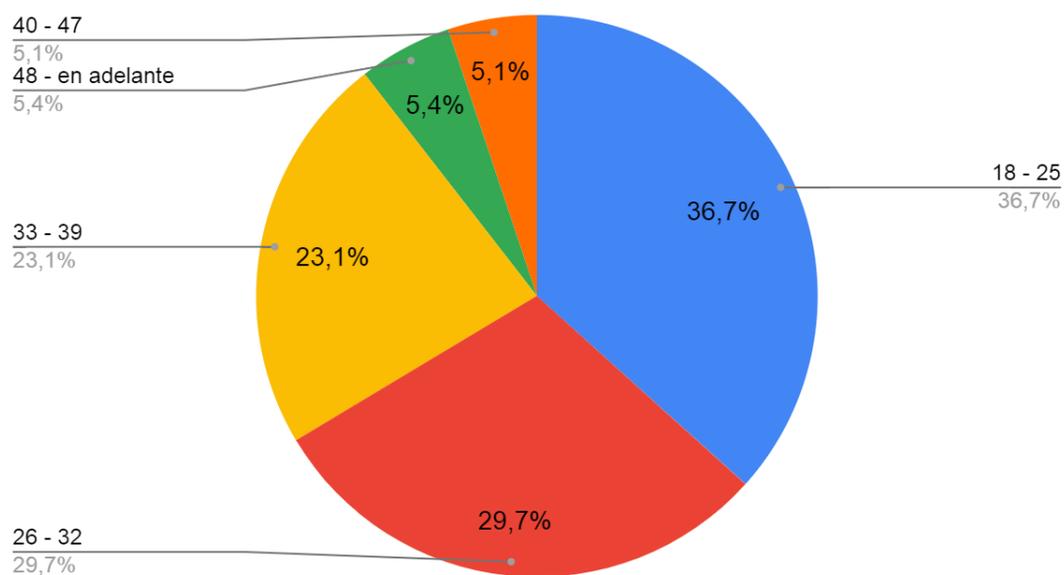


Gráfico 14 – 3: Edad

Fuente: Cuestionario externo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

Se puede visualizar que existe predominio en el rango de edad que oscila de 18 a 25 años que representa el 36,7%. Seguidamente el rango de edad comprendido entre 26 a 32 años se encuentra representado por el 29,7%.

Sexo

Tabla 19 – 3: Sexo

Variables	Número	Porcentaje
Masculino	204	52,3 %
Femenino	186	47,7 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Sexo

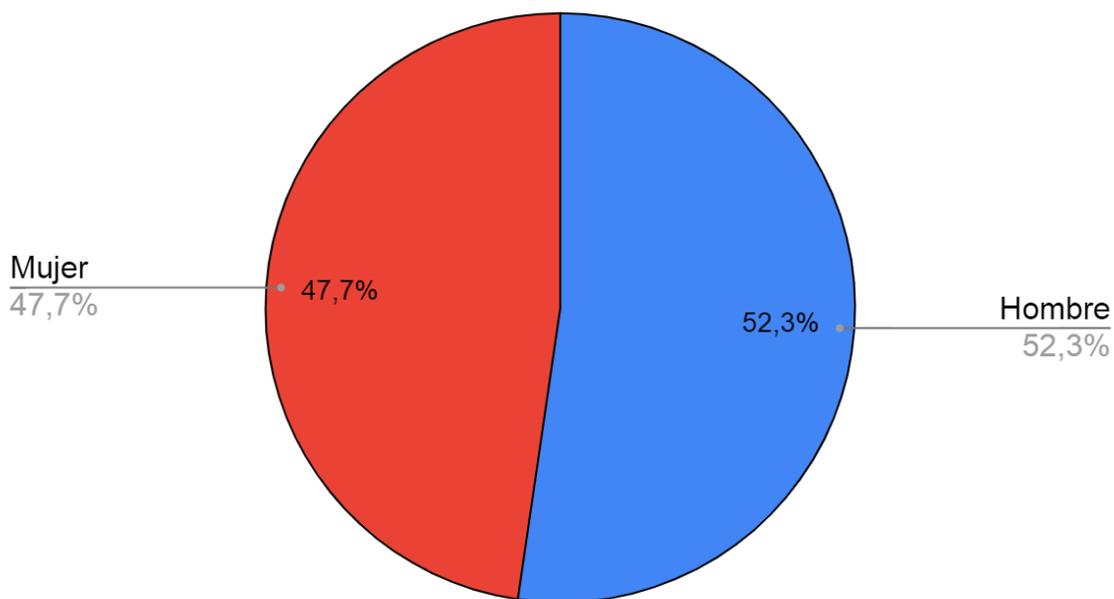


Gráfico 15 – 3: Sexo

Fuente: Cuestionario externo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

Los resultados evidencian que existe un equilibrio entre los porcentajes de los encuestados, donde el 52,3% representa al género masculino y el 47,7% restante está representado por el género femenino.

Estado Civil

Tabla 20 – 3: Estado Civil

Variables	Número	Porcentaje
Soltero/a	217	55,6 %
Casado/a	132	33,8 %
Viudo/a	10	2,6 %
Divorciado/a	17	4,4 %
Unión libre	14	3,6 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Estado Civil

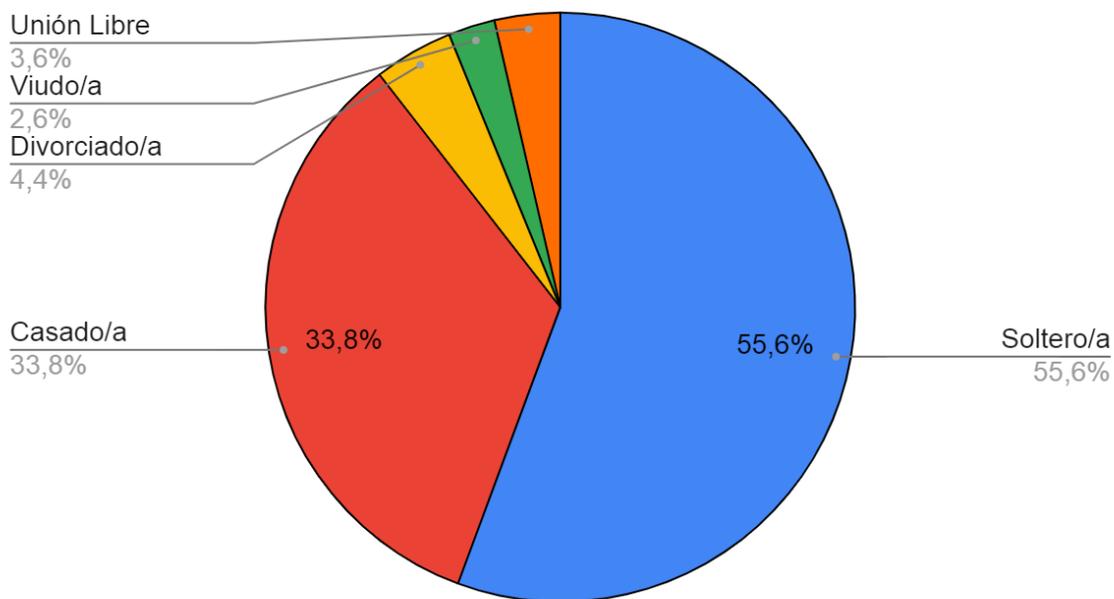


Gráfico 16 – 3: Estado Civil

Fuente: Cuestionario externo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

En lo que refiere al estado civil de los encuestados, se visualiza en el gráfico que el 55,6% representa a personas solteras denotando un predominio. Seguidamente, con el 33,8% se identifica a las personas de estado civil casadas.

Ingresos

Tabla 21 – 3: Nivel de Ingresos

Variables	Número	Porcentaje
Menor al BGU	209	53,6 %
401 – 700	124	31,8 %
701 – 1 000	44	11,3 %
1 001 – 1 300	9	2,3 %
1 300 – en adelante	4	1 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Ingresos Mensuales

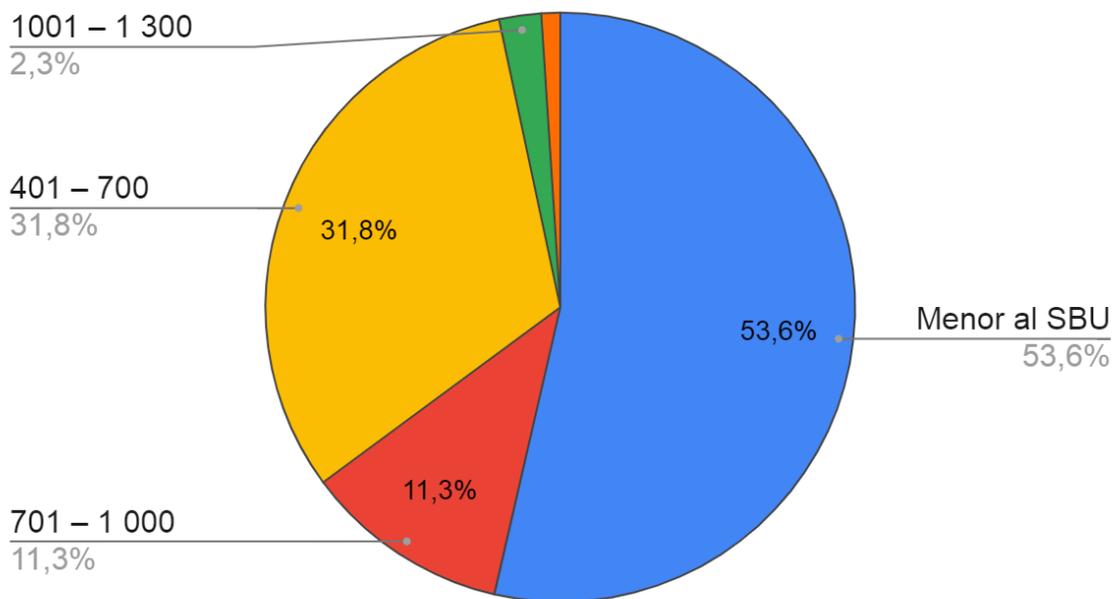


Gráfico 17 – 3: Ingresos Mensuales

Fuente: Cuestionario externo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

Tabulado los resultados, se visualiza en el gráfico que existe predominio de encuestados que perciben un ingreso menor al SBU esto representa el 53,6%. Seguidamente, el rango de ingresos comprendido entre 401 a 700 representa el 31,8%. Adicionalmente, el 11,3% está representado en el rango de ingresos comprendido de 701 a 100 dólares.

Ocupación

Tabla 22 – 3: Ocupación

Variables	Número	Porcentaje
Estudiante	138	35,4 %
Empleado público	51	13,1 %
Empleado privado	87	22,3 %
Emprendedor	99	25,4 %
Otro	9	3,8 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Ocupación

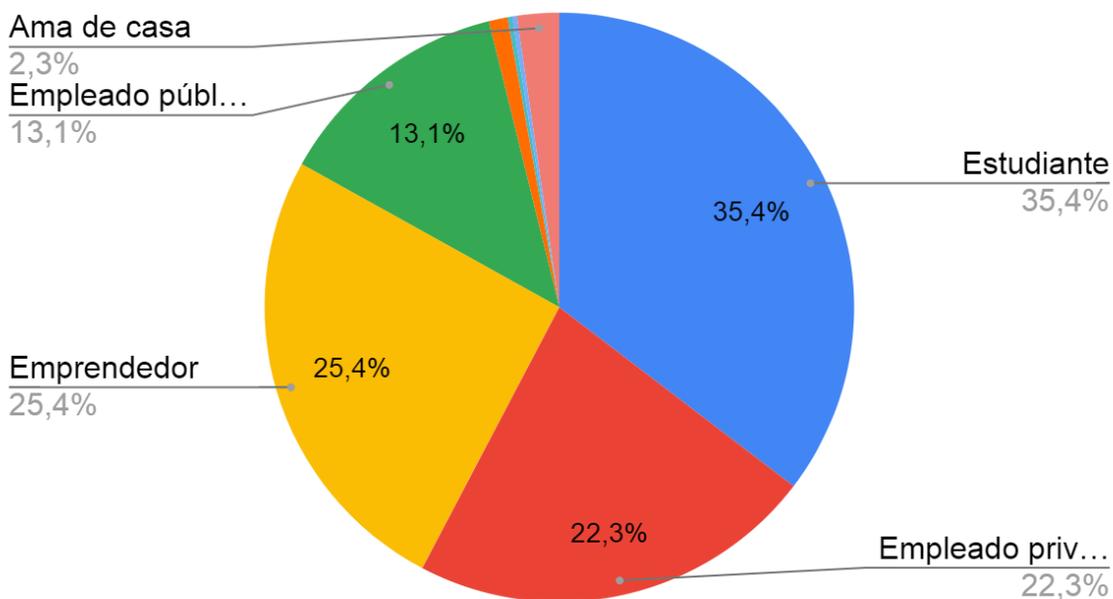


Gráfico 18 – 3: Ocupación

Fuente: Cuestionario externo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

Referente a la ocupación de las personas encuestadas, se visualiza que el segmento de estudiantes representa el 35,4%, seguidamente se identifica que las personas con empleo privado representan el 22,3%. Las personas que han optado por emprender comprenden el 25,4% del total de encuestados.

Lugar de Procedencia

Tabla 23 – 3: Lugar de procedencia

Variables	Número	Porcentaje
Alausí	33	8,5 %
Chambo	11	2,8 %
Chunchi	9	2,8 %
Colta	43	11 %
Cumandá	9	2,3 %
Guamote	38	10,3 %
Guano	35	9 %
Pallatanga	9	2,6 %
Penipe	6	1,5 %
Riobamba	191	49,2 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Lugar de Procedencia

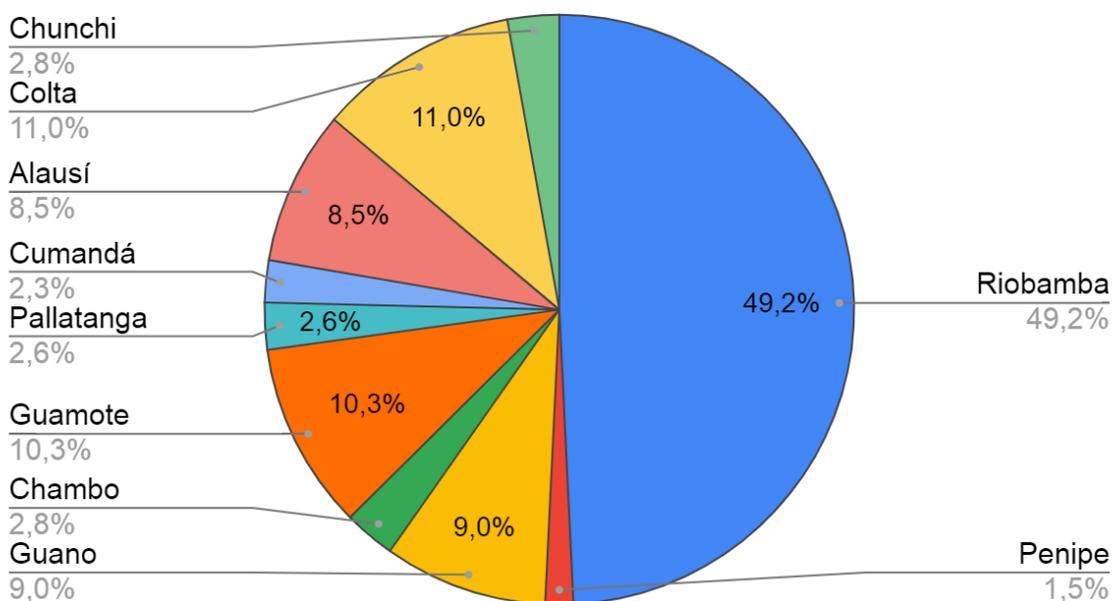


Gráfico 19 – 3: Lugar de procedencia

Fuente: Cuestionario externo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

En lo referente al lugar de procedencia, este aspecto se toma en consideración a manera de control, donde se pueda evidenciar y verificar que el número de encuestados son representativos de acuerdo con la PEA ocupada, obtenido en la estratificación de la muestra.

1. ¿Cuándo realiza un viaje de vacaciones, lo hace en compañía de?

Tabla 24 – 3: Viaje de vacaciones en compañía de

Variables	Número	Porcentaje
Familia	277	71 %
Amigos	66	16,9 %
Solo	38	9,7 %
Grupo de estudio	6	1,5 %
Grupo de trabajo	3	0,9 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021

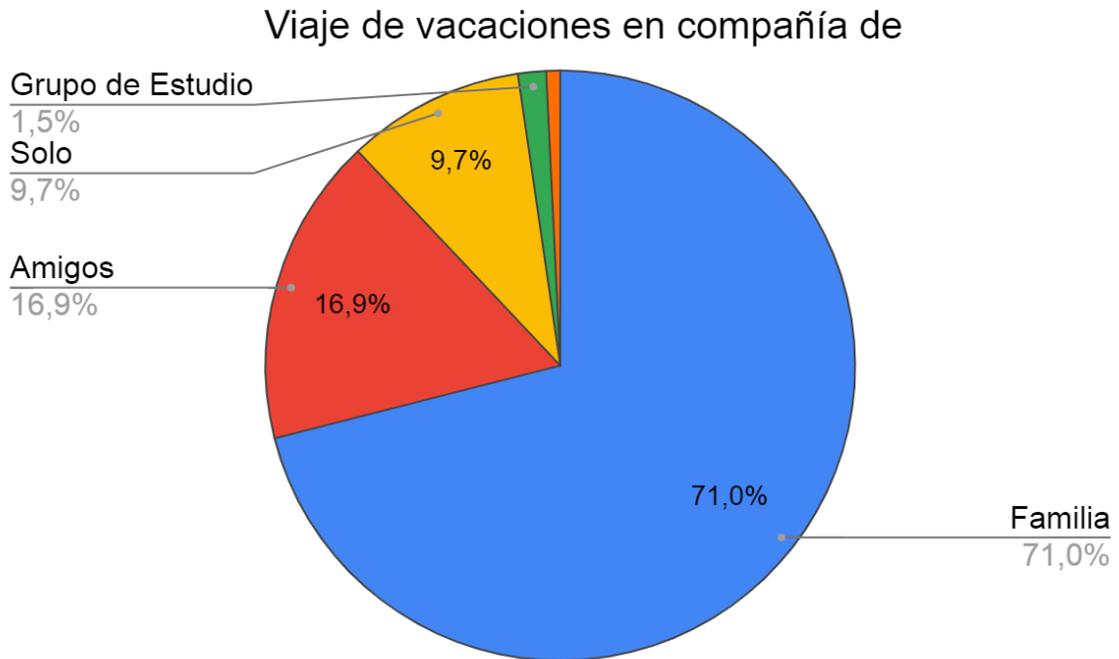


Gráfico 20 – 3: Viaje de vacaciones en compañía de

Fuente: Cuestionario externo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

Las personas manifiestan que tienen preferencia realizar viajes por vacaciones en compañía de la familia, esto representa el 71%. Seguidamente, el 16,9% ha establecido que sus viajes lo realizan en compañía de amigos, un 9,7% manifiesta que prefiere realizar un viaje solo.

2. ¿Con qué frecuencia realiza viajes por turismo?

Tabla 25 – 3: Frecuencia de viajes por turismo

Variables	Número	Porcentaje
Mensual	29	7,4 %
Trimestral	21	5,4 %
Semestral	61	15,6 %
Anual – Temporada	239	61,3 %
Ninguna	40	10,3 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021

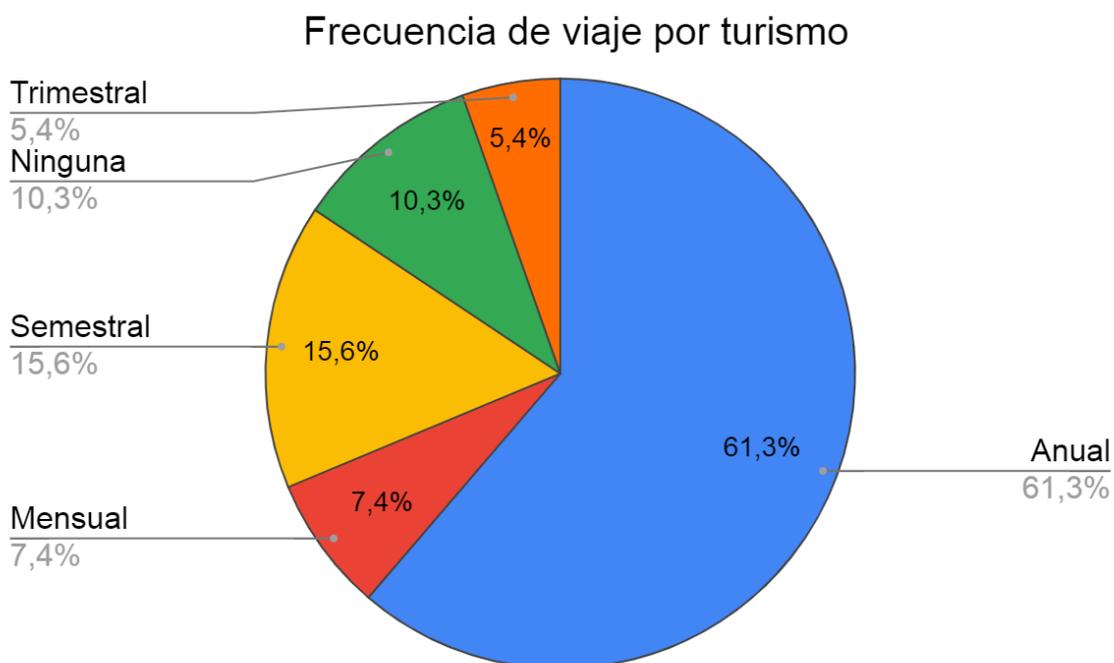


Gráfico 21 – 3: Frecuencia de viajes por turismo

Fuente: Cuestionario externo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

Referente a la frecuencia de viajes, se establece que en su mayoría las personas lo realizan de manera anual – temporada lo que representa el 61,3%, seguidamente un 15,6% manifiesta que realiza un viaje por turismo de manera semestral, adicionalmente, el 10,3% menciona que no realiza ningún viaje por turismo. El 5,4% menciona que la frecuencia de viajes es de manera trimestral.

3. ¿Qué le motiva a escoger un destino turístico?

Tabla 26 – 3: Motivos a escoger un destino turístico

Variables	Número	Porcentaje
Descanso o placer	131	33,6 %
Recreación	115	29,5 %
Negocios	12	3,1 %
Estudio	2	0,5 %
Visita a familiares	114	29,2 %
Otro	16	4,1 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Motivos a escoger un destino turístico

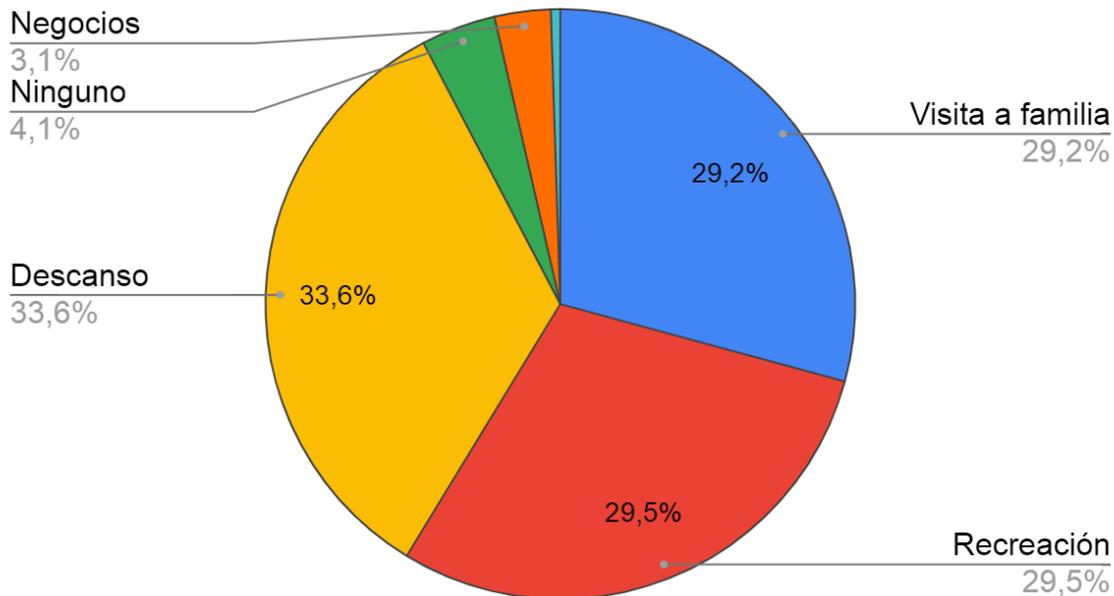


Gráfico 22 – 3: Motivos a escoger un destino turístico

Fuente: Cuestionario externo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

Acerca de los motivos para escoger un destino turístico, las personas encuestadas mencionan que lo realizan por descanso o placer que se traduce en 33,6%. También se establece que el 29,5% de las personas se encuentran motivadas por el factor de recreación. Un tercer segmento establece que uno de los motivos que lo impulsa es a visitar a sus familiares lo que representa el 29,2% del total de encuestados.

4. ¿Qué actividades turísticas es de su agrado?

Tabla 27 – 3: Actividades turísticas

Variables	Número	Porcentaje
Caminatas	286	46,5 %
Astroturismo	24	3,9 %
Puénting	76	12,4 %
Escalada	113	18,4 %
Cabalgata	73	11,9 %
Otro	43	7 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Actividades Turísticas

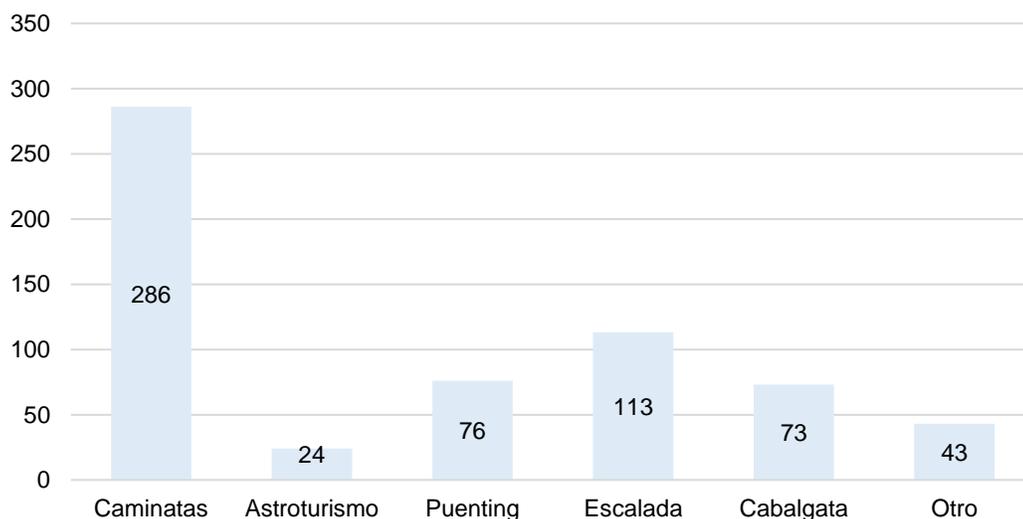


Gráfico 23 – 3: Actividades Turísticas

Fuente: Cuestionario externo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

Al momento de indagar sobre las actividades turísticas, se establece que existe preferencia por realizar caminatas, que representa el 46,5%. En segundo lugar, se puede identificar que la actividad que involucra escalada es del agrado por parte de los encuestados, lo que representa el 18,4%.

5. ¿Cuándo realiza un viaje por turismo, usted que servicios requiere?

Tabla 28 – 3: Servicios requeridos

Variables	Número	Porcentaje
Alimentación	338	88,02 %
Hospedaje	227	59,11 %
Bioseguridad	151	39,32%
Transporte	148	38,54 %
Conectividad	118	30,73 %
Otro	18	4,69 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021

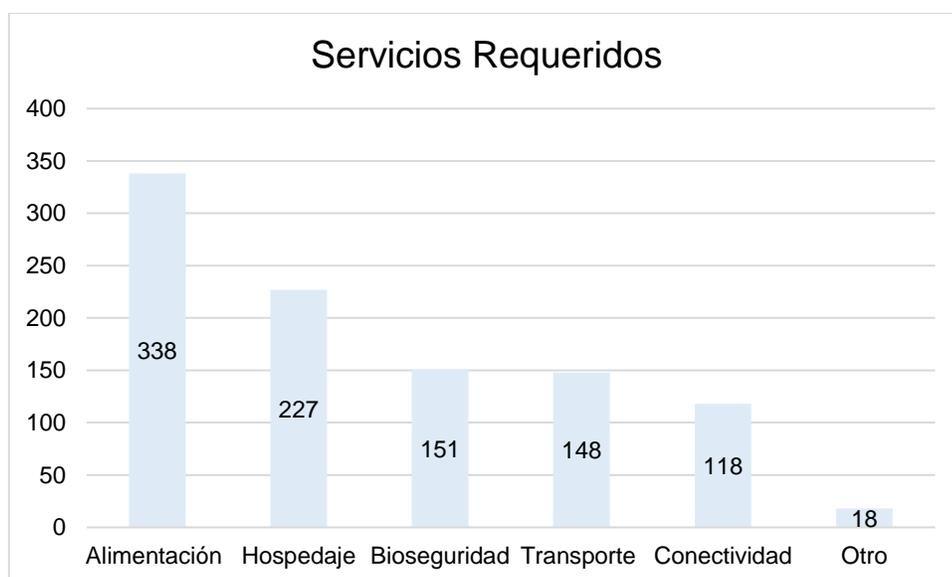


Gráfico 24 – 3: Servicios Requeridos

Fuente: Cuestionario externo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

En mayor medida, las personas encuestadas establecen que los servicios que requieren son aquellos que involucran alimentación, seguidamente, el servicio de hospedaje, también se destaca la bioseguridad que puedan ofrecer a los turistas; entonces, estos servicios son los que mayoritariamente pueden llegar a requerir.

6. ¿Qué tipo de gastronomía prefiere?

Tabla 29 – 3: Gastronomía de Preferencia

Variables	Número	Porcentaje
Típica	355	91 %
Gourmet	11	2,8 %
Vegana	16	4,1 %
Otra	8	2,1 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021

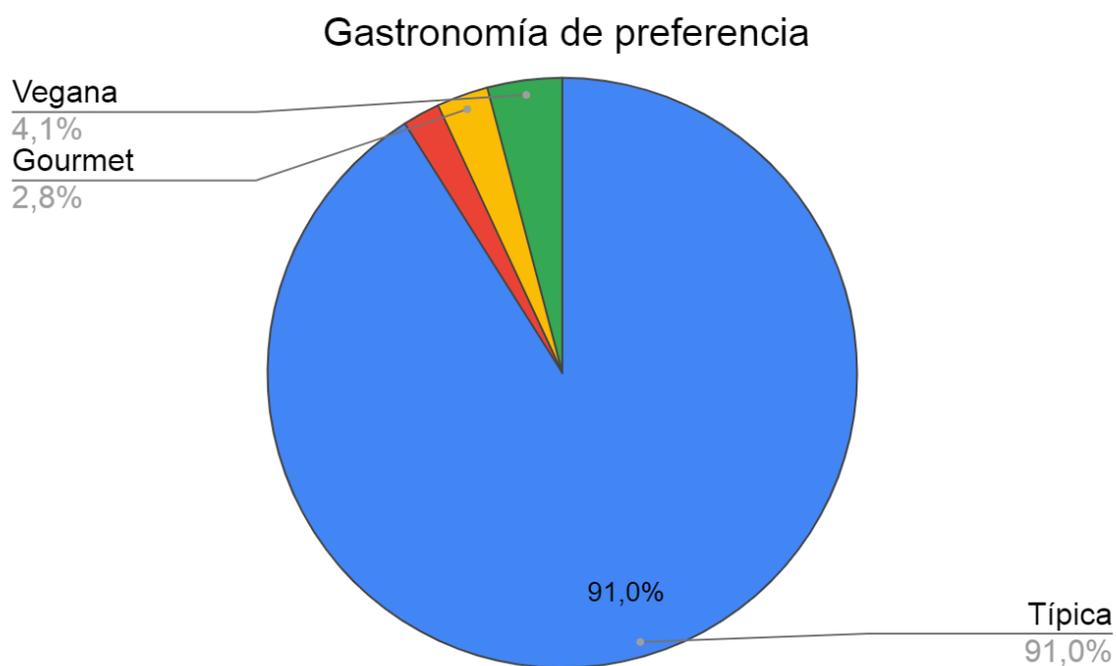


Gráfico 25 – 3: Gastronomía de Preferencia

Fuente: Cuestionario externo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

Referente al tipo de gastronomía de preferencia, el 91% menciona que es de su agrado la comida típica, seguidamente, la gastronomía vegana está representado por el 4,1% el restante 2,8% manifiesta que prefiere una gastronomía tipo gourmet.

7. Al viajar por turismo ¿Cuántos días promedio lo hace?

Tabla 30 – 3: Días que permanece en el sitio turístico

Variables	Número	Porcentaje
2 días	248	63,6 %
3 días	106	27,2 %
4 días	19	4,9 %
5 días	7	1,8 %
6 días – en adelante	10	2,5 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021

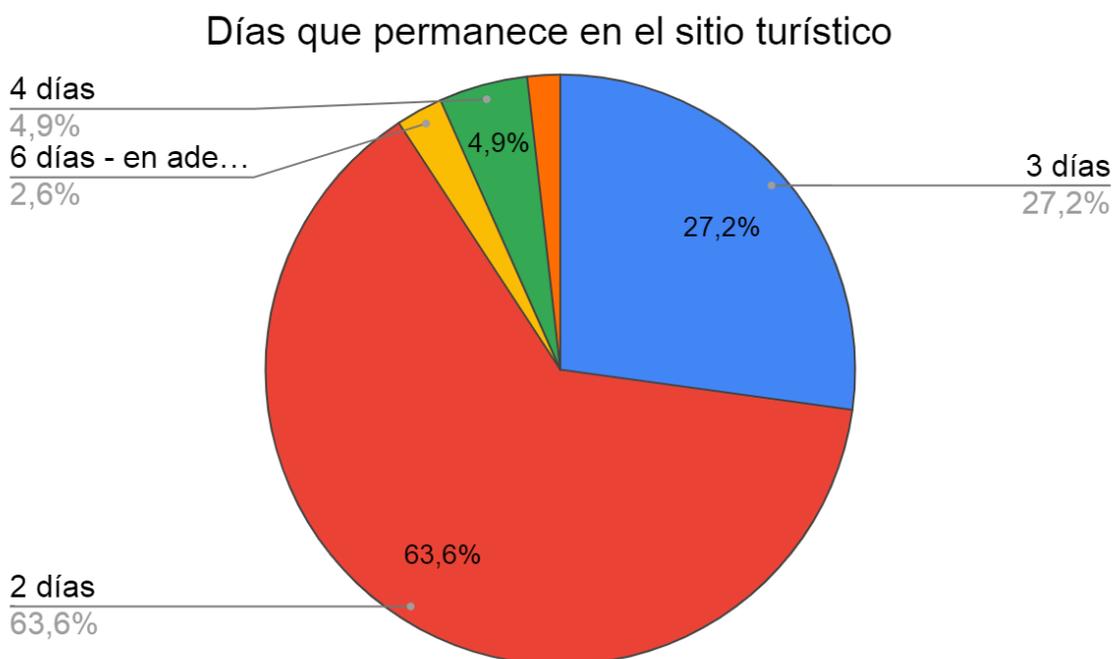


Gráfico 26 – 3: Días que permanece en el sitio turístico

Fuente: Cuestionario externo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

El número promedio que predomina, se establece en dos días que está representado por el 63,6%. Seguidamente por el 27,2% establece que permanecen en un sitio turístico durante tres días. El 4,9% menciona que la permanencia en un sitio turístico es de 4 días.

8. ¿Considera que un plan de marketing ayudaría a posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo?

Tabla 31 – 3: El plan de marketing ayudará a posicionar los atractivos

Variables	Número	Porcentaje
Si	343	87,9 %
No	47	12,1 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021



Gráfico 27 – 3: El plan de marketing ayudará a posicionar los atractivos

Fuente: Cuestionario externo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

Las personas encuestadas mencionan afirmativamente que implementar un plan de marketing ayudara a posicionar los atractivos turísticos; en contra parte, el 12,1% manifiesta negativamente que dicho plan no ayudara a posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga.

9. ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos es de su preferencia de la provincia de Chimborazo?

Tabla 32 – 3: Atractivos turísticos de preferencia de Chimborazo

Variables	Número	Porcentaje
Cumandá	59	15,1 %
Alausí	57	14,6 %
Pallatanga	43	11 %
Penipe	15	3,8 %
Chunchi	13	3,3 %
Guamote	58	5,4 %
Riobamba	69	17,7 %
Guano	21	14,9 %
Colta	26	6,7 %
Chambo	29	7,4 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021

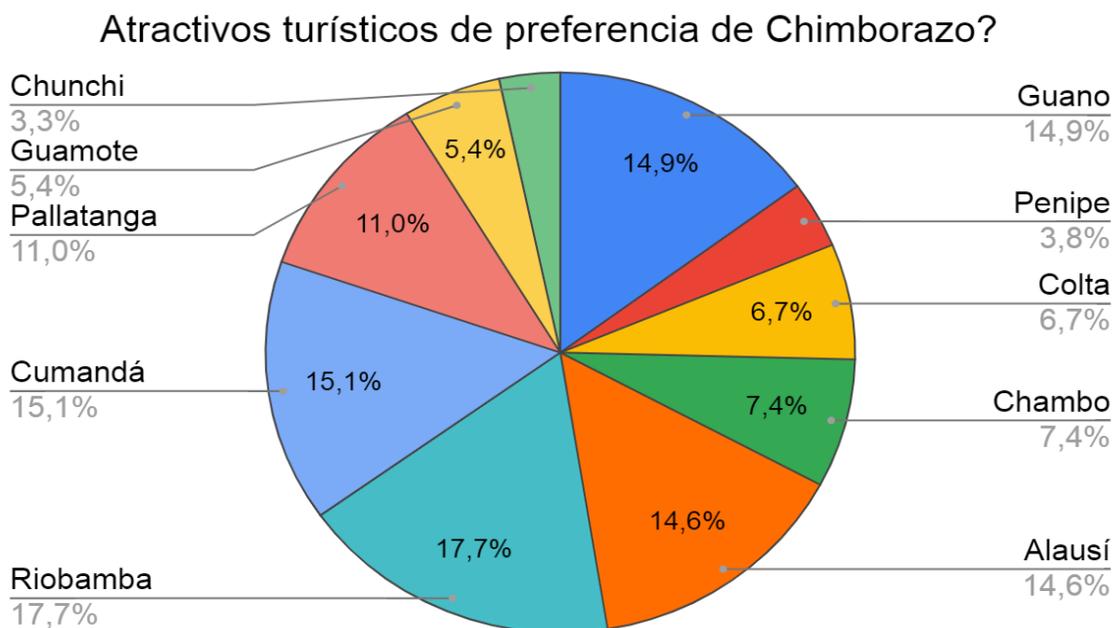


Gráfico 28 – 3: Atractivos turísticos de preferencia de Chimborazo

Fuente: Cuestionario externo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

En lo que refiere a los atractivos turísticos de Chimborazo, se visualiza que existe un predominio en mayor medida de determinado cantón, dicho esto, al cantón Riobamba le corresponde el 17,7%, seguido de Cumandá con el 15,1%, el cantón Guano está representado por el 14,6% y en menor número el cantón Chunchi representado por el 3,3%.

10. ¿Ha escuchado usted sobre los atractivos turísticos del cantón Pallatanga?

Tabla 33 – 3: Atractivos turísticos de Pallatanga

Variables	Número	Porcentaje
Si	230	59 %
No	160	41 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021

¿Ha escuchado usted sobre los atractivos turísticos del cantón Pallatanga?

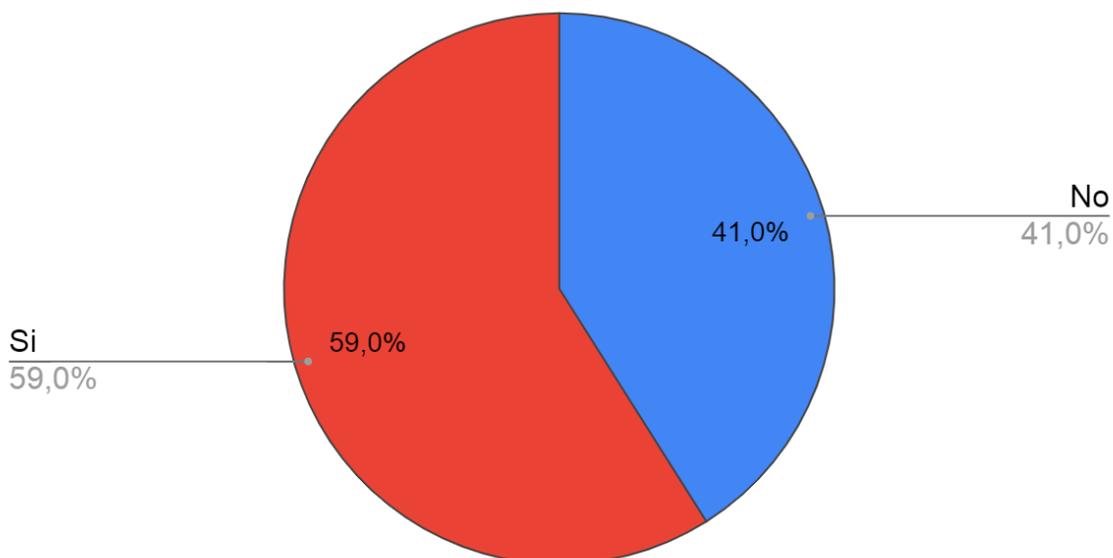


Gráfico 29 – 3: Atractivos turísticos de Pallatanga

Fuente: Cuestionario externo
Elaborado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

Las personas encuestadas manifiestan de manera afirmativa que ha escuchado acerca de los atractivos turísticos del cantón Pallatanga que se traduce en el 59%. En contra parte, el 41% menciona que no han escuchado acerca de los atractivos turísticos de Pallatanga.

11. ¿Cuál es el gasto promedio cuándo realiza un viaje de turismo?

Tabla 34 – 3: Gasto promedio

Variables	Número	Porcentaje
\$ 10 – \$50	152	39 %
\$ 51 – \$ 100	135	34,6 %
\$ 101 – \$ 200	61	15,6 %
\$ 201 – \$ 300	20	5,1 %
\$ 301 – en adelante	22	5,6 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021

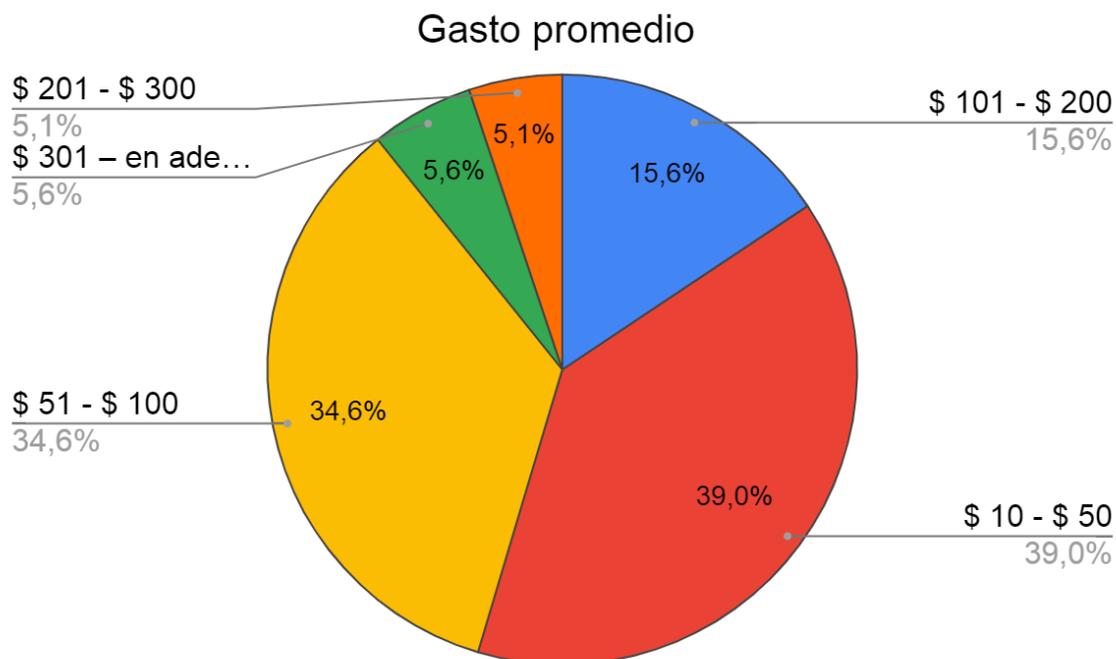


Gráfico 30 – 3: Gasto Promedio

Fuente: Cuestionario externo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

Se puede visualizar que predomina el rango establecido entre \$10 y 50\$ que representa el 39%, en segundo lugar, el rango de \$51 a \$100 representado por el 34,6%. Finalmente, el 15,9% está representado por el rango de \$101 a \$200.

12. ¿Qué forma de pago es de su preferencia?

Tabla 35 – 3: Forma de pago

Variables	Número	Porcentaje
Efectivo	355	91 %
Tarjeta de crédito	30	7,7 %
Tarjeta de débito	3	0,8 %
Transferencia electrónica	2	0,5 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021

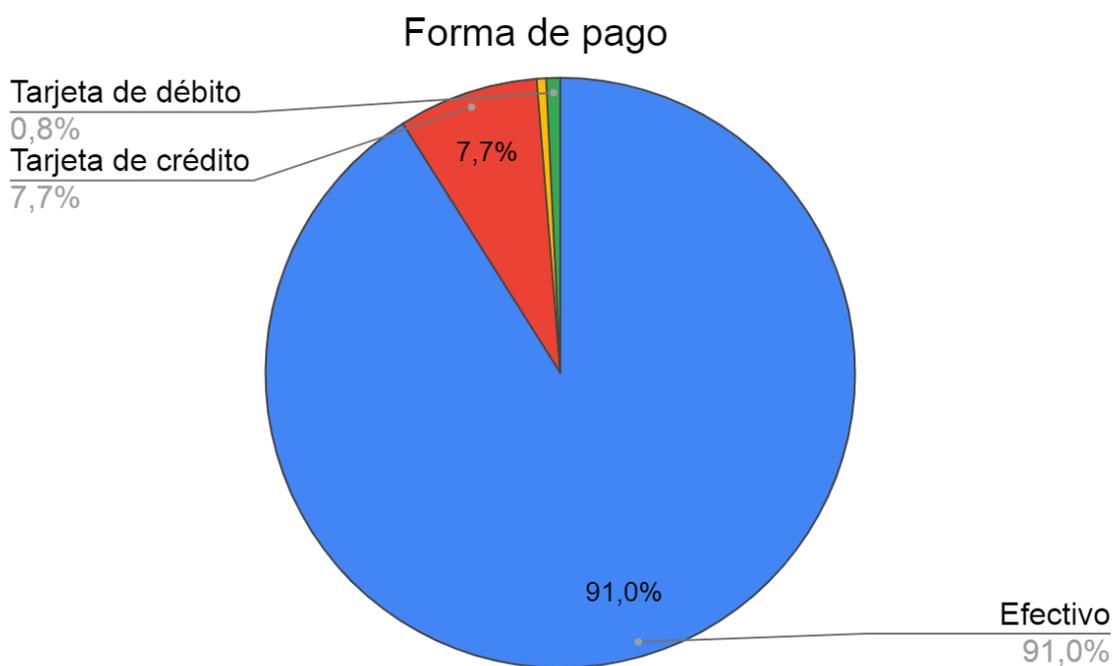


Gráfico 31 – 3: Forma de pago

Fuente: Cuestionario externo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

En la gráfica se observa que las personas encuestadas prefieren realizar su forma de pago mediante el uso de efectivo lo que se traduce en 91%. En menor medida se establece que el 7,7% y el 0,8% corresponden a la forma de pago mediante tarjeta de crédito y tarjeta de débito, respectivamente.

13. ¿Por qué medios de comunicación se informa para realizar un viaje de turismo?

Tabla 36 – 3: Medios de comunicación

Variables	Número	Porcentaje
Redes Sociales	316	81 %
Prensa	10	2,6 %
Televisión	42	10,8 %
Otro	16	5,6 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021



Gráfico 32 – 3: Medios de Comunicación

Fuente: Cuestionario externo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

Respecto al medio de comunicación, del total de personas encuestadas el 81% establecen que se informan por el uso de redes sociales, seguido en menor medida, el 10,8% menciona que prefiere informarse por medio de televisión.

14. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Tabla 37 – 3: Red Social de preferencia

Variables	Número	Porcentaje
Instagram	104	26,7 %
Facebook	262	68,7 %
Twitter	0	0,2 %
Snapchat	4	1 %
YouTube	8	2,1 %
Otro	6	1,3 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021

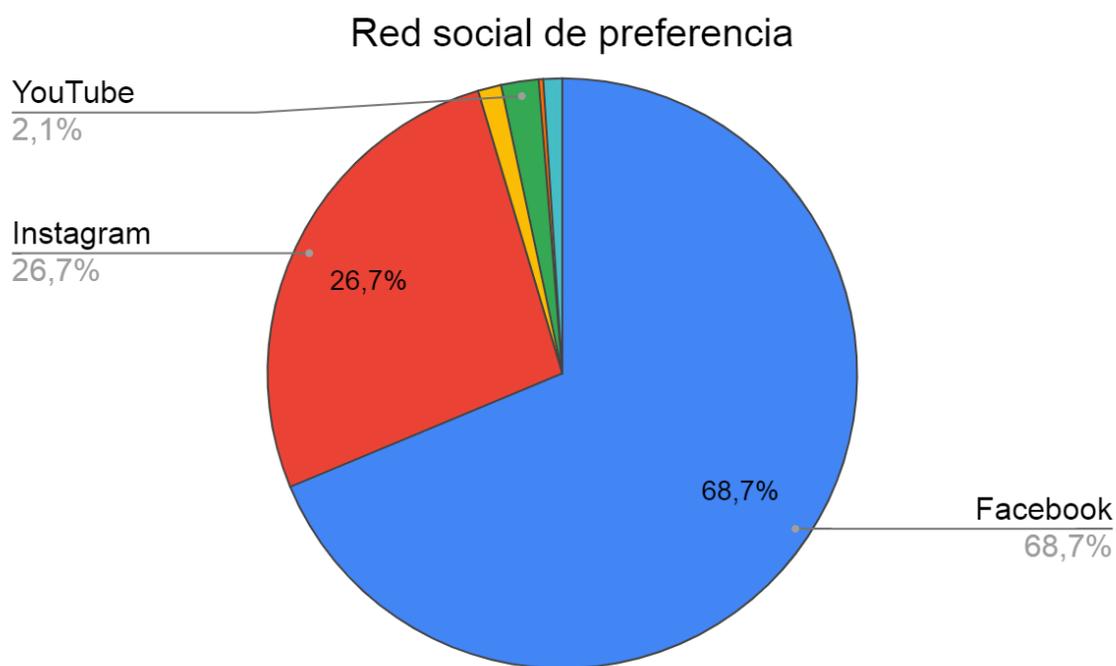


Gráfico 33: Red Social de Preferencia

Fuente: Cuestionario externo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

El 68,7% manifiesta que su red social de preferencia es Facebook, seguido del 26,7% establece que tiene agrado en el uso de la red social Instagram, en menor medida los encuestados manifiestan que prefieren hacerlo por YouTube representado por el 2,1%.

15. ¿Estaría dispuesto a visitar el cantón Pallatanga en sus próximas vacaciones?

Tabla 38 – 3: Disposición a visitar el cantón Pallatanga

Variables	Número	Porcentaje
Si	373	95,6 %
No	17	4,4 %
Total	384	100 %

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021

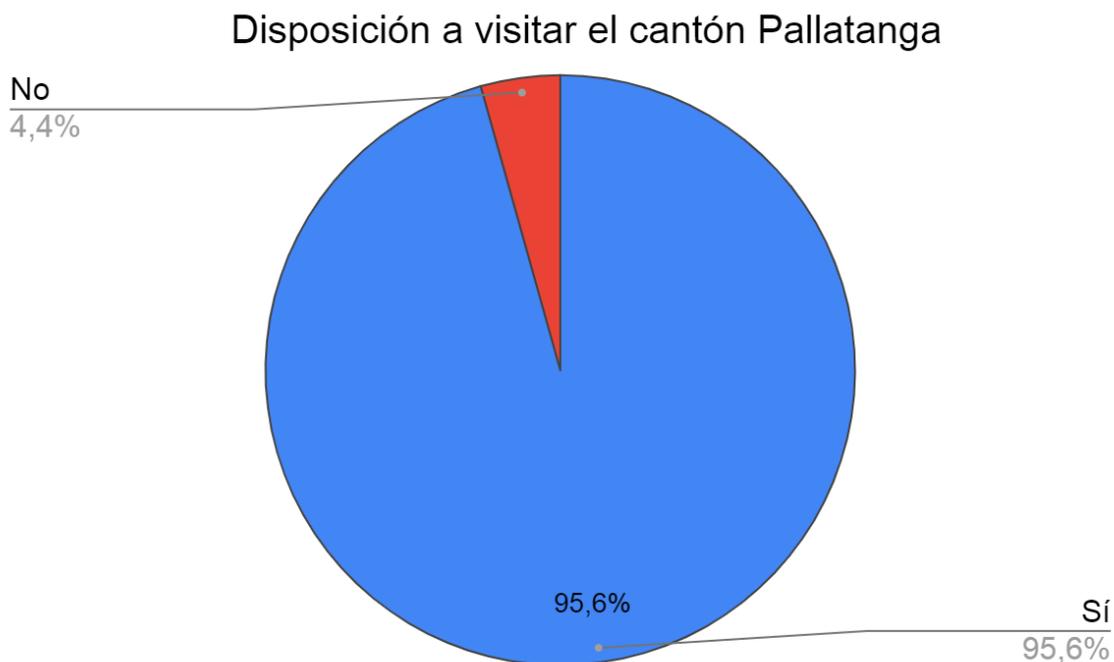


Gráfico 34 – 3: Disposición a visitar el cantón Pallatanga

Fuente: Cuestionario externo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

Se visualiza en la gráfica que las personas encuestadas mencionan afirmativamente estar dispuestas a visitar el cantón Pallatanga en sus próximas vacaciones, en contraste, el 4,4% establece que no estaría dispuesta a emprender sus vacaciones en el cantón Pallatanga.

3.1.3. Hallazgos de la encuesta interna.

Previa realización del levantamiento de datos de fuentes primarias, mediante el cuestionario interno aplicado a los miembros del GADM de Pallatanga se establece los siguientes hallazgos:

- ❖ Respecto a la situación del sector turístico del cantón Pallatanga, se conoce que se encuentra en una situación medianamente buena, puesto que la actividad económica principal del cantón está focalizada en la agricultura y ganadería, dejando en segundo plano al sector turístico.
- ❖ Se identifica que el 75% establece que el desempeñar actividades que involucre al sector turístico se podrá dinamizar la economía, adicionalmente que se puede generar plazas de empleo y motivar al consumo de servicios turísticos del cantón.
- ❖ La disminución del presupuesto por parte del gobierno central hacia los GAD's ha provocado que los recursos que se asigna dentro de las instituciones no cubren los requerimientos, es el caso del GADM de Pallatanga donde se identifica que el 75% considera que los recursos no son suficientes para el desarrollo de acciones en materia turística.
- ❖ Se identifica una unanimidad por parte de los miembros de la institución al considerar que las acciones que involucren al Marketing pueden mejorar la afluencia de turistas en especial con la promoción de la flora existente en el cantón; sin embargo, la consideración es buena pero no cuenta el recurso humano especializado en el área de Marketing, de esta forma delegando a otras áreas para el desempeño de esta actividad.
- ❖ Al hablar acerca de la infraestructura, en el cantón Pallatanga no cuenta con la capacidad suficiente, los establecimientos son contados y limitados. Adicionalmente, las vías de acceso, senderos no han tenido el mantenimiento y el deterioro está pasando factura en los atractivos turísticos del cantón.
- ❖ En el cantón Pallatanga se puede encontrar varias alternativas en atractivos turísticos, pero la falta de difusión no permite que despegue y logre alcanzar un posicionamiento. El GAD cuenta con un departamento de comunicación, pero no se estructura mecanismos que designe recursos a la promoción del turismo.

3.1.4. *Hallazgos de la encuesta externa*

- ❖ Referente a la edad de las personas, se destacan el rango de 18 a 25 años representado por el 36,7%, seguidamente del rango de 26 a 32 años lo que se traduce en el 29,7% siendo dos grupos significados en los resultados de la investigación de mercado. En relación con el sexo, se evidencia un equilibrio significativo, entonces, el desarrollo de las estrategias deberá estar enfocado en comprender y analizar estos dos segmentos. El estado civil que se destaca en los resultados hace referencia a las personas solteras, que en números se traduce en el 55,6%. Siendo el rango etario que predomina en la investigación de mercado. Se puede identificar que el grupo perteneciente al rango de USD 401 a 700 representa el 31,8%. Se considera este rango, puesto que poseen en cierto grado poder adquisitivo y pueden costearse un viaje por turismo. El segmento que mayor valor considera es el de los estudiantes. Aquí se debe aclarar, que aquellos estudiantes tienen preferencia a viajar con su familia, entonces, si se dirige estrategias de marketing se podrá influir no solo a estudiantes, sino también al círculo familiar que lo integra.
- ❖ Dada la situación actual, las personas consideran realizar un viaje por turismo de manera anual – temporada, lo que representa el 61,3%, siendo la frecuencia con mayor porcentaje.
- ❖ Acerca de que le motiva a las personas a elegir un destino turístico, se puede conocer que le motiva el descanso, lo que se traduce en 33,6%. Se debe mencionar que se destaca dos segmentos de porcentajes parecidos, y que al momento de establecer estrategias no se los debe desatender.
- ❖ Las actividades turísticas que motivan a las personas se puede destacar las caminatas, se puede conocer que en mayor medida es de agrado para las personas y esto en números se traduce en 46,5%.
- ❖ Los servicios que exigen las personas cuando realizan un viaje por turismo, según los resultados obtenidos, se identifica tres aspectos, siendo estos la alimentación, hospedaje y que los establecimientos brinden las medidas de bioseguridad pertinentes.
- ❖ De acuerdo con los resultados, los establecimientos deben establecer un menú que sea protagonista la comida típica, que en números está representado por el 91%.
- ❖ El 63,6% que está representado por las personas que deciden realizar viajes por turismo alrededor de dos días, siendo un segmento considerable en función a más días.
- ❖ Las personas consideran que un plan de marketing si ayudará a posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, esto en alfabeto numérico se traduce en el 87,9%.

- ❖ Respecto a los atractivos turísticos que representan un mayor nivel competitivo se encuentra los cantones Riobamba y Cumandá, representados por el 17,7% y el 15,1%, respectivamente.
- ❖ En función a los resultados, las personas tienden a tener preferencia a realizar sus pagos o compras mediante el efectivo, esto se traduce en el 91%, siendo un valor importante al momento de establecer estrategias.
- ❖ Los medios de comunicación, es un factor importante en la investigación, las personas encuestadas manifiestan que es de su preferencia y mayor agrado manejar las redes sociales para realizar un viaje por turismo, representado por el 81%. Se debe mencionar que la red social de mayor preferencia se encuentra Facebook con un 68,7%.
- ❖ La disposición de visitar el cantón Pallatanga en unas próximas vacaciones es favorable, puesto que el 95,6 manifiesta su disposición afirmativa a visitar el cantón.

3.2. Discusión de resultados

Al establecer la discusión de resultados, previamente se levantó datos de las fuentes primarias de información para luego sistematizar los resultados, tanto de manera externa e interna.

Respecto a la encuesta interna se pudo conocer acerca de aspectos relacionados al turismo del cantón Pallatanga, donde se aprecia que la situación no es la mejor que pueda encontrarse, esto debido a que el sector turístico ha padecido duros reveses y agravada por la crisis sanitaria a causa del Covid – 19. Adicionalmente, dicho sector no es la principal actividad económica, lo que le subyuga a estar por debajo de la agricultura y ganadería. Se destaca el promover las actividades que involucra el turismo rural comunitario, esto se apoya en el plan estratégico cantonal elaborado por (CEPESIU, 2015) donde se establece que el 67% de la población del cantón la conforma el sector rural. Acerca de la conectividad hacia la cabecera cantonal se encuentra en buen estado, sin embargo, las vías de acceso, senderos, la seguridad de los atractivos no se ha dado el mantenimiento adecuado para su normal funcionamiento. En la extensión territorial del cantón se identifica varios atractivos turísticos que por falta de difusión tienen un bajo posicionamiento en los mercados de cercanía.

Referente a la encuesta externa, los datos indican que las personas tienen preferencia a emprender un viaje de vacaciones en compañía de la familia, es a nivel de la provincia de Chimborazo, y esto se generaliza en el estudio de comportamiento del turismo a nivel nacional realizado por (Ministerio de Turismo & Universidad Central del Ecuador, 2020) donde establece que existe prevalencia por realizar viajes acompañados por la familia. Se destaca que las personas están dispuestas a realizar un viaje por turismo de manera anual, y en concordancia con dicho estudio de comportamiento, las

personas indican estar dispuestas a viajar en el presente año, esto como resultado del confinamiento provocado por la pandemia del Covid.

La necesidad de implementar el plan de marketing para los atractivos turísticos radica en buscar el posicionamiento de estos atractivos en el mercado de Chimborazo, esto se puede lograr mediante el desarrollo de estrategias que tengan como actor principal a los propios atractivos, de esta manera mejorar la fluctuación de turistas en el cantón. Adicionalmente, la comunicación con el apoyo de otros recursos materiales donde se maneje la marca turística a fin de mantener un grado de recordación en las personas que posean dichos recursos.

3.2.1. Comprobación de la Idea a Defender

La idea a defender que se planteó en su momento reza de la siguiente manera *El diseño del plan de marketing posicionará los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo*. Para comprobar este cometido se ejecutó mediante la aplicación del cuestionario, tanto de manera interna como externa, focalizando preguntas que respondan a este cuestionamiento. A continuación, se expone aquellas preguntas que comprueban la idea a defender.

En primer lugar, se considera el cuestionario interno, aquí la pregunta que busca responder a la idea a defender es el número seis, referente a si las acciones de marketing inciden en el flujo de turistas que puedan llegar al cantón, a lo que los encuestados responden afirmativamente en unanimidad, representado el 100%. Se puede traducir que la implementación de un plan de marketing mejora las oportunidades en los atractivos turísticos, en función a los turistas que consideren visitar o escoger al cantón Pallatanga como destino turístico.

En segundo lugar, en lo referente al cuestionario externo, se identifica una pregunta de manera puntual que busca comprobar y verificar la idea a defender, en este caso, se hace referencia a la pregunta número ocho que describe acerca si un plan de marketing ayudaría a posicionar los atractivos turísticos de Pallatanga en Chimborazo, a lo que se obtuvo el 87,9% consideran de manera afirmativa y en mayor porcentaje que si se puede posicionar con un plan de marketing. Adicionalmente, con la implementación de la pregunta número 9 se conoce que el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón es bajo, lo que se traduce en la necesaria incorporación de dicho plan. De esta manera la idea a defender se verifica y comprueba.

Con la implementación de estos ítems en los cuestionarios interno y externo, se da fidelidad y garantía acerca de la comprobación de la idea a defender. En esta ocasión, las preguntas que buscan conocer acerca de la verificación emiten resultados afirmativos acerca de la implementación del plan de marketing.

3.3. Propuesta

3.3.1. *Plan de marketing*

Para el desarrollo de la propuesta, se ha tomado en consideración el modelo presentado por (García & Gil, 2019) en su obra que lleva por título *Panorámica del Marketing*. En dicha estructura, se establece los ítems necesarios y fundamentales para el desarrollo del plan de marketing para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pallatanga acerca de los atractivos turísticos que constan en el inventario turístico.

3.3.2. *Título*

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PALLATANGA, EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

3.3.3. *Introducción*

El diseño del plan de marketing para el GADM de Pallatanga se considera como la consecución del trabajo de investigación, el cual busca posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, para esto se vale de factores que se consideran clave para el éxito, es decir, lograr posicionarse en el mercado. Para mejorar el incremento de turistas en el cantón Pallatanga se realiza un análisis de la situación, formulación de estrategias y juntamente con un sistema de ejecución y control.

Con los datos que se levantaron al momento de realizar el trabajo de campo, donde se aplica la encuesta, de manera interna para los miembros de la institución y de manera externa para la PEA Ocupada obtenida en la muestra se tiene como sustento para la elaboración del análisis y diagnóstico de la situación, a fin de determinar los factores clave de éxito y de la mano evaluarlos de manera cuantitativa.

Las actividades turísticas en el cantón Pallatanga se encuentran bajo la sombra de otras actividades económicas, por ello, la implementación del plan de marketing permitirá mejorar aspectos que son de interés social y en miras de materializar proyectos, ideas que involucra al turismo, el cantón

Pallatanga posee potencial en el área turística, las acciones de marketing que se pueda emplear serán de vital importancia para la consecución de los objetivos.

3.3.4. Análisis externo

Para desarrollar el análisis de la situación externa, se considera varios aspectos que el GADM de Pallatanga no puede controlar, factores que no está en la posibilidad de modificar y obtener los resultados que se quisiera. Es así como se considera el análisis PEST, por sus siglas, se analiza factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Para el desarrollo del plan de marketing, estos factores será parte fundamental para el diseño de estrategias que puedan dar cumplimiento a los objetivos que se proponga.

3.3.4.1. Análisis PEST

Factor Político

La fluctuante actividad política que ha tenido lugar en Ecuador ha dejado como saldo de los cuatro años del actual gobierno como resultado cuatro cambios en la vicepresidencia, en promedio un vicepresidente por año. Pero ¿Esto que tiene que ver con el plan de marketing? El gobierno es la imagen que se proyecta a nivel nacional e internacional, como se mencionó, esta inestabilidad en la cúpula gubernamental proyecta una imagen poco favorable a la inversión extranjera que en su momento deseen establecerse en el país. Adicionalmente, la crisis en el sector público que adolece por el mal denominado corrupción y se ha evidenciado en mayor medida en medio de la crisis sanitaria causada por el Covid – 19, ha puesto en evidencia la poca efectividad por parte de los órganos de control y de organismos que deben impartir justicia no se ha efectuado de manera efectiva y con la celeridad del caso.

Referente a la normativa legal que existe en materia turística, se rige a la Ley de Turismo publicada en el año 2002, cabe destacar que, mediante la gestión de organismos gubernamentales, relacionados al sector turístico como lo es el MINTUR, se ha establecido alrededor de 14 reglamentos que buscan garantizar la calidad en el servicio. Respecto al acceso de créditos, de acuerdo al (Ministerio de Turismo, 2019) se permite el acceso de créditos a proyectos turísticos, esto a través de la banca pública, a fin de que emprendedores logren materializar sus proyectos que estén ligados al sector turístico.

Factor económico

El análisis del factor económico permitirá obtener un campo de visión lo bastante claro para identificar la situación que está atravesando el país. A partir de ello, poder formular estrategias que se ajuste a las circunstancias que se esté suscitando. Para empezar el análisis, según (Torres, 2021) del portal Primicias menciona que la “ la deuda pública de Ecuador paso de USD 57. 316 millones a USD 63. 163 millones entre diciembre de 2019 y diciembre de 2020”. La situación económica del país se nota cada vez más crítica, lo que se traduce en pocas fuentes de generación de empleo y dinero, desde luego la economía de los hogares ecuatorianos se tornan cada vez más ajustada, teniendo como prioridad el cubrir las necesidades fisiológicas por lo que realizar viajes de vacaciones o turismo optaran por dejarlo en segundo plano. Adicionalmente, según la (Cámara Marítima del Ecuador, 2021) establece que “De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (BCE), el decrecimiento económico del país alcanzó el 8,8% durante el tercer trimestre del 2020”, las cifras que se establecen denotan bajas inversiones, seguido de las importaciones no han tenido un impacto significativo para el ingresos de recursos económicos a las arcas del estado.

En materia de turismo, las estadísticas no son del todo favorables para este sector, y esta aseveración se apoya en la publicación emitida por parte de El Comercio que según (Jumbo & Medina, 2021) “La reducción en la cantidad de movilizaciones de los turistas nacionales y los casi nulos arribos de visitantes extranjeros agravaron la situación el año pasado. Los gremios y negocios afines calculan que se perdieron USD 1 200 millones.” Esto sumado la crisis sanitaria que impacto negativamente en la reactivación del turismo, desembocando en el cierre de negocios afines a este sector. El reto para afrontar la crisis en el sector de turismo dependerá en buena medida en las acciones que se pueda ejecutar de manera local, con el fin de reactivar y dinamizar el turismo.

Factor Social

El factor social tiene importancia y relevancia para el análisis de la situación externa, pues de ello dependerá en buena medida para que las personas accedan u opten por realizar, en este caso, actividades que involucren al turismo. En lo referente a las estadísticas acerca de los niveles de seguridad interna, según (González, 2021) manifiesta que “... los niveles de inseguridad y violencia interna, Ecuador cierra 2020 con las peores cifras de los últimos seis años” esto tiene relación con la imagen que determinado destino turístico pueda proyectar al mercado, entonces, mientras más altos los niveles de violencia menos probable que las personas opten por determinado lugar. En el caso de Chimborazo, según el artículo de (González, 2020) publicado en el portal Primicias, en función a los

datos obtenidos del ministerio de gobierno, se estable que en Chimborazo en el año 2020 hubo una reducción en ocho puntos porcentuales en relación al año 2019. Este dato se torna importante, puesto que la gestión a nivel cantonal deberá enfocarse a difundir que en el destino turístico se busca garantizar la seguridad de los turistas que estén dispuestos a vacacionar en Pallatanga.

Adicionalmente, para el análisis de este apartado se considera varios aspectos que se determinó en la investigación de mercado. Mediante la recolección de datos con la aplicación de la encuesta externa aplicada para la provincia de Chimborazo, uno de estos aspectos hace referencia a la frecuencia de viajes por turismo, en mayor medida se establece que las personas prefieren viajar en un periodo de tiempo anual, es decir por temporada, en añadidura, los viajes por turismo optan por hacerlo en compañía de la familia.

Factor Tecnológico

Siguiendo con la temática, es el momento de analizar el factor tecnológico. En la actualidad, es evidente el gran salto tecnológico a nivel global, la pandemia oblige a modificar la forma de llevar a cabo las actividades, al punto de digitalizar la forma de interactuar con los miembros de la sociedad. Las organizaciones se adaptaron a estos cambios y unas de las formas que se encuentra en auge es comunicar y comercializar mediante internet, pero esto conlleva a cambiar la forma de informar lo que la organización desea transmitir al cliente. De acuerdo con (Ortega Vivanco, 2020) determina que existe "... un nuevo modelo de comportamiento del comprador en línea, determinante para el desarrollo de actividades productivas y satisfacción de necesidades post – Covid – 19." (p. 245) El consumidor tiende a estar más informado antes de realizar cualquier transacción, la información que la organización plasme en una plataforma digital deberá ser lo bastante clara y precisa con el propósito que los internautas tengan la facilidad de encontrar lo que estén buscando. Adicionalmente, (Ortega Vivanco, 2020) establece que las organizaciones, empresas e incluso instituciones "... deben diseñar estrategias de marketing digital enfocadas al cliente y no al producto; en un contexto incierto, estas contarán con la confianza del consumidor durante el confinamiento, aislamiento y post – Covid – 19." (p. 245).

3.3.4.2. Fuerzas de Porter

Mediante la utilización las fuerzas de Porter una de las herramientas estratégica de análisis, centra esfuerzos en conocer el ambiente más cercano a la institución, en este caso el GADM de Pallatanga.

De manera puntual, se analiza tres factores que son considerados relevantes para la construcción del plan de marketing.

Tabla 39 – 3: Matriz Fuerzas de Porter

MATRIZ FUERZAS DE MICHAEL PORTER							
Variables	Hostil	Valoración					Favorable
		1	2	3	4	5	
PODER DE LOS CLIENTES							
Número de Clientes	Pocos			X			Muchos
Posibilidad de Integración	Bajo			X			Alta
Rentabilidad de los Clientes	Bajo				X		Alta
Exigencia de los Clientes	Bajo				X		Alta
Relación con los Clientes	Pésima			X			Excelente
PODER DE PRESTADORES TURÍSTICOS							
Número de prestadores turísticos	Bajo		X				Alto
Posibilidad de Integración al catastro turístico	Bajo		X				Alto
Relación con los Proveedores	Pésima				X		Excelente
Precios Atractivos	Bajo			X			Alto
COMPETENCIA							
Nivel de competitividad de sitios turísticos aledaños	Bajo				X		Alto
Número de Competidores	Pocos			X			Muchos
Alta publicidad	Sí				X		No
Estrategia de precios	Alto			X			Bajo

Fuente: Encuesta interna y externa

Realizado por: Patajalo, M. 2021

Para el análisis se considera tres de las cinco fuerzas de Porter. En lo referente al poder de negociación de los clientes y prestadores turísticos, el poder recae en los prestadores, pues al existir escasa oferta, en este caso, los turistas se adaptan a las condiciones que los establecimientos propongan. Respecto a los competidores, para el cantón Pallatanga se dificulta, puesto que existe cantones aledaños que presentan características similares, provocando que los turistas desistan de elegir a Pallatanga como destino turístico.

3.3.5. Análisis Interno

3.3.5.1. Datos informativos

Tabla 40 – 3: Datos Informativos

Institución:	GADM de Pallatanga
País / Ubicación geográfica:	Ecuador, Provincia de Chimborazo, Cantón Pallatanga.

Dirección:	Mariscal Sucre y 24 de mayo
Responsable:	Marlon Omar Patajalo V.

Realizado por: Patajalo, M. 2021

3.3.5.2. Matriz AMOFHIT

Para realizar el análisis del microentorno se torna necesario apoyarse de matrices que permitan valorar y sistematizar los factores críticos de éxito de la institución pública, en este caso el GADM de Pallatanga. Como primera matriz a utilizar es la AMOFHIT.

Tabla 41 – 3: Matriz AMOFHIT

Factores	Análisis
Administración y Gerencia	<p>Las autoridades principales del cantón tienen la disposición de atender el sector agrícola y ganadero, dejando en segundo plano las actividades turísticas.</p> <p>El área de turismo está vinculada al área de planificación; entonces, las actividades que se tienda a ejecutar deberán pasar por la aprobación de un área y de otra.</p> <p>La unidad técnica de turismo desempeña las funciones tanto en la parte estratégica y operativa.</p>
Marketing	<p>El GADM no cuenta con un departamento de Marketing que desempeñe dichas acciones.</p> <p>En referencia al manejo de publicidad y promoción, a pesar de que cuenta con un departamento de comunicación, la difusión del turismo se considera relativamente baja.</p> <p>Los paquetes turísticos que refleja en los documentos que maneja el GADM, se encuentran desactualizados, puesto que datan del año 2013; entonces, los valores que reflejan no estarán acorde a los valores que son susceptibles al cambio.</p> <p>Los mercados de cercanía para el cantón Pallatanga, como son las provincias de Chimborazo y del Guayas, los turistas que llegan a Pallatanga tienen poco conocimiento acerca de las actividades que se pueda realizar en la localidad. Se puede captar a este segmento que desconoce de Pallatanga.</p>
Operaciones y Logística	<p>Las conectividad vial y acceso a la cabecera cantonal se encuentra en buen estado, sin embargo, los accesos a los atractivos turísticos no se ha dado el mantenimiento adecuado.</p> <p>Al ser una institución pública, cuenta con infraestructura física donde convergen y se desenvuelven varias actividades, una de ellas el Área técnica de Turismo.</p>
Infraestructura	<p>La señalización que existe en toda la extensión territorial, en lo referente a turismo, si existe, pero no tiene el mantenimiento adecuado, puesto que se encuentra deteriorado.</p> <p>En el cantón, se encuentra el “Parque Acuático Pallatanga” que está bajo la administración del GAD Municipal.</p>
Finanzas y Contabilidad	<p>La disminución del presupuesto por parte del estado a los GAD’s genera que la asignación de recursos al sector turístico no cubre los requerimientos.</p>
Recursos Humanos	<p>En materia de turismo, el GADM cuenta con el técnico especializado en la materia, adicionalmente, este departamento cuenta con el apoyo de una persona especializada en administración.</p>

	Las mismas personas que están a cargo del turismo, desempeñan actividades relacionadas al marketing. El recurso humano está comprometido en la búsqueda de la mejora continua del sector turístico.
Tecnología	Cuenta con las tecnologías de información y comunicación, a pesar de que no se promueve el turismo del cantón Pallatanga.

Realizado por: Patajalo, M. 2021

3.3.5.3. Inventario de atractivos turísticos del cantón Pallatanga

El GADM de Pallatanga, cuenta con el inventario turístico registrado en el Ministerio de Turismo, tal inventario considera varios aspectos importantes que tienen relación directa con el área de conocimiento en turismo; sin embargo, para el plan de marketing se ha considera aspectos relevantes, esto en consideración de los atractivos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo, que es la institución que norma las actividades y establece los lineamientos que se deben seguir. En el **Anexo E** se podrá visualizar imágenes e información relacionada a cada atractivo turístico. Dicho esto, a continuación, se desarrolla y se sistematiza los factores estimados que poseen mayor importancia en la siguiente tabla:

Tabla 41 – 3: Atractivo Turístico Bosque Protector el Corazón

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS			
N.º	Nombre del Atractivo	Parroquia – Barrio	Tipo
1	Bosque Protector el Corazón	Pallatanga – Comunidad de Jalubí	Bosques
2	Cascada de Yahuarcocha	Pallatanga – Yahuarcocha	Ríos
3	Cascada Guangashí – La Tigrera	Pallatanga – Guangashí La Tigrera	Ríos
4	Cascada Santa Rosa	Pallatanga – San Carlos	Ríos
5	Puente Cornelio Dávalos	Pallatanga – Los Llanos	Arquitectura
6	Parque Acuático Pallatanga	Pallatanga – Las Tres Piedras	Arquitectura

Fuente: GADM de Pallatanga – Área de Turismo

Realizado por: Patajalo, M. 2021

3.3.5.4. Diagnóstico de la situación

En este punto se tiende a identificar las oportunidades y amenazas que pueden llegar a generar un impacto, sea positivo o negativo, en el sector turístico del cantón Pallatanga. Para empezar, la pandemia del covid-19 ha provocado una desaceleración económica a escala mundial, estancando las actividades de servicios turísticos a nivel nacional, y el cantón Pallatanga no ha sido la excepción.

Una de las mayores amenazas que enfrenta el cantón Pallatanga es la actual pandemia que está atravesando el mundo, la crisis sanitaria que ha provocado serias afectaciones al sector turístico y aun se agudiza con la actual crisis económica que atraviesa el país. Los recursos que se destinan a los

gobiernos autónomos descentralizados municipales no cubren la planificación que puedan tener, que estos a su vez destinan a su medida dichos recursos provenientes a las diferentes áreas del GAD, la crisis golpeo las arcas del municipio y mucho más a los miembros de la sociedad. La lenta recuperación tras el confinamiento que causo cierre de establecimientos comerciales, emprendimientos estancados y sin miras a materializarse, la reducción de empleos, todo esto lo padece en mayor medida el sector turístico.

Una de las amenazas que presenta el sector turístico del cantón Pallatanga, el alto grado de competitividad existente, cantones aledaños ofertan servicios sustitutos o similares dentro del mercado. Esta amenaza puede afectar la permanencia en el mercado local, sin embargo, las creaciones de estrategias permitirán que la empresa se mantenga y logre posicionarse, pese a las adversidades que se presenten. El sector turístico tiene una gran oportunidad, captar aquella demanda que está a la expectativa, emplear mecanismos para incentivar a los potenciales turistas, que dependerá en buen grado de las estrategias para lograr un posicionamiento en el mercado.

De la misma manera no se debe dejar de lado factores externos a los que el sector turístico se encuentra vulnerable, al igual que la aplicación de políticas gubernamentales que puedan ocasionar cuellos de botella que pueda ralentizar el flujo de actividades desembocando en estancamientos.

La creación de estrategias debe enfocarse a dar frente a la problemática que la institución puede tener en un escenario a futuro, debido a que no se podrá controlar al cien por cien, pero si podrán ser inspeccionadas para poder tomar decisiones que sean oportunas y estratégicas.

Para (García & Gil, 2019) en este apartado, se debe involucrar la utilización de matrices que permita conocer aspectos relevantes de la institución, esto implica estar al tanto acerca de factores críticos de éxito.

3.3.6. FODA

Tabla 43 – 3: FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Infraestructura propia de la institución. F2. Atractivos turísticos en gran parte de la extensión territorial. F3. Cuenta con la Unidad Técnica de Turismo. F4. Posee un clima Subtropical. F5. Hospitalidad de su gente.	D1. Poca inversión publicitaria en materia turística. D2. Deterioro de las vías de acceso a los atractivos turísticos. D3. Escasa capacitación para los miembros involucrados en el sector turístico.

<p>F6. Gastronomía típica y propia del cantón.</p> <p>F7. Seguridad en el destino turístico.</p>	<p>D4. Apoyo limitado de las autoridades en el sector turístico.</p> <p>D5. Insuficiente infraestructura del sector turístico.</p> <p>D6. Deterioro de señalización turística.</p> <p>D7. Bajo recurso humano referente a guías turísticos en el cantón.</p> <p>D8. Bajo posicionamiento.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Apoyo del departamento de turismo del GADM a los prestadores turísticos.</p> <p>O2. Turismo comunitario.</p> <p>O3. Dinamización de la economía del sector.</p> <p>O4. Alianzas con operadoras turísticas.</p> <p>O5. Generación de fuentes de auto empleo.</p> <p>O6. Incrementar la cuota de mercado.</p> <p>O7. Incremento en el uso de las TIC en la población.</p>	<p>A1. Desinterés de la población local al sector turístico.</p> <p>A2. Disminución del presupuesto económico del GADM.</p> <p>A3. Pago de altos rubros en materia de préstamos por infraestructura turística.</p> <p>A4. Inestabilidad política y actual crisis sanitaria.</p> <p>A5. Destinos turísticos sustitutos.</p> <p>A6. Desastres naturales.</p> <p>A7. Alta tasa de desempleo.</p>

Fuente: GADM de Pallatanga – Área de Turismo

Realizado por: Patajalo, M. 2021

3.3.6.1. Matriz EFE

Con la utilización de la matriz EFE permite conocer de manera cuantitativa, tanto oportunidades y amenazas que pueda ser evaluado y obtener un valor numérico que permita identificar aspectos relevantes para la construcción del plan de marketing.

Tabla 44 – 3: Matriz EFE

Matriz de evaluación de Factores Externos GADM Pallatanga			
Factores críticos de éxito	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Apoyo del departamento de turismo del GADM a los prestadores turísticos	0,10	4	0,39
Turismo comunitario	0,08	2	0,16
Dinamización de la economía del sector	0,08	2	0,16
Alianzas con operadoras turísticas	0,06	2	0,12
Generación de fuentes de auto empleo	0,07	2	0,15
Incrementar la cuota de mercado	0,08	3	0,24
Incremento en el uso de las TIC en la población	0,07	3	0,21
Subtotal oportunidades			1,26
Amenazas			
Desinterés de la población local al sector turístico	0,07	2	0,14
Disminución del presupuesto económico del GADM	0,10	4	0,39

Pago de altos rubros en materia de préstamos por infraestructura turística	0,09	3	0,27
Instabilidad política y actual crisis sanitaria	0,10	3	0,30
Destinos turísticos sustitutos	0,09	2	0,18
Desastres naturales	0,09	2	0,18
Alta tasa de desempleo	0,07	2	0,14
Subtotal amenazas			1,39
Total	1		2.66

Fuente: Encuesta externa
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

Respecto a la matriz EFE, el resultado denota un valor superior a la media, sin embargo, los subtotales denotan valores de 1,26 y 1,39 lo que representa a las oportunidades y amenazas, respectivamente. Significa que el peso ponderado de factores que involucra amenazas es superior a las oportunidades, denotando riesgo además indica que el entorno externo no es del todo favorable para la institución.

3.3.6.2. Matriz EFI

La utilización de la matriz EFI permite conocer de manera cuantitativa, tanto fortalezas y debilidades donde se evalúa y obtiene un valor numérico que permita identificar aspectos relevantes para la construcción del plan de marketing.

Tabla 45 – 3: Matriz EFI

Matriz de evaluación de Factores Internos GADM Pallatanga			
Factores	Calificación	Ponderación	Ponderación
FORTALEZAS			
Infraestructura propia de la institución.	0,08	4	0,31
Atractivos turísticos en gran parte de la extensión territorial.	0,04	4	0,17
Cuenta con la Unidad Técnica de Turismo.	0,07	3	0,20
Posee un clima Subtropical.	0,07	4	0,29
Hospitalidad de su gente.	0,06	3	0,18
Gastronomía típica y propia del cantón.	0,07	3	0,22
Seguridad en el destino turístico	0,08	4	0,34
Subtotal de las fortalezas			1,70
DEBILIDADES			
Poca inversión publicitaria en materia turística.	0,07	2	0,14
Deterioro de las vías de acceso a los atractivos turísticos.	0,08	1	0,08
Escasa capacitación para los miembros involucrados en el sector turístico	0,06	2	0,13

Apoyo limitado de las autoridades en el sector turístico	0,04	2	0,08
Insuficiente infraestructura del sector turístico	0,06	2	0,13
Deterioro de señalización turística	0,07	2	0,14
Bajo recurso humano referente a guías turísticos en el cantón.	0,07	2	0,14
Bajo posicionamiento	0,08	1	0,08
Subtotal de debilidades			0,90
TOTAL	1,00		2,60

Fuente: GADM de Pallatanga – Área de Turismo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

En la matriz EFI, el resultado denota un valor ligeramente superior a la media, sin embargo, los subtotales denotan valores de 1,70 y 0,90 lo que representa a las fortalezas y debilidades, respectivamente. Significa que el peso ponderado de factores que involucra a las fortalezas es superior a las debilidades, lo que indica que en el entorno interno es favorable para la institución de esta forma mitigar las debilidades.

3.3.6.3. Gráfica de las matrices EFE y EFI

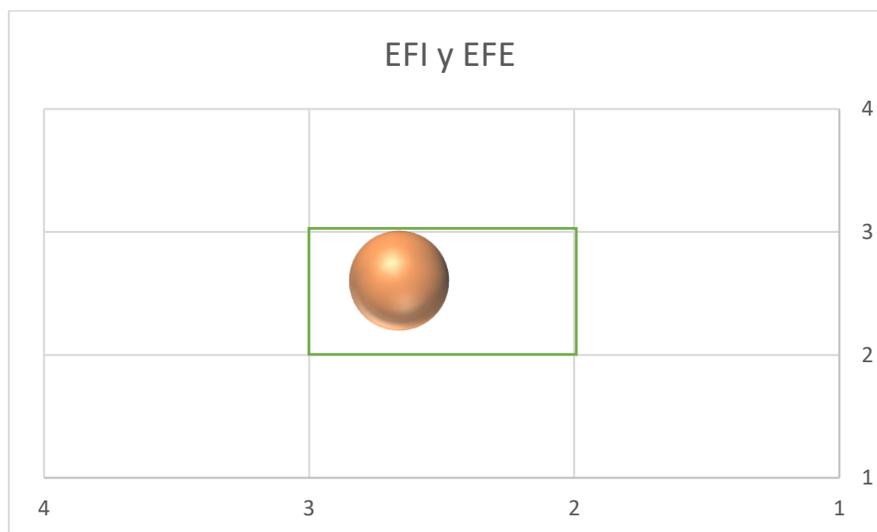


Gráfico 35 – 3: MEF y MFEI
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Análisis

Se puede apreciar en la gráfica que la institución se encuentra en un nivel medio, es decir, el GADM de Pallatanga debe proteger y mantener su posición en el mercado aplicando estrategias de penetración de mercado y estrategias de desarrollo para satisfacer las necesidades actuales de los usuarios

3.3.7. FODA Estratégico

Tabla 46– 3: FODA Estratégico

GADM de Pallatanga Matriz FODA Estratégico					
Análisis Interno		Fortalezas		Debilidades	
		1	Infraestructura propia de la institución.	1	Poca inversión publicitaria en materia turística.
Análisis Externo	2	Atractivos turísticos en gran parte de la extensión territorial.	2	Deterioro de las vías de acceso a los atractivos turísticos.	
	3	Cuenta con la Unidad Técnica de Turismo.	3	Escasa capacitación para los miembros involucrados en el sector turístico.	
	4	Posee un clima Subtropical.	4	Apoyo limitado de las autoridades en el sector turístico.	
	5	Hospitalidad de su gente.	5	Insuficiente infraestructura del sector turístico.	
	6	Gastronomía típica y propia del cantón.	6	Deterioro de señalización turística.	
Oportunidades	7	Seguridad en el destino turístico.	7	Bajo recurso humano referente a guías turísticos en el cantón.	
			8	Bajo posicionamiento.	
Oportunidades		Estrategias FO		Estrategias DO	
1	Apoyo del departamento de turismo del GADM a los prestadores turísticos.	F2 F4 O4 O5	Actualizar los paquetes turísticos del cantón Pallatanga. Con el apoyo del GADM y del Área de Turismo implementar capacitaciones a los prestadores turísticos.	D1 D4 O1 O2	Trabajar en el posicionamiento de la marca turística de Pallatanga haciendo uso de material POP.
		F2 F3 O1 O2			
2	Turismo comunitario.				
3	Dinamización de la economía del sector.			D8 O7	Utilización de aplicaciones digitales para establecer un nexo directo con los clientes actuales y potenciales.
4	Alianzas con operadoras turísticas.	F7 O4	Fomentar alianzas estratégicas entre las operadoras turísticas y los establecimientos registrados en el inventario turístico mediante el apoyo del Área de Turismo.	D2 D6 O1	Dar mantenimiento a los accesos turísticos y gestionar la señalética por parte del GADM de Pallatanga.

5	Generación de fuentes de Auto empleo.	F1 F3 O1 O5	Promover proyectos turísticos mediante el apoyo y acompañamiento del Área Técnica de Turismo.		
6	Incrementar la cuota de mercado.	F2 F4 O6	Lograr una fuerte presencia de la marca en el mercado de Chimborazo con énfasis en los atractivos y su privilegiado clima, mediante la utilización de la página web de la institución.	D3 D7 O3 O5	Por parte del GADM gestionar cursos para guías turísticos mediante el ministerio u otras instituciones avaladas.
7	Incremento en el uso de las TIC en la población.	F2 F3 O7	Publicar contenido relevante en redes sociales de la institución destacando la seguridad en el destino turístico.		
Amenazas		Estrategias FA		Estrategias DA	
1	Desinterés de la población local al sector turístico.	F5 F6 A1	Fomentar la cultura del cantón en la población local para evitar la pérdida de tradiciones.	D1 D8 A1 A5	Campaña de Street marketing con énfasis en destacar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga.
2	Disminución del presupuesto económico del GADM.				
3	Pago de altos rubros en materia de préstamos por infraestructura turística.				
4	Inestabilidad política y actual crisis sanitaria.				
5	Destinos turísticos sustitutos.	F5 F6 A6	Crear y publicar contenido diferenciador acerca de la oferta gastronómica.		
6	Desastres naturales.				
7	Alta tasa de desempleo.				

Fuente: GADM de Pallatanga – Área de Turismo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

3.3.8. *Objetivo del Plan de Marketing*

El objetivo planteado para el plan de marketing reza de la siguiente manera:

- ❖ Incentivar el desarrollo del turismo del cantón Pallatanga mediante un plan de marketing que permita posicionar los atractivos turísticos en la provincia de Chimborazo.

3.3.9. *Estrategias*

Siguiendo la estructura dictada por (García & Gil, 2019), establece el desarrollo de las estrategias y tácticas, en este caso el plan de marketing para el GADM de Pallatanga. A continuación, se da cumplimiento a dicha estructura.

Tabla 47 – 3: Estrategia N.º 1: Paquetes turísticos

Estrategia N.º 01	PAQUETES TURÍSTICOS – DISTRIBUCIÓN
D8:07	
OBJETIVO	Actualizar los paquetes turísticos existentes para brindar la información fidedigna y a disposición de clientes actuales y potenciales para el acceso de manera digital o impreso.
DESCRIPCIÓN	Según (Prades Fernández, 2015) menciona que un paquete turístico “Se trata de un producto ofrecido por las agencias de viajes que combinan por lo menos dos de los siguientes servicios turísticos: Transporte, Alojamiento, Otros servicios turísticos. (Diversiones y manutención)” (p. 16)
TÁCTICA	Mediante la actualización de los paquetes turísticos se puede identificar y asignar las actividades turísticas que aún están vigencia y que los turistas pueden emprender en el cantón Pallatanga, adicionalmente, los rubros tendrán un valor referencial que servirá de guía para el paquete turístico.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Una vez identificada las actividades, se procede a enlistar en un paquete turístico, esto a fin de conglomerar las actividades que guarden relación y que tengan un orden atractivo para los clientes actuales y potenciales. ❖ Una vez enlistado las actividades, proceder a colocar los valores referenciales, esto debido a que pueden ser susceptibles al cambio. De esta forma se obtendrá un formato guía para negociar los paquetes turísticos.
POLÍTICA	Actualizar las actividades y rubros de los paquetes turísticos de manera anual. Concertar las actividades con los prestadores turísticos mediante reuniones.
ALCANCE	Clientes actuales y clientes potenciales
FRECUENCIA	Actualizar paquetes de manera anual
RESPONSABLES	GADM de Pallatanga – Área de Turismo
PRESUPUESTO ESTIMADO	USD 250, 00

Fuente: GADM de Pallatanga – Área de Turismo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Anexo

Tabla 48 – 3: Paquete Turístico Contemplación natural

Paquete Turístico	Contemplación Natural				
N.º 1					
Código	001 – PTCN			Dificultad	Medio
Capacidad (Grupos)	5	10	15	Distancia de Recorrido	30 km.
País	Ecuador	Provincia	Chimborazo	Cantón	Pallatanga
Duración estimada	2 días, 1 Noche			Rutas Turísticas Santa Ana y Trigoloma	
Itinerario					
Día 1					
Hora	Actividades				
08:00 – 09:00	Desayuno – Establecimiento Avalado por el área de turismo.				
09:00 – 09:45	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Explicación del itinerario ❖ Registro de alojamiento 				
09:45 – 10:20	Llegada a la comunidad Santa Ana Norte <ul style="list-style-type: none"> ❖ Bienvenida ❖ Charla informativa ❖ Fotografía 				
10:00 – 13:20	Recorrido interpretativo en el sendero <ul style="list-style-type: none"> ❖ Parada 1: Introducción al sendero – Interpretación ambiental. ❖ Parada 2: Frontera Agrícola – Interpretación ambiental. ❖ Parada 3: Bosque Húmedo Premontano interpretación ambiental. ❖ Parada 4: Vegetación epífita – Interpretación Ambiental. ❖ Parada 5: Chorrera Sta. Teresita – Encantada – Interpretación Ambiental. 				
13:00 – 13:40	Degustación de bebida tradicional.				
13:40 – 14:50	Almuerzo				
13:00 – 17:00	Recorrido Agroturístico <ul style="list-style-type: none"> Parada 1: “De Fréjol” Interpretación proceso productivo. Parada 2: “De Tomate” Interpretación proceso productivo. Parada 3: “De Frutilla” Interpretación proceso productivo. 				
17:00 – 17:20	Box Lunch				
17:20 – 19:30	Visita a los trapiches de molienda de caña.				
19:30 – 21:30	Cena				
21:30	Descanso. Establecimiento Avalado por el área de turismo.				
Día 2					
08:00 – 09:00	Desayuno. Establecimiento Avalado por el área de turismo.				
09:00 – 09:20	Arribo a la Comunidad de San Francisco de Trigoloma <ul style="list-style-type: none"> ❖ Fotografía ❖ Información de la Comunidad 				
09:20 – 13:20	Recorrido por las cascadas <ul style="list-style-type: none"> ❖ Charla sobre la dificultad del sendero. ❖ Parada 1: Cascada San Rafael ❖ Parada 2: Cascada La Soledad 				
13:20 – 14:20	Almuerzo				
14:20 – 14:30	Palabras finales y fin del servicio.				
Requisitos para la visita	Se recomienda llevar ropa cómoda, que se adapten para caminar, gafas de sol, y zapatos de preferencia botas de caucho.				

Fuente: GADM de Pallatanga – Área de Turismo

Tabla 49 – 3: Costos del Paquete Turístico Contemplación natural

Costos del Paquete Turístico “Contemplación Natural”						
Código		001 – PTCN	Duración			2 días, 1 noche
Costos del Paquete Turístico		Costo	Paxs			
Costos Fijos	Cant.	Unitario	1 pers.	5 pers.	10 pers.	15 pers.
Guía	1	60,00	60,00	12,00	6,00	4,00
Transporte	1	150,00	150,00	30,00	15,00	10,00
Subtotal C. F.			210,00	42,00	21,00	14,00
Costos Variables						
Bebida tradicional	1	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
Box Lunch	1	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Desayuno	2	3,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Almuerzo	2	3,50	7,00	7,00	7,00	7,00
Cena	1	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
Hospedaje	1	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Subtotal C. V.			37,00	37,00	37,00	37,00
Gastos Administrativos 10%			24,70	7,90	5,80	5,10
Gastos de Ventas 15%			37,05	11,85	8,70	7,65
Costo Total			308,75	98,75	72,50	63,75
Utilidad 25%			77,19	24,69	18,13	15,94
Precio de Venta			385,95	123,50	90,60	79,70

Fuente: GADM de Pallatanga – Área de Turismo

Tabla 50 – 3: Estrategia N.º2 Mensajería Instantánea

Estrategia N.º 02	MENSAJERÍA INSTANTÁNEA – MARKETING DIGITAL
D8:07	
OBJETIVO	Convertir de clientes potenciales a clientes reales mediante la comunicación personalizada siendo el GADM de Pallatanga el nexo entre clientes y establecimientos.
DESCRIPCIÓN	Son acciones de marketing que persigue el contacto directo con los clientes y en base a ello establecer relaciones fuertes entre la organización y cliente de manera efectiva.
TÁCTICA	Se hará uso de mensajes automatizados, o a su vez chat bots, con esto se garantiza la comunicación a pesar de que los mensajes lleguen fuera del horario de los funcionarios públicos. Para ejecutar la mensajería instantánea se lo hará mediante WhatsApp Business.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Adquisición del dispositivo celular. ❖ Destinar el contacto institucional para WhatsApp Business. ❖ Configurar los mensajes automáticos. ❖ Cargar el catálogo donde se ubique los prestadores turísticos y contacto.
POLÍTICA	El dispositivo celular será de uso exclusivo para mensajería instantánea. La persona designada del dispositivo celular será responsable por dicho dispositivo. El dispositivo celular se dará de baja una vez terminado su tiempo de vida útil.
ALCANCE	Clientes actuales y clientes potenciales
FRECUENCIA	En función de la frecuencia de mensajes.
RESPONSABLES	GADM de Pallatanga – Área de Comunicación
PRESUPUESTO ESTIMADO	USD 300, 00

Realizado por: Patajalo, M. 2021

Anexo



Figura 30 – 3: Datos Informativos
Realizado por: Patajalo, Marlon, 2021



Figura 21 – 3: Mensajería Instantánea
Realizado por: Patajalo, Marlon, 2021



Figura 42 – 3: Catalogo
Realizado por: Patajalo, Marlon, 2021

Tabla 51 – 3: Estrategia N.º 3 Street Marketing

Estrategia N.º 03	STREET MARKETING – CIM
D1:D8: A1:A7	
OBJETIVO	Fomentar el posicionamiento de los atractivos turísticos con la ejecución de la campaña de Street marketing “Mensaje en la Maleta” en la ciudad de Riobamba.
DESCRIPCIÓN	Según (Muriel, 2016) lo define como el “Conjunto de todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas de publicidad que se llevan a cabo en el medio urbano o en espacios comerciales.”
TÁCTICA	Para la ejecución de la campaña “Mensaje en la Maleta” en primera instancia se deberá establecer el lugar y fecha, que considere un día de alto flujo de pasajeros en el lugar, adicionalmente, de manera interna en la institución se involucrará el área de comunicación junto con el área técnica de turismo y de ser el caso, personal entendido en materia de Marketing.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Emular la campaña “Mensaje en la maleta”, adaptándole a las condiciones y necesidades del cantón Pallatanga. El enlace es el siguiente: https://www.youtube.com/watch?v=huWBV11k7Yo ❖ Concertar con los prestadores turísticos promociones que se pueda obsequiar a las personas que sean participes en la campaña.
POLÍTICA	Se recomienda ejecutar la campaña en fechas mayor concurrencia o de feriados nacionales. La difusión de la campaña en redes sociales se lo deberá de 20 a 30 días mínimo de antelación a la fecha prevista de ejecución de la campaña.
ALCANCE	Clientes actuales y clientes potenciales.
FRECUENCIA	Anual
RESPONSABLES	GADM de Pallatanga – Área de Turismo y Comunicación
PRESUPUESTO ESTIMADO	USD 400, 00

Realizado por: Patajalo, M. 2021



Figura 53 – 3: Mensaje en la maleta
Realizado por: Patajalo, Marlon, 2021



Figura 64 – 3: Mensaje en la maleta
Realizado por: Patajalo, Marlon, 2021

Tabla 52 – 3: Material P.O.P.

Estrategia N.º 04	Publicidad – DRM
D1:D4: O1:O2: O3:O8	
OBJETIVO	Posicionar la imagen turística del cantón Pallatanga con la utilización de material POP en distintos recursos físicos para fomentar el nivel de recordación de la marca turística del cantón Pallatanga.
DESCRIPCIÓN	Para (Cortés, 2017) el fin del material POP es “comunicar e influir en las decisiones de compra de los consumidores”. De esta manera se emplea este recurso para posicionar y fomentar la imagen turística en los clientes.
TÁCTICA	El manejo de la marca turística será parte fundamental para lograr el posicionamiento, y esto se lo puede hacer fomentar mediante la recordación en materiales de uso común.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Situar la marca en agendas, bolsos reutilizables, llaveros, habladores. ❖ Colocar la marca en camisetas, gorras, tasas.
POLÍTICA	<p>El pedido en lo que refiere a bolsos reutilizables será alrededor de cien; respecto a los llaveros el pedido rondará en un número de cien y finalmente de los habladores se recomienda un número de cien.</p> <p>El número entre gorras y camisetas rondará entre sesenta y setenta. Respecto al número de tasas será alrededor de veinte y cinco.</p> <p>Para la entrega de estos recursos físicos se lo hará de manera combinada, con esto poder garantizar variedad en los presentes y que dure para el período de tiempo estimado.</p>
ALCANCE	Clientes actuales y clientes potenciales.
FRECUENCIA	Anual
RESPONSABLES	GADM de Pallatanga – Área de Turismo
PRESUPUESTO ESTIMADO	USD 1 815, 00

Realizado por: Patajalo, M. 2021

Anexos



Figura 75 – 3: Material P.O.P. Bolsos
Realizado por: Patajalo, Marlon, 2021



Figura 86 – 3: Material P.O.P. Llaveros
Realizado por: Patajalo, Marlon, 2021



Figura 17 – 3: Material P.O.P. Habladores
Realizado por: Patajalo, Marlon, 2021



Figura 18 – 3: Material P.O.P. Gorras
Realizado por: Patajalo, Marlon, 2021



Figura 19 – 3: Material P.O.P. Camisetas
Elaborado por: Patajalo, Marlon, 2021

Tabla 53 – 3: Jornadas de Capacitación

Estrategia N.º 05	JORNADAS DE CAPACITACIÓN
F2:F3: O1:O2	
OBJETIVO	Fomentar las habilidades de los prestadores turísticos con capacitaciones direccionadas a la mejora competitiva en el manejo de redes sociales.
DESCRIPCIÓN	Conjunto de acciones de aprendizaje direccionadas a las personas enfocadas en potenciar las habilidades a fin de ofrecer un mejor servicio a los clientes actuales y potenciales.
TÁCTICA	Para el desarrollo de la jornada de capacitación se lo hará con un profesional externo a la institución, de ser el caso en que el GADM no cuente con dicho profesional. Deberá poseer conocimiento en el manejo de redes sociales, incluso en marketing digital (Community manager).
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Modulo 1: capacitación en el manejo de contenidos de Facebook. ❖ Modulo 2: capacitación en el manejo de contenidos de Instagram.
POLÍTICA	<p>Capacitación con un Community manager</p> <p>La capacitación se lo hará de manera virtual (mediante la plataforma Zoom)</p> <p>La capacitación será de dos horas diarias por un periodo de tiempo de cuatro días.</p> <p>Llevar un registro de asistencia de los días y horas de capacitación.</p>
ALCANCE	Prestadores turísticos y clientes internos
FRECUENCIA	Anual
RESPONSABLES	GADM de Pallatanga – Área de Turismo y Comunicación
PRESUPUESTO ESTIMADO	USD 600, 00

Realizado por: Patajalo, M. 2021

Anexo

MODULO 1 CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES	OBJETIVO DEL MODULO: Dar a conocer la oportunidad de comunicación mediante el uso de las redes sociales, para manejar y mantener un adecuado contenido.			
	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	RECURSOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	
			En la capacitación	Autónomas
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al curso • Introducción a las redes sociales • Objetivos y métricas • Beneficios y características de las redes sociales. • Facebook: Como crear y gestionar de manera eficiente • Instagram: Como crear y gestionar de manera eficiente • Como conseguir que hablen de nosotros • Planificación de contenido en redes sociales. • Networking 	MODALIDADES – Jornadas de capacitación virtuales MÉTODOS – Inductivo – Deductivo – Analítico ESTRATEGIAS – Mapas conceptuales. – Desarrollo de casos de estudio	ARCHIVOS: Presentaciones Videos. TECNOLÓGICOS – Computador – Internet. – Plataforma Zoom	CAPACITADOR – Jornada virtual – Discusión de temas. Diagnóstico de control CAPACITADO – Resolución de casos. – Análisis y discusión de temas	– Desarrollo de casos prácticos. – Investigación individual.
MODULO 2 VENDER EN REDES SOCIALES	OBJETIVO DE LA UNIDAD: potenciar los conocimientos adquiridos, a fin de generar rentabilidad en los establecimientos comerciales donde ejerzan las actividades laborales.			
	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	RECURSOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	
			En la capacitación	Autónomas
1. Introducción y conceptos básicos en Social Media <ul style="list-style-type: none"> • Introducción • Redes sociales y la empresa • Plataformas de social media. • Community Management. 2. Comunicación y comunidad <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad, marketing y comunicación en redes sociales • Analizando social Media. • Comunidades. 3. Reputación en redes sociales <ul style="list-style-type: none"> • Reputación Online • Social Media Commerce • Engagement en Social Media • Análisis de influencia y la reputación online. 	MODALIDADES – Jornadas de capacitación virtuales MÉTODOS – Inductivo – Deductivo – Analítico ESTRATEGIAS – Mapas conceptuales. – Desarrollo de casos de estudio	ARCHIVOS: Presentaciones Videos. TECNOLÓGICOS – Computador – Internet. Plataforma Zoom	CAPACITADOR – Jornada virtual – Discusión de temas. – Diagnóstico de control CAPACITADO – Resolución de casos. – Análisis y discusión de temas dirigidas	– Desarrollo de casos prácticos. – Investigación individual.

Figura 20 – 3: Módulos de Capacitación

Realizado por: Patajalo, Marlon, 2021

Tabla 54 – 3: Alianzas Estratégicas

Estrategia N.º 06	ALIANZAS ESTRATÉGICAS
F7:04	
OBJETIVO	Incrementar el reconocimiento del cantón Pallatanga como destino turístico para mejorar el flujo de turistas en los atractivos turísticos.
DESCRIPCIÓN	Una alianza estratégica es el acuerdo en que llegan dos partes, donde se busca una simbiosis entre operadores y prestadores turísticos. Este acuerdo fomenta el tráfico de turistas en un destino determinado.
TÁCTICA	Para la ejecución, en un inicio se deberá identificar las operadoras turísticas de la ciudad de Riobamba, puesto que es la cabecera cantonal donde se encuentra el mayor número de operadoras a nivel provincial. Adicionalmente, se promueve el turismo local. Las operadoras que brinden las mejores condiciones será las cuales se formalice los acuerdos.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	En función a los paquetes turísticos, se formalizará acuerdos con las operadoras turísticas que garanticen las condiciones del caso. Las personas delegadas por las operadoras tendrán la oportunidad de recorrer los atractivos turísticos, conocer los establecimientos que están involucrados en los paquetes turísticos.
POLÍTICA	Con el apoyo del abogado que labora en el GADM de Pallatanga, se formalizara el acuerdo entre las partes, donde constara cláusulas que evite caer en conflictos. Normar las medidas que ampara la ley, a los prestadores turísticos y dar el mantenimiento adecuado a los atractivos turísticos para el normal funcionamiento.
ALCANCE	Clientes actuales y clientes potenciales
FRECUENCIA	En función al acuerdo entre las partes.
RESPONSABLES	GADM de Pallatanga – Área de Turismo. Asesor Legal
PRESUPUESTO ESTIMADO	USD 180, 00

Realizado por: Patajalo, M. 2021

Tabla 55 – 3: Operadoras Turísticas

OPERADORAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA			
N.º	Operador	Dirección	Contacto
1	Rioempres Tours	Av. Canónigo Ramos. Riobamba	099 992 5682
2	Infinity Ecuador	Ayacucho 2710, Riobamba 060150	(03) 294 7494
3	Aglotour Agencia de Viajes Global Tour Cía. Ltda.	José de Orozco 2554, Riobamba 060102	(03) 294 3811
4	Payani Ec. Tour Operadora	Calle España 2166, Riobamba	(03) 296 0169
5	Aventuras de Montaña	Primera Constituyente, Riobamba	099 377 4319
6	Diamante Tour	Ayacucho 25 – 39, Riobamba	(03) 296 0319
7	Urkuwasi	Guayaquil y Juan de Velasco	098 680 8382

Fuente: Google Maps

Realizado por: Patajalo, M. 2021

Tabla 56 – 3: Proyectos Turísticos

Estrategia N.º 07	PROMOVER PROYECTOS TURÍSTICOS
F1:F3: O1:O5	
OBJETIVO	Promover proyectos turísticos en la población del cantón Pallatanga para fomentar la sostenibilidad a potenciales prestadores turísticos.
DESCRIPCIÓN	Esta actividad está destinada a realizar un acompañamiento a potenciales establecimientos turísticos, con la finalidad de que sea un negocio sostenible y sustentable en el tiempo y no esté destinado al estancamiento o fracaso.
TÁCTICA	Mediante el apoyo y acompañamiento del Área de Turismo del GADM se designará al personal para apoyar y brindar el acompañamiento a los potenciales proyectos turísticos. Necesariamente se involucrará el Área de Turismo, inclusive al área de Comunicación
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Difundir cuñas publicitarias acompañadas de publicidad en redes sociales acerca de este servicio ofertado por el GADM de Pallatanga. ❖ Involucramiento del personal del área de turismo, el área de comunicación y de ser necesario personal que se requiera. ❖ El acompañamiento se lo realizara en la etapa de investigación y desarrollo y la fase de introducción, esto en función al ciclo de vida de la empresa.
POLÍTICA	El acompañamiento se lo realizara una vez por semana con una duración de una hora por reunión. Dada la situación actual, las reuniones se lo realizaran de manera presencial o telemática, esto quedara a consideración de los participantes.
ALCANCE	Población local y partes interesadas.
FRECUENCIA	Cuña publicitaria: Anual Apoyo y acompañamiento: Anual
RESPONSABLES	GADM de Pallatanga – Área de Turismo
PRESUPUESTO ESTIMADO	USD 110, 00

Realizado por: Patajalo, M. 2021

Tabla 57 – 3: Señalización en los atractivos turísticos

Estrategia N.º 08	SEÑALIZACIÓN EN LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS
D2:D6:O1	
OBJETIVO	Mantener una adecuada señalización en los atractivos turísticos para fomentar la imagen turística del cantón Pallatanga.
DESCRIPCIÓN	Según (Tribiño et al., 2016) conceptualiza que “La señalización turística es un concepto que cumple una múltiple función de comunicación: informa, enseña, educa, orienta, transmite y multiplica valores.”
TÁCTICA	En primera instancia, se procederá a identificar la señalización que se encuentre en mal estado y que requiera un cambio o a su vez dar el mantenimiento necesario. Seguidamente se realizará el informe donde se detalle el estado de la señalización y prontamente solicitar el requerimiento para efectuar el cambio.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ De manera prioritaria se enfocará en conocer el estado de la señalización turística, reglamentarias, preventivas y de servicios. ❖ Una vez con el material en bodega (Señalética), en alianza con el personal del GADM y población local residentes cercanos a los distintos atractivos turísticos, se dará el mantenimiento adecuado en el lugar.
POLÍTICA	Los dirigentes junto con los miembros de cada una de sus comunidades tendrán el compromiso de vigilar y evitar vandalismo en la señalética de los atractivos turísticos.
ALCANCE	Clientes actuales y clientes potenciales
FRECUENCIA	Mantenimiento de la señalética, previamente inspección. Mantenimiento en los atractivos turísticos se lo realizara una vez al año de manera mínima.
RESPONSABLES	GADM de Pallatanga – Área de Turismo y Obras Públicas
PRESUPUESTO ESTIMADO	USD 800, 00

Realizado por: Patajalo, M. 2021

Anexo



Figura 91 – 3: Señalética – Cascadas
Realizado por: Ministerio de Turismo

Realizado por: Ministerio de Turismo



Figura 113 – 3: Señalética – Caminatas
Realizado por: Ministerio de Turismo



Figura 102 – 3: Señalética – Flora y Fauna



Figura 124 – 3: Señalética – Mirador
Realizado por: Ministerio de Turismo

Tabla 58 – 3: Cursos para guías turísticos

Estrategia N.º 09	CURSOS PARA GUÍAS TURÍSTICOS
D3:D7:O3:O5	
OBJETIVO	Gestionar cursos para guías turísticos por parte del GADM de Pallatanga en convenio con el ministerio de Turismo, MINTUR o instituciones avaladas, a través del conocimiento se desea alcanzar la competitividad en los guías.
DESCRIPCIÓN	Se considera un curso de guías turísticos el potenciar habilidades, perfeccionar conocimientos a fin de que pueda ejecutarlos en la práctica dentro del establecimiento donde desempeñe sus actividades laborales.
TÁCTICA	Por parte del GADM se tendrá contacto con las instituciones reguladoras de turismo, a fin de conocer acerca de los cursos que puedan ofertar estas instituciones, esto para los guías turísticos y de ser el caso cursos que guarden relación con el sector turístico como tal. Establecer los mecanismos para que las personas que estén interesadas puedan acceder a los cursos cuando estos se encuentren disponibles.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gestionar cursos mediante el MINTUR. ❖ Gestionar cursos con instituciones avaladas. ❖ Gestionar cursos mediante el Ministerio de Turismo.
POLÍTICA	Se deberá generar el mecanismo para que las personas que estén interesadas puedan acceder a los cursos cuando estos se encuentren disponibles. Para garantizar la transparencia del acceso a los cursos se recomienda realizarlo mediante sorteo o concurso a fin de evitar conflictos.
ALCANCE	Población local y partes interesadas.
FRECUENCIA	Anual
RESPONSABLES	GADM de Pallatanga – Área de Turismo y Comunicación
PRESUPUESTO ESTIMADO	USD 200, 00

Realizado por: Patajalo, M. 2021



Figura 135 – 3: Curso para guías turísticos
Realizado por: Patajalo, Marlon, 2021

An illustration of a young man and woman standing together. The woman is on the left, wearing a red top and blue pants, holding a red book. The man is on the right, wearing a striped shirt and orange pants, holding a purple folder. They are both smiling.

OFERTA DE CAPACITACIÓN

La oferta de capacitación comprende cursos en competencias laborales como son:

- Recepcionista
- Camarero de piso
- Agente de Ventas
- Hospitalidad
- Administrador de Empresas de Restaurante
- Administrador de Empresas de Alojamiento
- Seguridad Alimentaria
- Gerente de Operadora Turística

Figura 146 – 3: Oferta de Capacitación
Realizado por: Ministerio de Turismo

Tabla 59 – 3: Estrategia N.º 10 Actualización de la Página Web

Estrategia N.º 10	ACTUALIZACIÓN DE LA PAGINA WEB – MARKETING DIGITAL
F2:F4:O1:O5	
OBJETIVO	Actualizar la página web de la institución con énfasis en el área turística para garantizar el acceso a la información por parte clientes actuales y potenciales.
DESCRIPCIÓN	En la página web se encuentra un conglomerado de opciones de interés relevante, tanto para la institución como para sus clientes, en ella se podrá encontrar enlaces, imágenes, hipervínculos que deberá funcionar en armonía y transmitir la información que busque el cliente.
TÁCTICA	En la página web institucional, en el apartado de turismo se deberá considerar contenido visual cuando los internautas naveguen en el sitio web. Adicionalmente, se manejará los enlaces a las redes sociales de la institución con el fin de generar más tráfico.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ubicar contenido fotográfico de los atractivos turísticos ❖ Colocar información acerca de los establecimientos registrados en el inventario turístico. ❖ Disponer de información de las actividades que se puede emprender en el cantón Pallatanga. ❖ Se manejará los enlaces a las redes sociales de la institución.
ALCANCE	Clientes actuales y clientes potenciales
FRECUENCIA	Contenidos de manera trimestral – Actualización de manera anual
RESPONSABLES	GADM de Pallatanga – Área de Comunicación y Programador Externo
PRESUPUESTO ESTIMADO	USD 1 140, 00

Realizado por: Patajalo, M. 2021

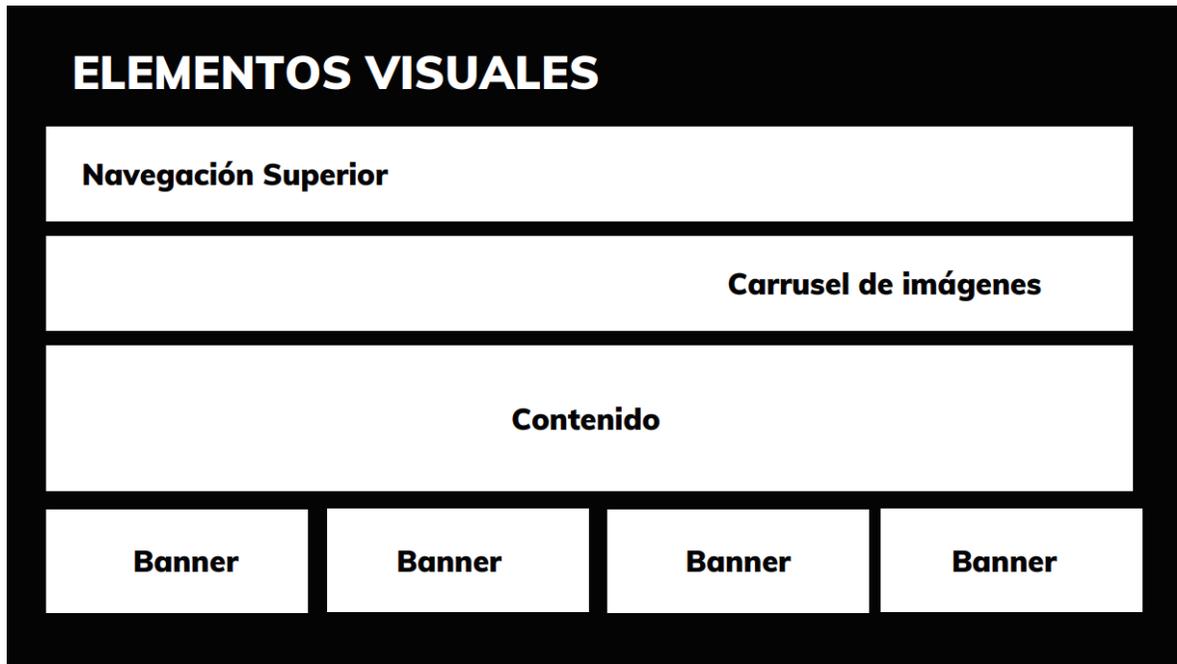


Figura 27 – 3: Arquitectura de la pagina
Realizado por: Patajalo, Marlon, 2021



Figura 28 – 3: Propuesta página web
Realizado por: Patajalo, Marlon, 2021.

Tabla 60 – 3: Contenido en Redes Sociales

Estrategia N.º 11	CONTENIDO EN REDES SOCIALES – MARKETING DIGITAL
F2:F3: O7	
OBJETIVO	Cautivar a clientes actuales y potenciales impactando a la vista acerca de los atractivos turísticos y acerca de las medidas de bioseguridad que se aplica para transmitir seguridad que existe en el cantón Pallatanga.
DESCRIPCIÓN	Mediante la utilización de las redes sociales las personas naturales o jurídicas pueden informar de las actividades que consideren agradables, interesantes o valioso para el segmento del mercado previamente establecido.
TÁCTICA	El auge de las redes sociales a causa de la pandemia ha incitado a las personas a informarse mediante el uso de estas. Aprovechando esta oportunidad, por parte del GADM de Pallatanga y en apoyo del Área de Comunicación y Turismo se colocará contenido interesante para los clientes actuales y potenciales, a fin de motivar futuros viajes de turismo en el cantón. Previamente se realizará una planificación para definir el contenido que se va a publicar en las redes sociales de la institución.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mediante las estadísticas proporcionadas por Facebook e Instagram se podrá identificar el horario de mayores visualizaciones de las publicaciones y el segmento que más acogida tiene. ❖ En base al punto anterior, se podrá estructurar un cronograma de publicaciones tanto para Facebook e Instagram ❖ Contenido mensual para Facebook. ❖ Contenido mensual para Instagram.
POLÍTICA	Definir los días de publicación de contenido. Identificar el horario de publicaciones. Programar el contenido que se pretende publicar.
ALCANCE	Clientes actuales y clientes potenciales
FRECUENCIA	Plan de contenidos: Mensual
RESPONSABLES	GADM de Pallatanga – Área de Turismo y Comunicación
PRESUPUESTO ESTIMADO	USD 600, 00

Realizado por: Patajalo, M. 2021

Anexo



Figura 29 – 3: Publicación
Realizado por: Patajalo, Marlon, 2021.



Figura 30 – 3: Publicación
Realizado por: Patajalo, Marlon, 2021.



Figura 151 – 3: Publicación
Realizado por: Patajalo, Marlon, 2021.



Figura 162 – 3: Portada
Realizado por: Patajalo, Marlon, 2021.

Tabla 61 – 3: Estrategia N.º 12 Tecnología QR

Estrategia N.º 12	TECNOLOGÍA QR – MARKETING DIGITAL
D8:07	
OBJETIVO	Fomentar el reconocimiento de los atractivos turísticos mediante el uso de código QR vinculados a la sección de turismo de la página web institucional a fin de facilitar el acceso a la información en los clientes.
DESCRIPCIÓN	La utilización de códigos QR tienen como fin conectar a los usuarios al mundo online. Con la utilización de dispositivos electrónicos, la lectura del código QR, se puede direccionar hacia el contenido que el propietario así lo desee.
TÁCTICA	Con el uso del código QR se podrá manejar la marca turística con mayor impacto y a un costo bajo. De esta manera el GADM de Pallatanga podrá generar tráfico en la página web y el internauta podrá conocer acerca de las actividades que puede emprender en el cantón.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Con la utilización de aplicación generadora de códigos QR se enlazará con la sección de turismo de la página web institucional. Ubicar el código QR en distintos materiales físicos como digitales, a fin de facilitar el acceso a la información para los internautas.
POLÍTICA	Se deberá cuidar la ubicación o espacio que se le asigne en los distintos recursos físicos o materiales, esto con el propósito de no sobrecargar de elementos visuales.
ALCANCE	Clientes actuales y clientes potenciales
FRECUENCIA	Anual
RESPONSABLES	GADM de Pallatanga – Área de Comunicación
PRESUPUESTO ESTIMADO	Valor monetario establecido con la estrategia número dos.

Realizado por: Patajalo, M. 2021

Anexo

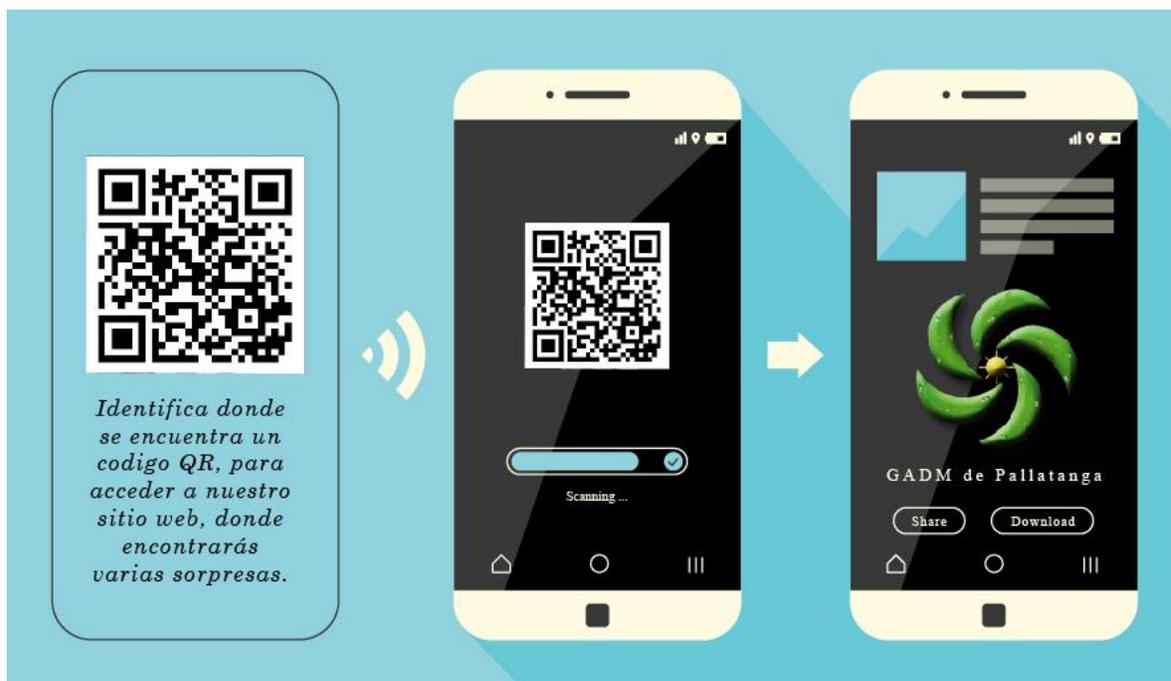


Figura 173 – 3: Tecnología QR

Realizado por: Patajalo, Marlon, 2021.



Figura 184 – 3: Código QR

Realizado por: Patajalo, Marlon, 2021.

Tabla 62 – 3: Estrategia N.º 13 Fomentar la cultura mediante actividades tradicionales

Estrategia N.º 13	ACTIVIDADES CULTURALES
F5:F6:A1	
OBJETIVO	Fomentar la cultura en la población de Pallatanga con especial atención en las actividades tradicionales.
DESCRIPCIÓN	Entendiendo por cultura el conjunto de atributos que son propios de un determinado lugar, donde convergen tradiciones, creencias, el lenguaje caracterizando a un pueblo.
TÁCTICA	Planificar actividades que involucre a la par los eventos culturales que se desarrollan en fechas festivas en el cantón Pallatanga.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Juegos tradicionales previamente a los eventos culturales. ❖ Jornadas de actividades deportivas a fin de promover una vida no sedentaria. ❖ Por parte del GADM involucrarse con el equipo de comunicación a fin de cubrir las actividades en fechas festivas y publicar contenido en redes sociales.
POLÍTICA	<p>Concertar con la persona a cargo de las actividades culturales de Pallatanga.</p> <p>Identificar las actividades tradicionales que se puede desarrollar.</p> <p>Definir las actividades que se van a realizar.</p> <p>Mediante convenios con los establecimientos del sector, proporcionar premios, regalos o presentes a las personas que participen de estas actividades.</p>
ALCANCE	Clientes actuales y clientes potenciales
FRECUENCIA	Fechas festivas en el cantón Pallatanga.
RESPONSABLES	GADM de Pallatanga – Área de Turismo y Eventos Culturales
PRESUPUESTO ESTIMADO	USD 200

Realizado por: Patajalo, M. 2021

3.3.10. Ejecución y control

3.3.10.1. Matriz de Presupuesto

Tabla 63 – 3: Presupuesto para el plan de marketing

N.º	Presupuesto empleado para el Plan de Marketing			
	Estrategia	Requerimiento	Costo Unitario	Costo Total
1	Paquetes turísticos	Tiempo destinado a la estructuración de los paquetes turísticos.	250, 00	250, 00
2	Street marketing	Maleta	50, 00	50, 00
		Insumos para montar la maleta.	200, 00	200, 00
		Transporte	150, 00	150, 00
3	Mensajería instantánea y Tecnología QR	Celular Samsung A 31	250, 00	250, 00
		Chip móvil	5, 00	5, 00
		Tiempo destinado al flujo de mensajes	45, 00	45, 00
4	Material point of purchase (P.O.P.)	Bolsos reutilizable papel Kraft 100 unds.	1, 25	125, 00
		Habladores 100 unds.	3, 00	300, 00
		Gorras bordadas 70 unds.	6, 00	420, 00
		Camisetas bordadas 70 unds.	11, 00	770, 00
		Tasas 50 unds	4, 00	200, 00
5	Jornadas de capacitación	Community Manager	600, 00	600, 00
		Marketing Digital		
		Manejo de Redes Sociales		
6	Alianzas estratégicas	Transporte	150, 00	150, 00
		Hospedaje 2 noches	15, 00	30, 00
7	Proyectos turísticos	Tiempo destinado a dicha actividad	110, 00	110, 00
8	Señalización en los atractivos turísticos	En función al mapeo que se realice. Señales Verticales 10 unds.	80, 00	800, 00
9	Actualización de la página web	Dominio (Pago mensual)	20, 00	240, 00
		Hosting – Alojamiento web (Pago Mensual)	50, 00	600, 00
		Diseño personalizado	50, 00	50, 00
		Diseño Web Responsivo	1 000	1 000
		Redacción de contenido. (Servicio trimestral)	150, 00	150, 00
10	Cursos para guías turísticos	Guía para el registro e ingreso a la plataforma del MINTUR	200, 00	200, 00
		Tiempo destinado a establecer acuerdos con instituciones avaladas.		
11	Contenido en redes sociales	Manejo de Facebook.	600, 00	600, 00
		Manejo de Instagram.		
		Manejo de YouTube.		
		Publicidad pagada.		
13	Identidad cultural en la población de Pallatanga	Tiempo empleado por el recurso humano	200, 00	200, 00
Total				7 495

Realizado por: Patajalo, M. 2021

3.3.10.2. Mecanismos de Control y Plan de Acción

Tabla 64 – 3: Mecanismo de Control

N.º	GAD Municipal De Pallatanga					
	Estrategia	Objetivo	Fecha Inicio	Fecha Final	Indicador	Responsable
1	Paquetes turísticos	Actualizar los paquetes turísticos existentes para brindar la información fidedigna y a disposición de clientes actuales y potenciales para el acceso de manera digital o impreso.	12 – 12 – 2021	12 – 12 – 2021	Número de reservas Frecuencia de viaje	GADM de Pallatanga; Área Técnica de Turismo
2	Street marketing	Fomentar el posicionamiento de los atractivos turísticos con la ejecución de la campaña de Street marketing “Mensaje en la Maleta” en la ciudad de Riobamba.	25 – 02 – 2022	03 – 12 – 2022	Reconocimiento de la marca	GAD de Pallatanga; Área de Turismo y Comunicación
3	Mensajería instantánea	Convertir de clientes potenciales a clientes reales mediante la comunicación personalizada siendo el GADM de Pallatanga el nexo entre clientes y establecimientos.	01 – 07 – 2021	Fin del período.	Índice de Satisfacción del cliente	GAD de Pallatanga; Área de Comunicación
4	Material point of purchase (pop)	Posicionar la imagen turística del cantón Pallatanga con la utilización de material POP en distintos recursos físicos para fomentar el nivel de recordación de la marca turística del cantón Pallatanga.	01 – 08 – 2021	01 – 08 – 2022	Registro de entrega a participantes	GAD de Pallatanga; Área de Turismo.
5	Jornadas de capacitación	Fomentar las habilidades de los prestadores turísticos con capacitaciones direccionadas a la mejora competitiva en el manejo de redes sociales.	02 – 06 – 2021	06 – 06 – 2021	Registro de asistencia	GAD de Pallatanga; Área de Turismo y Comunicación
6	Alianzas estratégicas	Incrementar el reconocimiento del cantón Pallatanga como destino turístico para mejorar el flujo de turistas en los atractivos turísticos.	03 – 08 – 2021	05 – 08 – 2021	Numero de instituciones que participan en el proceso.	GAD de Pallatanga; Área de Turismo.
7	Proyectos turísticos	Promover proyectos turísticos en la población del cantón Pallatanga para fomentar la sostenibilidad a potenciales prestadores turísticos.	05 – 09 – 2021	Fin del período.	Índice de Satisfacción del Cliente	GAD de Pallatanga; Área de Turismo.
8	Señalización en los atractivos turísticos	Mantener una adecuada señalización en los atractivos turísticos para fomentar la imagen turística del cantón Pallatanga.	01 – 08 – 2021	01 – 08 – 2022	Índice de satisfacción del cliente	GAD de Pallatanga; Área de Turismo.

9	Actualización de la página web	Actualizar la página web de la institución con énfasis en el área turística para garantizar el acceso a la información por parte clientes actuales y potenciales.	01 – 10 – 2021	01 – 10 – 2022	Tráfico Total Velocidad de carga	GAD de Pallatanga; Área de Comunicación
10	Cursos para guías turísticos	Gestionar cursos para guías turísticos por parte del GADM de Pallatanga en convenio con el ministerio de Turismo, MINTUR o instituciones avaladas, a través del conocimiento se desea alcanzar la competitividad en los guías.	01 – 11 – 2021	06 – 11 – 2021	Registro de participantes	GAD de Pallatanga; Área de Turismo y comunicación.
11	Contenido en redes sociales	Cautivar a clientes actuales y potenciales impactando a la vista acerca de los atractivos turísticos y acerca de las medidas de bioseguridad que se aplica para transmitir seguridad que existe en el cantón Pallatanga.	01 – 07 – 2021	Fin del período	Interacción: Likes Comentarios	GAD de Pallatanga; Área de Turismo y comunicación.
12	Tecnología QR	Fomentar el reconocimiento de los atractivos turísticos mediante el uso de código QR vinculados a la sección de turismo de la página web institucional a fin de facilitar el acceso a la información en los clientes.	01 – 07 – 2021	Fin del período.	Verificar mensualmente que funcione el enlace	GAD de Pallatanga; Área de Turismo y comunicación.
13	Identidad cultural en la población de Pallatanga	Fomentar la cultura en la población de Pallatanga con especial atención en las actividades tradicionales.	Fechas Festivas	Fechas Festivas	Asistencia de público a eventos organizados por el GAD	GAD de Pallatanga; Área de Turismo, comunicación y cultura.

Realizado por: Patajalo, M. 2021

3.3.11. Resumen del Plan de Marketing

Para el desarrollo de la propuesta del plan de marketing se debió realizar una serie de pasos con antelación, a propósito de que, al ejecutar las actividades, cada una guarde relación con otra, es decir, que la propuesta tenga cohesión en todos los ítems desarrollados. En un inicio se conoce acerca de la situación tanto interna como externa del GADM de Pallatanga, identificar cuáles son los factores clave de éxito para la institución. De esta manera se puede realizar el diagnóstico situacional, donde se indica los factores que generan un impacto a la institución. La construcción del FODA tiene como sustento el anterior punto, con ello se puede evaluar los factores de manera cuantitativa, el desarrollo de estrategias que puedan mitigar las amenazas, potenciar las fortalezas, abrirse a nuevas oportunidades y atenuar a las debilidades. Esto conlleva a tener un sistema de ejecución y control, donde detalle el presupuesto e inclusive la fecha tentativa de ejecución del plan de marketing.

CONCLUSIONES

Siguiendo con el desarrollo propuesto, a continuación, se detalla las conclusiones acerca del *Plan de Marketing para posicionar los Atractivos Turísticos del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo*.

- ❖ Al abordar el problema del trabajo de investigación, se fundamentó de manera teórica acerca de lo que se debe investigar, en este apartado se provee la guía para la estructuración del plan de marketing. Se indica lo importante de implementar el plan como una herramienta estratégica que la institución, en este caso el GAD de Pallatanga, puede incluirlo en el desarrollo de actividades.
- ❖ La estructuración metodológica está acorde a los parámetros establecidos, los cuales norman la recolección de datos para luego su posterior procesamiento obtener información valiosa. Mediante la aplicación de la investigación de mercado, se puede conocer el perfil de un potencial cliente. De igual forma, se identifica donde se concentra la población objetivo y a donde se debe focalizar las estrategias de marketing. Respecto a la verificación de la idea a defender emitió un resultado positivo, es decir, que el plan de marketing si posicionará los atractivos turísticos del cantón Pallatanga.
- ❖ Se conoce que el cantón Pallatanga no posee un posicionamiento en los mercados de cercanía, siendo la provincia de Chimborazo, esto se logra conocer luego de realizar un análisis exhaustivo del entorno macro, micro y diagnosticar la situación de la institución. Adicionalmente, las estrategias planteadas se busca fomentar el posicionamiento de los

atractivos turísticos y aumentar la llegada de turistas, esto agravado por la pandemia del Covid – 19.

RECOMENDACIONES

- ❖ La implementación del plan de marketing será parte fundamental para lograr el posicionamiento y desarrollo de las estrategias que se planteó en su momento guardando relación con los atractivos turísticos que se busca posicionar en la mente de los clientes, lo que involucra desarrollar la totalidad del plan de marketing.
- ❖ El acompañamiento a los prestadores turísticos, que busquen potenciar sus habilidades, la constante capacitación permitirá emplear el conocimiento adquirido y aplicarlo en las actividades que desempeñen, esto de la mano del uso de las herramientas tecnológicas dar la oportunidad al acceso de manera igualitaria a los interesados.
- ❖ La posibilidad de implementar estudios posteriores donde se aborde temas similares, en el apartado respecto a la metodología, el investigador podrá optar por realizar un benchmarking y adaptarlo a las condiciones que requiera otra persona, dependerá del investigador quien decida de acuerdo con lo que requiera.

GLOSARIO

Benchmarking

Herramienta operacional y estratégica que permite una mejora continua de los procedimientos de una empresa. (50Minutos.es, 2016)

Banner

Es un formato de anuncio publicitario que se exhibe en páginas web y que tiene la particularidad de ser interactivo. (Headways Media, 2016^a)

Brand

Marca. Nombre de artículos en línea de productos que sirve para identificar el origen o características. (PuroMarketing.com, 2012, p. 19)

Cliente potencial

Aquella persona física o jurídica que aún no ha adquirido productos o servicios de una empresa, pero bien podría estar dentro de su mercado. (Headways Media, 2016b)

Imagen corporativa

La percepción y valoración que el público tiene de una empresa; es decir, lo que una compañía significa o representa para el consumidor. (Headways Media, 2016c)

Merchandising

Conjunto de estudios y técnicas tendientes a presentar los productos en los locales de venta de la mejor manera posible, tanto física como psicológicamente. (Headways Media, 2016d)

Target

Sector específico del mercado para el que una organización ofrece sus productos y servicios, y dirige sus esfuerzos de marketing. (Headways Media, 2016e)

BIBLIOGRAFÍA

50Minutos.es. (2016). *El benchmarking: La importancia de analizar el mercado* - , 50Minutos.es - Google Libros.

50Minutos.ec. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=LWPyCwAAQBAJ&pg=PT8&dq=benchmarking&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjoy-i8h7jvAhU3RjABHUF4A3AQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=benchmarking&f=false>

Acevedo Navas, C., Cotes Escolar, J., Giraldo Oliveros, M., Juliao Esparragoza, D., Martínez Díaz, D., Ortiz Velásquez, M., Páramo Morales, D., & Silva Guerra, H. (2017). *Gerencia de Marketing* (M. Giraldo Oliveros & D. Juliao Esparragoza (eds.)). Universidad del Norte. Recuperado de:

https://elibro.net/es/ereader/esepoch/122439?fs_q=Marketing_operativo&prev=fs&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016;2015&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016;2015

Alcaide, J. C. (2016). *Comunicación y marketing*. ESIC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=QGb1CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewiltu2m743tAhUCwVkkHTzyCdE4ChDoATACegQICBAC#v=onepage&q=posicionamiento&f=false>

Álvarez Gómez, L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Ediciones Paraninfo S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=wSyIDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewiwgd3ov4btAhVH1lkKH7CBekQ6AEwAnoECAUQA#v=onepage&q=plan+de+marketing&f=false>

American Marketing Association. (2017). *¿Qué es el Marketing? - Definición de marketing - AMA*. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Arenal Laza, C. (2019a). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Editorial Tutor Formación. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=F2-_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewjrptD3wZHtAhUxw1kKHbVFDt8Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q&f=false

Arenal Laza, C. (2019b). *Investigación y recogida de información de mercados*. Editorial Tutor Formación. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=srenDwAAQBAJ&pg=PA99&dq=poblacion+y+calculo+de+la+muestra&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewjKuPct-onuAhVM11kKHSKkDnAQ6AEwAnoECAQQA#v=onepage&q=poblacion+y+calculo+de+la+muestra&f=false>

Cámara Maritina del Ecuador. (2021). *PIB ecuatoriano alcanzó declive del 8,8% durante el tercer trimestre del 2020 - Camae*. Recuperado de: <http://www.camae.org/economia-del-ecuador/pib-ecuadoriano-alcanzo-declive-del-88-durante-el-tercer-trimestre-del-2020/>

Carvajal Martón, L. G., Ormeño, J., & Sanz Sumelzo, L. B. (2019). *Atención al cliente*. Editex. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=MYmXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewjrptD3wZHtAhUxw1kKHbVFDt8Q6AEwAnoECAyQA#v=onepage&q=atencion+al+cliente&f=false>

CEPESIU. (2015). *Actualización del plan estratégico para el desarrollo económico del canton Pallatanga - Provincia de Chimborazo*.

Cortés, G. (2017). *8 objetivos que debe lograr el material POP en el PDV | InformaBTL*. Recuperado de: <https://www.informabl.com/8-objetivos-que-debe-lograr-el-material-pop-en-el-pdv/>

Dos Santos, M. A. (2018). *Investigación de Mercados: Manual Universitario*. Diaz de Santos. Recuperado de: <https://books.google.nl/books?id=YuuODwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Espinosa, R. (2016). *MARKETING ESTRATEGICO: CONCEPTO, FUNCIONES Y EJEMPLOS*. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>

- Estupiñan, D., & Sellan, G. (2019). *Plan de marketing para posicionar la reserva natural "las siete cascadas" ubicadas en cantón San Lorenzo - Esmeraldas*. (Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3480/1/T-ULVR-3060.pdf>
- Figueras Vall, A. (2017). *Definición de un plan de marketing para una empresa local del sector de de la papelería Macma Blocs SI*. (Tesis de Maestría, Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Industrial de Barcelona)]. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Luciano_Kingeski/publication/320597004_TFM_Definicion_de_un_plan_de_marketing_para_una_empresa_local_del_sector_de_la_papeleria_-_Macma_Blocs_SI/links/59efb9fb458515c3cc436b88/TFM-Definicion-de-un-plan-de-marketing-par
- GADPCH. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Gobierno Autónomo Descentralizado De La Provincia De Chimborazo*. Recuperado de: <https://chimborazo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/1.-PDOT-Provincial.pdf>
- García, J., & Gil, L. (2019). *Panorámica del marketing*. Editorial UOC. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/esepoch/124443?fs_q=mix de https://elibro.net/es/ereader/esepoch/124443?fs_q=mix marketing&fs_edition_year=2020;2019;2018;2017;2016;2015&fs_edition_year_lb=2020;2019;2018;2017;2016;2015&prev=fs
- González, M. A. (23 de diciembre de 2020). Ecuador ya superó el número de muertes violentas registrado en 2019. *Primicias*. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ecuador-supero-numero-muertes-violentas-registrado-2019/>
- González, M. A. (2 de enero de 2021). El panorama de la delincuencia y la inseguridad en 2021. *Primicias*. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/panorama-delictivo-seguridad-poco-alentador-2021/>
- Guerrero Dávila, G. (2015). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/esepoch/40363?fs_q=metodologia de https://elibro.net/es/ereader/esepoch/40363?fs_q=metodologia la https://elibro.net/es/ereader/esepoch/40363?fs_q=metodologia investigacion&fs_edition_year=2018;2020;2019;2017;2016;2015&fs_edition_year_lb=2018;2020;2019;2017;2016;2015&prev=fs
- Headways Media. (2016^a). *Banner - Glosario Mercadotecnia*. Recuperado de: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/banner/>
- Headways Media. (2016b). *Cliente potencial - Glosario Mercadotecnia*. Recuperado de: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/cliente-potencial/>
- Headways Media. (2016c). *Imagen corporativa - Glosario Mercadotecnia*. Recuoerado de: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/imagen-corporativa/>
- Headways Media. (2016d). *Merchandising - Glosario Mercadotecnia*. Recuperado de: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/merchandising/>
- Headways Media. (2016e). *Target - Glosario Mercadotecnia*. Recuperado de: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/target/>
- Hernández Escobar, A. A., Ramos Rodríguez, M. P., Placencia López, B. M., Indacochea Ganchozo, B., Quimis Gómez,

- A. J., & Moreno Ponce, L. A. (2018). *Metodología De La Investigación Científica*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj-rcDv-Z7tAhUYRjABHTmnAIEQ6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q&f=false>
- Ibáñez Peinado, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Editorial DYKINSON, S.L. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=ggTdBAQAQBAJ&pg=PA11&dq=metodo+inductivo+deductivo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiT0s76sZ_tAhW8RTABHUG4BgYQ6AEwA3oECAUQAg#v=onepage&q=metodo+inductivo+deductivo&f=false
- Jumbo, B., & Medina, A. (26 de enero de 2021). Las propuestas para reactivar el turismo, escasas y generales. *El Comercio*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/propuestas-candidatos-reactivar-turismo-ecuador.html>
- León, K., & Ortega, M. (2019). *Marketing estratégico para la promoción del centro turístico las palmas en el cantón Palestina*. (Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3423/1/T-ULVR-3004.pdf>
- Lopez, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2015). *Los pilares del Marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/esepoch/61442?fs_q=Marketing&fs_edition_year=2015;2016;2017;2018;2019;2020&fs_edition_year_lb=2015;2016;2017;2018;2019;2020&prev=fs
- Marte Alvarado, Q. & Tejada Betancourt, L. (II.) (2019). *Investigación de mercados*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/esepoch/175886?page=5>.
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico 2.ª edición*. Ediciones Paraninfo S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+turistico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi9ruLS9Y7tAhWLxKfKHSMBEsQ6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q&f=false>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Créditos para repotenciar e implementar proyectos turísticos*. Ministerio de Turismo. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/creditos-para-repotenciar-e-implementar-proyectos-turisticos/>
- Ministerio de Turismo, & Universidad Central del Ecuador. (2020). *Comportamiento Del Turismo a Nivel Nacional*. Recuperado de: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf
- Mintur. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Mintur. Recuperado de: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/esepoch/119679?fs_q=posicionamiento&fs_edition_year=2019;2018;2017;2015&fs_edition_year_lb=2019;2018;2017;2015&prev=fs
- Morales Caraballo, M. G. (2017). *Procesos de guía y asistencia turística*. Ediciones Paraninfo S.A. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=2xHADgAAQBAJ&pg=PA164&dq=atractivo+turistico+y+producto+turistico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiI5amXiMztAhWRuVvKHdpFAwwQ6AEwBHoECAMQAg#v=onepage&q=atractivo+turistico&f=false>

Muñoz Rocha, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Editorial Progreso S.A. de C.V. Recuperado de : https://books.google.com.ec/books?id=DflcDwAAQBAJ&pg=PT143&dq=inductivo+deductivo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiI0LbGtZ_tAhW3SjABHSj6CilQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q&f=false

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=tgneDwAAQBAJ&pg=PT207&dq=tipos+de+estrategia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiVxreq0ZHtAhWlrfKkHdknDj4Q6AEwCHoECAUQAg#v=onepage&q=tipos+de+estrategia&f=false>

Muriel, C. (2016). *¿Qué es el street marketing?* - Digitalist Hub - SoloMarketing. Recuperado de: <https://digitalisthub.com/que-es-el-street-marketing/>

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=KzSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi_jYfsz9LtAhUKxVvKHT22CDUQ6AEwCHoECAgQAg#v=snippet&q=instrumentos&f=false

Nogueira, A. (2018). *¿Qué es el mix de marketing y cómo las 4 “P” pueden ayudarte?* Hotmart. Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/mix-de-marketing/>

Ortega Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233–247. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Pilco, W. E., & Ruiz, L. E. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. IDI. Recuperado de: <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223008-la%20investigaci3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat3gica-comprimido.pdf>

Prades Fernández, J. (2015). *UF0326 - Organización de viajes nacionales e internacionales*. Elearning, S.L. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=5HIXDwAAQBAJ&pg=PA16&dq=paquete+turistico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjf-83I3_nuAhXGpFkKHR4uArgQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q=paquete+turistico&f=false

PuroMarketing.com. (2012). *Diccionario: Marketing, Publicidad y Social Media*. Recuperado de: <http://www.entrenese.com/wp-content/uploads/2015/08/diccionario-de-marketing-publicidad-y-social-media.pdf>

Sainz de Vicuña, J. M. (2017). *El plan estratégico en la práctica* (5ta Edición). ESIC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=69YzDwAAQBAJ&pg=PA104&dq=analisis+de+la+situacion+interna+y+e>

xterna&hl=es-
419&sa=X&ved=2ahUKEwji4ZrmlajuAhVHwFkKHU0yBJgQ6AEwA3oECAMQAq#v=onepage&q=analisis de
la situacion interna y externa&f=false

Santiesteban Naranjo, E. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Académica Universitaria (Edacun).
Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/151737?fs_q=metodologia de la investigacion&fs_edition_year=2019;2018;2020;2017;2016;2015&fs_edition_year_lb=2019;2018;2020;2017;2016;2015&prev=fs

Silva Guerra, H., Gonzales Ortiz, J., Martínez Díaz, D., Giraldo Oliveros, M., & David, J. E. (2015). *Marketing Conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.
https://elibro.net/es/ereader/epoch/69930?2015=&2015=&2016=&2016=&2017=&2017=&2018=&2018=&2019=&2019=&fs_q=marketing estrategico&fs_edition_year=2020&fs_edition_year_lb=2020&fs_page=3&prev=fs

Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial: Quinta edición* (Quinta edi). Ediciones Universidad Católica de Chile.
Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=HIV8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi0vIanzZHtAhWEtVkJHfcdDw8Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=estrategia&f=false>

Torres, W. (22 de enero de 2021). En un año la deuda pública de Ecuador aumentó USD 5.847 millones. *Primicias*.
Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/deuda-publica-ecuador-sigue-aumentando/>

Tribiño, L. F., Galán, M. L., Rueda, N., & Leguizamón, M. (2016). *Debates contemporáneos sobre el turismo: Tomo III. Desafíos actuales en la gestión e innovación del turismo*. Universidad Externado de Colombia. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=TTWjDwAAQBAJ&pg=PT116&dq=señalización+turismo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwip1Mfz5vHuAhVNjt8KHWhbBdAQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=señalización on turismo&f=false>

Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A., Vallet Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., del Corte Lora, V., Estrada Guillen, M., Fandos Roig, J. C., Gallart Camahort, V., & Collao, Monte, P. (2015). *Principios del Marketing Estratégico* (Primera E). Publicacions de la Universitat Jaume I. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/51763?fs_q=segmentacion y posicionamiento&fs_edition_year=2019;2018;2017;2016;2015&fs_edition_year_lb=2019;2018;2017;2016;2015&prev=fs&fs_page=2

Velasco, K. (2019). *Marketing turístico como herramienta estratégica para potenciar los atractivos turísticos de la parroquia Bilován del cantón San Miguel provincia de Bolívar* (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/13699/1/42T00540.pdf>

VV.AA. (2015). *50 años de marketing*. ESIC Editorial. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=l5qwBgAAQBAJ&pg=PA60&dq=posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjq_cTK9I3tAhVCmlkKHUBTDI84ChDoATAFegQIAxAC#v=onepage&q=posicionamiento&f=false

World Tourism Organization. (n.d.). *Glosario de términos de turismo / OMT*. Unwto.Org. Recuperado de:
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Zamarreño Aramendia, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Editorial Elearnig S.L. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=r3XIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+estrategico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiMw4-XpobtAhUj1VkJHSHnCfEQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Anexo A: Encuesta Interna



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Indagar información que sea relevante para análisis situacional del proyecto de investigación.

Nota: La escala de Likert está establecida de la siguiente manera.

ESCALA DE LIKERT				
1	2	3	4	5
Muy Malo	Malo	Neutro	Bueno	Muy bueno

Datos de identificación											
Día de la entrevista											
Hora de la entrevista											
Duración de la entrevista											
Nombre del entrevistado											
Cargo en la institución											
Preguntas											
1. Califique usted ¿Cómo considera la situación que atraviesa el sector turístico en el cantón Pallatanga?	<i>Escala de Likert</i> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	1	2	3	4	5					
	1	2	3	4	5						
¿Por qué? _____ _____											
2. ¿Considera usted que el turismo es una actividad que dinamiza la economía de cantón Pallatanga?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>										
¿Por qué? _____ _____											
3. ¿La asignación de recursos económicos al sector turístico es suficiente para el desarrollo óptimo de las actividades del GADM Pallatanga?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>										
¿Por qué? _____ _____											
4. ¿Existe celeridad y apertura por parte de los miembros de la institución para el desarrollo de proyectos turísticos?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>										
¿Por qué? _____ _____											
f. Enumere las acciones que se están llevando a cabo ¿Qué acciones se están llevando a cabo o se han implementado en lo que se refiere al sector turístico?	¿Cuáles? 1. _____ 2. _____ 3. _____										

	4. _____
6. ¿Considera usted que las acciones de marketing puedan incrementar el flujo de turistas en el cantón?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____
6.1. ¿El GADM cuenta con la logística y personal para su desarrollo acciones de marketing?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____
7. ¿El cantón Pallatanga cuenta con la infraestructura necesaria para brindar una oferta turística de calidad?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____
7.1. ¿El acceso a los atractivos turísticos tanto como senderos, vías, seguridad se encuentran en condiciones óptimas de uso?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____
8. ¿Los actores del sector turístico se encuentran capacitados para buscar la mejora continua en la calidad del servicio?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____
9. ¿El GADM de Pallatanga cuenta con la capacidad de TIC para la difusión del turismo?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____
10. ¿Aplica medidas de bioseguridad para preservar la seguridad del turista?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Cuáles? 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____
11. Mencione las razones ¿Por qué el turista debe visitar el cantón Pallatanga?	¿Cuáles? 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____
12. ¿Cuáles son los objetivos del turismo a mediano y largo plazo del cantón Pallatanga?	Ob. Mediano plazo Ob. Largo plazo _____ _____
13. Enumere los principales atractivos turísticos del cantón Pallatanga.	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____

14. ¿Existe debilidades en el sector turístico del cantón Pallatanga?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____										
15. Como considera el posicionamiento del turismo en los clientes.	<p style="text-align: center;"><i>Escala de Likert</i></p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 20%;">1</td> <td style="width: 20%;">2</td> <td style="width: 20%;">3</td> <td style="width: 20%;">4</td> <td style="width: 20%;">5</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table> ¿Por qué? _____	1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5							

Anexo B: Encuesta Externa



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Conocer el perfil del público objetivo para posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo

Indicaciones:

- ❖ Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- ❖ Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.

EDAD	Sexo	INGRESO MENSUAL	OCUPACIÓN
18 – 25	Mujer	Menor al BGU	Estudiante
26 – 32	Hombre	401 – 700	Empleado público
33 – 39	Estado Civil	701 – 1 000	Empleado privado
40 – 47	Soltero	1001 – 1 300	Emprendedor
48 – en adelante	Casado	1 301 – en adelante	Otro (Especifique)
	Viudo		
	Divorciado		

CUESTIONARIO

1. ¿Cuándo realiza un viaje de vacaciones, lo hace en compañía de?

Variable	Respuesta
Familia	
Amigos	
Solo	
Grupo de Estudio	
Grupo de Trabajo	

2. ¿Con qué frecuencia realiza viajes por turismo?

Variable	Respuesta
Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual – Temporada	
Ninguna	

16. ¿Qué le motiva a escoger un destino turístico?

Variable	Respuesta
Descanso o placer	

Recreación	
Negocios	
Estudio	
Visita a familiares	
Otro (Especifique)	

17. ¿Qué actividades turísticas es de su agrado?

Variable	Respuesta
Caminatas	
Astroturismo	
Puénting	
Escalada	
Cabalgata	
Otro (Especifique)	

18. ¿Cuándo realiza un viaje por turismo, usted que servicios requiere?

Variable	Respuesta
Alimentación	
Hospedaje	
Bioseguridad	
Transporte	
Conectividad	
Otro (Especifique)	

19. ¿Qué tipo de gastronomía prefiere?

Variable	Respuesta
Típica	
Gourmet	
Vegana	
Otra (Especifique)	

20. Al viajar por turismo ¿Cuántos días de promedio lo hace?

Variable	Respuesta
2 días	
3 días	
4 días	
5 días	
6 días – en adelante	

21. ¿Considera que un plan de marketing ayudaría a posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo?

Variable	Respuesta
Si	
No	

¿Por qué?

22. ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos es de su preferencia de la provincia de Chimborazo?

Variable	Respuesta
Cumandá	
Alausí	
Pallatanga	
Penipe	
Chunchi	
Guamote	
Riobamba	
Guano	
Colta	
Chambo	

23. ¿Ha escuchado usted sobre los atractivos turísticos del cantón Pallatanga?

Variable	Respuesta
Si	
No	

¿Por qué?

24. Seleccione ¿Cuál es el gasto promedio cuándo realiza un viaje de turismo?

Variable	Respuesta
\$ 10 - \$ 50	
\$ 51 - \$ 100	
\$ 101 - \$ 200	
\$ 201 - \$ 300	
\$ 301 – en adelante	

25. ¿Qué forma de pago es de su preferencia?

Variable	Respuesta
Efectivo	
Tarjeta de crédito	
Tarjeta de débito	
Transferencia electrónica	

26. ¿Por qué medios de comunicación se informa para realizar un viaje de turismo?”

Variable	Respuesta
Redes Sociales	
Prensa	
Televisión	
Otro (Especifique)	

27. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Variable	Respuesta
Instagram	
Facebook	
Twitter	
Snapchat	
YouTube	
Otro (Especifique)	

28. ¿Estaría dispuesto a visitar el cantón Pallatanga en sus próximas vacaciones?

Variable	Respuesta
Si	
No	

¿Por qué?

Observaciones:

Gracias por su colaboración.

Anexo C: Ficha de valoración para el Juicio de Expertos



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO**

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	
Grado Académico:	
Experiencia (años):	
Institución:	

Responsable de la ficha de validación:

Marlon Omar Patajalo Vicente
Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:

<https://forms.gle/5emQ3US4tKeJCPhy7>

Word – One drive:

<https://liveespochedu.sharepoint.com/:w:/s/Marlon-Tesis/EZUMvMZIhr1Kp-2B88CLqJEBpmI83fUox5X7Hv2a-bVShA?e=Xzuchp>

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Conocer el perfil del público objetivo para posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo.”						
Validez de intención y objetividad						
Presentación y formalidad del instrumento						
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado						
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.						
Grado de dificultad del instrumento						
<i>Subtotal</i>						
TOTAL FINAL						

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

Firma del experto

Nombre y Apellido:

Anexo D: Inventario de atractivos turísticos del cantón Pallatanga

BOSQUE PROTECTOR EL CORAZÓN



Bosque protector el corazón
Fuente: GADM de Pallatanga

Tipo	Bosques	Altura	2 229 msnm
Provincia	Chimborazo	Clima	Templado
Cantón	Pallatanga	Temperatura	14 °C
Parroquia	Pallatanga	Señalización	Si hay señalización
Barrio	Comunidad Jalubí	Higiene y seguridad	Si cuenta
Latitud	-2.0556618629894543	Longitud	-78.91355667840689
Escenario donde se localiza el Atractivo turístico		Rustico Natural – Rural	

Fuente: GADM de Pallatanga – Área de Turismo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Atractivo Turístico Cascada de Yaguarcocha

CASCADA DE YAGUARCOCHA



Cascada Yaguarcocha
Fuente: GADM de Pallatanga



Sendero a la cascada de Yaguarcocha
Fuente: GADM de Pallatanga

Tipo	Ríos	Altura	2 278 msnm
Provincia	Chimborazo	Clima	Templado
Cantón	Pallatanga	Temperatura	10 – 16 °C
Parroquia	Pallatanga	Señalización	Si hay señalización
Barrio	Yaguarcocha	Higiene y seguridad	Si cuenta
Latitud	-2.0277557340270644	Longitud	-78.91469836235046
Escenario donde se localiza el Atractivo turístico	Rural		

Fuente: GADM de Pallatanga – Área de Turismo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Atractivo Turístico Cascada Guangashí – La Tigrera

CASCADA GUANGASHÍ – LA TIGRERA



Cascada Guangashí
Fuente: GADM de Pallatanga



Guangashí – La Tigrera
Fuente: GADM de Pallatanga

Tipo	Ríos	Altura	1 084 msnm
Provincia	Chimborazo	Clima	Templado
Cantón	Pallatanga	Temperatura	19 °C
Parroquia	Pallatanga	Señalización	Si hay señalización
Barrio	Guangashí la Tigrera	Higiene y seguridad	Si cuenta
Latitud	-2.047474134807553	Longitud	-79.03000915106188
Escenario donde se localiza el Atractivo turístico		Rustico Natural – Rural	

Fuente: GADM de Pallatanga – Área de Turismo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Atractivo Turístico Cascada Santa Rosa

CASCADA SANTA ROSA



Vista de la Cascada Santa Rosa
Fuente: GADM de Pallatanga



Cascada Santa Rosa
Fuente: GADM de Pallatanga

Tipo	Ríos	Altura	1 880 msnm
Provincia	Chimborazo	Clima	Templado
Cantón	Pallatanga	Temperatura	15 °C
Parroquia	Pallatanga	Señalización	Si hay señalización
Barrio	San Carlos	Higiene y seguridad	Si cuenta
Latitud	-1.9816504296344266	Longitud	-78.97848713715791
Escenario donde se localiza el Atractivo turístico		Rustico Natural – Rural	

Fuente: GADM de Pallatanga – Área de Turismo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Atractivo Turístico Puente Cornelio Davalos

PUENTE CORNELIO DÁVALOS



Puente Cornelio Dávalos
Fuente: GADM de Pallatanga

Tipo	Arquitectura	Altura	1 336 msnm
Provincia	Chimborazo	Clima	Templado
Cantón	Pallatanga	Temperatura	19 °C
Parroquia	Pallatanga	Señalización	Si hay señalización
Barrio	Los Llanos	Higiene y seguridad	Si cuenta
Latitud	-2.0556190438493513	Longitud	-78.98537854390953
Escenario donde se localiza el Atractivo turístico		Rústico Natural – Rural	

Fuente: GADM de Pallatanga – Área de Turismo
Realizado por: Patajalo, M. 2021

Atractivo Turístico Parque Acuático

PARQUE ACUÁTICO PALLATANGA

	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo
1. DATOS GENERALES								
1.1 Nombre del Atractivo Turístico								
1.2 Categoría			1.3 Tipo			1.4 Subtipo		
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO								
2.1 Provincia			2.2 Cantón			2.3 Parroquia		
2.4 Barrio, Sector o Comuna			2.5 Calle Principal		2.6 Número		2.7 Transversal	
2.8 Latitud (grados decimales)			2.9 Longitud (grados decimales)			2.10 Altura (msnm)		
2.11 Información del administrador								
a. Tipo de Administrador:					b. Nombre de la Institución:			
c. Nombre del Administrador:					d. Cargo que ocupa:			
e. Teléfono / Celular:					f. E – mail			
Observaciones:								
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO								
Clima				Temperatura:			c. Precipitación Pluviométrica (mm):	
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)								
f. Cultura			b. Naturaleza			c. Aventura		
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico								
Prísti			Primitivo			Rústico		
						Rural		
							Urbano	
3.4 Ingreso al atractivo (U)								
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención		c. Atención				
		Ingreso	Salida	Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro	Especificar
Libre								
Restringido								
Pagado								
d. Maneja un sistema de reservas:			f. Forma de Pago:		Efectivo	Dinero Electrónico	Dep. Bancario	Tarjeta de Débito
Pre	Desde	Hast			TarjetaCrédito	Transferencia Bancaria		Cheque
g. Meses recomendables de visita:								
Observaciones:								
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO						SI	NO	SI

a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):									
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		Coordenadas (grados decimales):	Lat.:	Long.:		
Observaciones:									
4.2 Vías de Acceso (M)									
a. Terrestre (M)		Tipo de vía		Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado	
		Primer orden							
		Segundo orden							
		Tercer orden							
Observaciones:									
b. Acuático (U)		Marítimo	Puerto / Muelle de partida	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	Estado			
		Lacustre	Puerto / Muelle de partida		Puerto / Muelle de Llegada				
		Fluvial	Puerto / Muelle de partida		Puerto / Muelle de Llegada				
Observaciones:									
c. Aéreo (U)		Nacional:			Internacional:				
Observaciones:									
4.3 Servicio de transporte (M)									
Bus	Busest	Transporte 4x4		Taxi	Mototaxi	Teleférico			
Lancha	Bote	i. Barco	Canoa	Avión	Avioneta				
Helicó	Otro	Especifique							
Observaciones:									
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)									
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio		b. Estación / terminal		c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)	
				Diaría	Semanal	Mensual	Eventu		
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)									
a. Accesibilidad motriz		b. Accesibilidad visual		c. Accesibilidad auditiva		d. No es accesible			
Observaciones:									
4.5 Señalización									
a. Señalización de		Estado (U)	Bueno	Regular	Malo				
Observaciones:									
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS						SI	NO	SI	
5.1 Planta turística (M)									
a. En el Atractivo				b. En la ciudad o poblado cercano					



	Torres de avistamiento de aves								
	Torres de vigilancia para salvavidas								
c. De recorrido y descanso	Senderos								
	Estaciones de sombra y descanso								
	Áreas de acampar								
	Refugio de alta montaña								
d. De servicio	Baterías sanitarias								
	Estacionami.								
e. Otros									
Observaciones:									
5.3 Complementarios a la actividad turística (M)									
f. En el Atractivo					b. En la ciudad o poblado cercano				
Alquiler y venta de equipo especializado			Venta de artesanías y merchandising		Alquiler – venta de equipo especializado		Venta de artesanías y merchandising		
Casa de cambio		Cajero automático		Otro	Casa de cambio		Cajero automático		Otro
Especifique:					Especifiqu				
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO						SI	NO	SI	
6.1 Atractivo (U)									
a. Conservado		b. Alterado		c. En proceso de deterioro		d. Deteriorado			
Observaciones:									
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)									
6.1.1.1 Naturales (M)					6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)				
a. Erosión		a. Actividades agrícolas		b. Actividades forestales		c. Actividades extractivas / minería			
b. Humedad		Actividades industriales		e. Negligencia / abandono		f. Huaquearía			
c. Desastres naturales		g. Conflicto de tenencia		h. Condiciones de uso y exposición		i. Falta de mantenimiento			
d. Flora/Fauna		j. Contaminación del ambiente		k. Generación de residuos		l. Expansión urbana			
e. Clima		m. Conflicto político / social		n. Desarrollo industrial		o. Vandalismo			
Otro		Especifique:							
Observaciones:									
6.2 Entorno (U)									
a. Conservado		b. Alterado		c. En proceso de deterioro		d. Deteriorado			
Observaciones:									
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)									

	Pictograma de atractivos culturales								
	Pictograma de actividades turísticas								
	Pictograma de servicios de apoyo								
	Pictogramas de restricción								
	Señales turísticas de aproximación								
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos								
	Panel informativo de atractivos								
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades								
	Mesas interpretativas								
	Tótem de sitio								
	Tótem de direccionamiento								
	De información botánica								
	Normativos de concienciación								
Se	Protección de los elementos del atractivo								
O									
Observaciones:									
7.3 Salud (más cercano) (M)									
a. En el atractivo					b. En la ciudad o poblado más cercano				
Hospital o Clínica	Cantidad				Hospital	Cantidad			
Puesto / Centro de salud					Puesto / Centro de salud				
Dispensario médico					Dispensario médico				
Botiquín de primeros auxilios					Botiquín de primeros auxilios				
Otros					Otros				
Observaciones:									
7.4 Seguridad (M)									
a. Privada	Detalle								
b. Policía nacional									
c. Policía metropolitana / Municipal									
d. Otra									
Observaciones:									
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)									
a. En el atractivo					b. En la ciudad o poblado más cercano				
Telefonía		Conexión a internet (M)			Telefonía (M)		Conexión a internet (M)		
Fija		Telefónica		Fibra óptica	Fija		Telef		Fibra óptica
Móvil		Satélite		Red inalámbrica	Móvil		Satél		Redes inalámbricas
Satelital		Telefonía móvil			Satelit		Telefonía móvil		
Observaciones:									
Radio portátil (U)									
De uso exclusivo para el visitante				De uso exclusivo para comunicación interna				De uso exclusivo en caso de emergencia	
Observaciones:									
7.6 Multiamenazas (M)									

	Deslaves		Sismos		Erupciones volcánicas		Incendios forestales	
Sequía		Inundaciones			Aguajes		Tsunami	
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?		Institución que elaboró el documento.			Nombre del documento:		Año de elaboración:	
Observaciones:								
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES						SI	NO	SI
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?		SI		NO		Año de elaboración:		
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?			SI		NO	Especifique: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Cantonal		
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?			SI		NO	Especifique: Ordenanza de Turismo Sostenible		
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?			SI		NO	Especifique: Ordenanza de Turismo Sostenible		
Observaciones:								
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)						SI	NO	SI
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)								
9.1.1 En el Agua (M)								
a. Buceo	Kayak mar		Kayak		Kayak Río		e. Surf	
f. Kite surf	g. Rafting		Snorkel		i. Tubing		j. Regata	
k. Paseo en panga	l. Paseo en bote		Paseo lancha		Paseo moto acuática		o. Parasailing	
p. Esquí acuático	Banana flotante		r. Boya		Pesa deportiva		Otro	
Observaciones:								
9.1.2 En el Aire (M)								
a. Alas Delta	b. Canopy		Parapen		d Otro			
Observaciones:								
9.1.3 En Superficie Terrestre (M)								
a. Montañismo	Escalada		Senderismo		Cicloturismo		e. Canyoning	
f. Exploración de cuevas	Actividad Recreativa		Cabalgata		i. Caminata		j. Camping	
k. Picnic	flora y fauna		de astros		n. Otro			
Observaciones:								
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)								
9.2.1 Tangibles e intangibles								
a. Recorridos guiados		b. Recorrido autoguiados		c. Visita a talleres artísticos				
h. Participación en talleres artísticos		d. Visita a talleres artesanales		i. Participación en talleres artesanales				
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales		f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.		i. Actividades vivenciales y/o lúdicas				
g. Presentaciones o representaciones en vivo		h. Muestras audiovisuales		g. Fotografía				
j. Degustación de platos tradicionales		l. Participación de la celebración		m. Compra de artesanías				
n. Convivencia		o. Medicina ancestral		Otro				

Observaciones:										
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO					SI		NO		SI	
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)										
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?			SI	NO	Especifique:					
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?			SI	NO						
Medio Promocional		Dirección y nombre de los medios promocionales			Periodicidad de la promoción					
a. Página WEB		URL:								
b. Red Social		Nombre:								
c. Revistas Especializadas		Nombre:								
d. Material POP		Nombre:								
e. Oficina de Información Turística		Nombre:								
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)		Nombre:								
g. Asistencia a ferias		Nombre:								
h. Otro		Nombre:								
Observaciones:										
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)					SI	NO	Especifique:			
Observaciones:										
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)					SI		NO		SI	
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos										
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?		SI	NO	Digital	Papel	Años de registro				
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?		SI	NO	Frecuencia de los reportes:						
c. Temporalidad de visita al atractivo										
Alta (meses)		Especifique					Número de visitantes			
Baja (meses)										
d. Llegada de turistas										
Turista nacional		Llegadas mensuales	Total anual	Turista extranjero		Llegadas mensuales	Total Anual			
Ciudades de origen				Países de origen						
Observaciones:										
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave										
Nombre del Informante Clave:							Contactos			
Demanda según días de visita					Demanda según frecuencia de visita					
Lunes a viernes		Fines de semana	Días feriados	Permanente	Estaciona	Esporádica	Inexistente			
Observaciones:										
12. RECURSO HUMANO					SI		NO		SI	
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo				d. Número de personas especializadas en turismo						
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):		f. Número de personas capacitadas por temática (M)			g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M)					

Primaria		Secundaria		Primeros Auxilios		Hospita		Inglés		Alemán							
Tercer Nivel		Cuarto Nivel		Atención al Cliente		Guianza		Francés		Italiano							
Otro				Sensibilización discapacidades		Otro		Chino		Otro							
Observaciones:																	
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)																	
14. ANEXOS																	
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)																	
Fuente:																	
c. Ubicación gráfica del Atractivo																	
Fuente:																	
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)																	
ELABORADO POR:				VALIDADO POR:				APROBADO POR:									
Apellido y Nombre						Apellido						Apellido					
Institución						Institución						Institución					
Cargo						Cargo						Cargo					
E – mail						E – mail						E – mail					
Teléfono						Teléfono						Teléfono					
Firma						Firma						Firma					
Fecha						Fecha						Fecha					

CERTIFICACIÓN REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA



esPOCH

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 10 / 05 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Marlon Omar Patajalo Vicente
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Administración de Empresas
Carrera: Mercadotecnia
Título a optar: Licenciado en Marketing
f. Analista de Biblioteca responsable: Rafael Inty Salto Hidalgo

0710-DBRA-UTP-2022

