



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

CITY MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN
ALAUÍ

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MAKETING

AUTOR: DENNYS HERNÁN ROLDÁN PALACIOS

DIRECTORA: ING. XIMENA PATRICIA GRANIZO ESPINOZA

Riobamba – Ecuador

2022

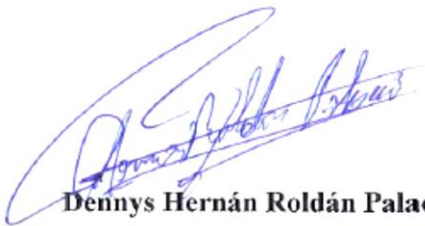
© 2022, **Dennys Hernán Roldán Palacios**

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

Yo, Dennys Hernán Roldán Palacios, 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. 21 de diciembre del 2022



Dennys Hernán Roldán Palacios

C. C: 060354607-8

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, **CITY MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN ALAUSÍ**, realizado por el señor: **DENNYS HERNÁN ROLDÁN PALACIOS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal 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. Luz Maribel Vallejo Chávez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2022-12-21
Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2022-12-21
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2022-12-21

DEDICATORIA

Este logro le dedico a Dios por ser el que guía mi camino, a mis padres Hernán Roldan, Moraima Palacios quienes siempre están para mí a pesar de la circunstancias gracias de todo corazón por ese amor infinito, a mi abuelita y tíos por darme la confianza, amor , consejos que me han ayudado a seguir luchando en momentos de adversidad, para poder cumplir con las etapas de mi vida, además, como no agradecer a aquellos amigos quienes estuvieron en este proceso ayudándome y aconsejándome para no rendirme, Edi Crespo, Abdón Martínez, Iván Ramoz, Telmo Daya Deysi Roldan y muchos más gracias infinitas por ese apoyo incondicional y creer en mí, al igual que ese grupo que siempre está para mi familia Danza los Lausies, a mis compañeros y hermanos que me dio esta hermosa carrera Ale Gene Mela Henry Karli Cris Ham y más amigos Dios me los bendiga a cada uno de ustedes los llevo en mi corazón.

Hernán Roldán

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo sobre todo a la Facultad de Administración de Empresas por abrirme las puertas y darme la oportunidad de formarme en las aulas para ser una profesional.

A mi mamá mil gracias por ser mi apoyo incondicional mi guía ni confidente y mi gran amor y amiga gracias por no dejarme caer esto se lo debo a usted más que a nadie la quiero mucho la amo y la respeto.

A mis queridos docentes les agradezco por las enseñanzas, consejos, en el transcurso de la formación académica que han sido de vital importancia para el desarrollo de la carrera de MERCADOTECNIA.

Del mismo modo, a la directora del trabajo de investigación Ing. Ximena Granizo y miembro la Ing. Genoveva Tapia quienes han perseverado en la guía del trabajo de titulación.

Hernán

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Antecedentes de investigación.....	3
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. <i>Marketing</i>	4
1.2.2. <i>Evolución del marketing</i>	5
1.2.2.1. <i>Etapa de innovación</i>	5
1.2.2.2. <i>Etapa de promoción</i>	5
1.2.2.3. <i>Etapa de diferenciación de los productos</i>	5
1.2.2.4. <i>Etapa de imagen de marca</i>	5
1.2.2.5. <i>Etapa de relación con el consumidor</i>	5
1.2.2.6. <i>Actualidad. Internet</i>	6
1.2.3. <i>Imagen de marca</i>	6
1.2.4. <i>Marketing digital</i>	6
1.2.5. <i>Ventajas del Marketing Digital</i>	7
1.2.6. <i>Desventajas del Marketing Digital</i>	8
1.2.7. <i>Marketing de contenidos</i>	8
1.2.8. <i>Posicionamiento</i>	9
1.2.9. <i>Plan de marketing</i>	9
1.2.10. <i>Relación marketing y merchandising</i>	11
1.2.11. <i>Merchandising tipos</i>	11
1.2.11.1. <i>Según objetivo</i>	12
1.2.11.2. <i>Según el consumidor</i>	12
1.2.11.3. <i>Según el tiempo</i>	12
1.2.12. <i>Comercio turístico</i>	12
1.2.13. <i>Componentes del branding</i>	13

1.2.14.	<i>Aplicación del Branding al Turismo</i>	14
1.2.15.	<i>Branding de Destinos</i>	15
1.2.15.1.	<i>Importancia del branding turístico</i>	16
1.2.15.2.	<i>Importancia del branding de destino para la promoción de atractivos turísticos</i> 16	
1.2.16.	<i>Planeación estratégica del Marketing de lugares (place marketing)</i>	17

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	19
2.1.	Enfoque de la investigación	19
2.1.1.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	19
2.1.2.	<i>Enfoque cualitativo</i>	19
2.2.	Nivel de investigación	19
2.2.1.	<i>Descriptiva</i>	19
2.2.2.	<i>Exploratoria</i>	20
2.2.3.	<i>Correlacional</i>	20
2.3.	Diseño de la investigación	20
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	20
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	20
2.3.2.1.	<i>Transversal</i>	20
2.4.	Tipo de estudio	21
2.4.1.	<i>Documental</i>	21
2.4.2.	<i>De campo</i>	21
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	21
2.5.1.	<i>Identificación de la población en estudio</i>	21
2.5.1.1.	<i>Proyección de la población</i>	21
2.5.2.	<i>Técnica de muestreo</i>	23
2.5.3.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra de la provincia del cantón Alausí</i>	23
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24
2.6.1.	<i>Métodos</i>	24
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	25
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i>	25
2.6.2.	<i>Instrumentos</i>	25
2.6.2.1.	<i>Cuestionario</i>	25
2.7.	Idea a defender	26
2.8.	Validación de instrumento	26

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	27
3.1.	Resultados de la encuesta.....	27
3.2.	Comprobación de la idea a defender	48
3.3.	Discusión de resultados	48
3.4.	Principales atractivos turísticos.....	51
3.5.	Propuesta.....	54
3.5.1.	<i>Plan de City Marketing para mejorar el desarrollo turístico en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo</i>	54
3.5.1.1.	<i>Análisis de situación</i>	54
3.5.1.2.	<i>Matriz FODA</i>	55
3.5.1.3.	<i>Análisis CAME</i>	55
3.5.1.4.	<i>Matriz de cruce de variables</i>	57
3.5.1.5.	<i>Definición visión, misión y valores estratégicos</i>	57
3.5.1.6.	<i>Recursos.....</i>	58
3.5.1.7.	<i>Estrategias</i>	58
3.5.1.8.	<i>Cronograma detallado</i>	65
3.5.1.9.	<i>Retroalimentación</i>	79
	CONCLUSIONES.....	80
	RECOMENDACIONES.....	81
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Componentes del Branding	13
Tabla 1-2:	Población Provincia.....	22
Tabla 2-2:	Proyección Poblacional	22
Tabla 3-2:	Alfa de Cronbach.....	26
Tabla 1-3:	Genero	27
Tabla 2-3:	Edad.....	28
Tabla 3-3:	Estado civil.....	29
Tabla 4-3:	Religión.	30
Tabla 5-3:	Instrucción Académica	31
Tabla 6-3:	Estatus Social	32
Tabla 7-3:	Frecuencia de visita a las diferentes regiones del Ecuador.	33
Tabla 8-3:	Frecuencia de acompañamiento de turismo.	35
Tabla 9-3:	Aspectos importantes dentro de un sitio turístico.....	36
Tabla 10-3:	Frecuencia de visita a los cantones de la provincia de Chimborazo.....	37
Tabla 11-3:	¿Se debería promocionar el turismo?	39
Tabla 12-3:	¿Le gustaría hacer turismo en el cantón Alausí?	40
Tabla 13-3:	Atractivos turísticos de Alausí.	41
Tabla 14-3:	Festividades del Cantón Alausí.	43
Tabla 15-3:	Medios de información turística.	45
Tabla 16-3:	Redes sociales de difusión de información turística.....	46
Tabla 17-3:	Matriz EFI	50
Tabla 18-3:	Matriz EFE	51
Tabla 19-3:	Principales atractivos turísticos en el Cantón Alausí.....	52
Tabla 20-3:	Matriz FODA	55
Tabla 21-3:	Análisis CAME	56
Tabla 22-3:	Matriz FODA-Cruce de Variables.....	57
Tabla 23-3:	Recursos	58
Tabla 24-3:	Tabla de Estrategias N°1	59
Tabla 25-3:	Tabla de Estrategias N°2	60
Tabla 26-3:	Tabla de Estrategias N°3	61
Tabla 27-3:	Tabla de Estrategias N°4	61
Tabla 28-3:	Tabla de Estrategias N°5	62
Tabla 29-3:	Tabla de Estrategias N°6	63
Tabla 30-3:	Tabla de Estrategias N°7	64

Tabla 31-3:	Cronograma detallado	65
Tabla 32-3:	Presupuesto de estrategias	79

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-3:	Género	27
Ilustración 2-3:	Edad.....	28
Ilustración 3-3:	Estado civil.....	29
Ilustración 4-3:	Religión	30
Ilustración 5-3:	Instrucción Académica.....	31
Ilustración 6-3:	Estatus Social	32
Ilustración 7-3:	Frecuencia de visita a las diferentes regiones del Ecuador	34
Ilustración 8-3:	Frecuencia de acompañamiento de turismo.	35
Ilustración 9-3:	Aspectos importantes dentro de un sitio turístico.	36
Ilustración 10-3:	Frecuencia de visita a los cantones de la provincia de Chimborazo.	38
Ilustración 11-3:	¿Se debería promocionar el turismo?	39
Ilustración 12-3:	¿Le gustaría hacer turismo en el cantón Alausí?	40
Ilustración 13-3:	Atractivos turísticos de Alausí.	42
Ilustración 14-3:	Festividades del Cantón Alausí.	44
Ilustración 15-3:	Medios de información turística.....	45
Ilustración 16-3:	Redes sociales de difusión de información turística.	47

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo diseñar un plan de City Marketing para el desarrollo turístico en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí, considerado el segundo destino en el Programa Pueblo Mágico, diseñado por el Ministerio de Turismo; en esta investigación se utilizó una metodología de tipo mixta, con el uso de la modalidad exploratoria-descriptiva, es decir fue de carácter no experimental puesto que la investigación no requiere de un laboratorio para análisis de los datos obtenidos, tampoco se manipuló las variables, en cuanto que los diseños no experimentales son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos y se realizó mediante la aplicación de las encuestas a 383 habitantes con diferentes preguntas referentes al tema de la investigación de los cuales se obtuvo los resultados como el desconocimiento por parte de la población de la existencia de un plan de proyección turística para el Cantón Alausí, además la falta de capacitaciones a los operadores turísticos y el mayor porcentaje de la población predomina la población femenina con el 61,4%, los encuestados en un 54,3% son solteros y de religión católica, por lo que se concluyó con el desarrollo de estrategias para el posicionamiento de la marca como referente turístico del país con proyecciones a nivel mundial a largo plazo. Estas estrategias contemplan desde la publicidad impresa, además de la publicidad en línea mediante el manejo de las redes sociales, y se recomienda socializar el contenido del plan de proyección turística que posee el Cantón Alausí a toda la comunidad y motivar el inicio de una participación activa de todos los habitantes para lograr los objetivos establecidos y medir los resultados de forma progresiva.

Palabras clave: <PLAN DE PROYECCIÓN TURÍSTICA>, <POTENCIA TURÍSTICA>, <POSICIONAMIENTO DE MARCA>, <IMAGEN DE MARCA>, <COMERCIO TURÍSTICO>.



08-02-2023

0328-DBRA-UPT-2023

SUMMARY

The objective of this work was to design a City Marketing plan for tourism development in the Decentralized Autonomous Government of Alausi Canton, considered the second destination in the Magical Town Program organized by the Ministry of Tourism. This research used a mixed methodology, using the exploratory-descriptive modality, i.e., it was non-experimental since the investigation did not require a laboratory for the analysis of the data obtained, nor were the variables manipulated. The non-experimental designs are studies carried out without deliberate manipulation of variables and in which only the phenomena were observed in their natural environment to later analyze them. It was carried out through the application of surveys to 383 inhabitants with different questions related to the subject of the investigation from which the results were obtained, such as the lack of knowledge on the part of the population of the existence of a tourism projection plan for the Canton Alausí. In addition, there is a lack of training for tour operators, and the highest percentage of the population is female with 61.4%; 54.3% of those surveyed are single and of the Catholic religion, so it was concluded with the development of strategies for the positioning of the brand as a tourist reference of the country with long-term projections at a global level. These strategies include print advertising, as well as online advertising through the management of social networks, and it is recommended to socialize the content of the tourism projection plan that has the Canton Alausi to the entire community and motivate the beginning of active participation of all inhabitants to achieve the objectives set and measure the results progressively.

Keywords: <TOURISTIC PROJECTION PLAN>, <TOURISTIC POWER>, <BRAND PROMOTION>, <BRAND IMAGE>, <TOURISTIC TRADE>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

INTRODUCCIÓN

Actualmente a escala mundial se experimenta un proceso generalizado donde los países han realizado y buscan realizar actividades estratégicas diversas para lograr el cambio de la imagen a nivel turístico que los lleve a posicionarse adecuadamente o reposicionarse de mejor manera a nivel mundial; esto tiene varios beneficios para las naciones, principalmente en el tema económico, al momento de captar mayor cantidad de turistas y con ellos nuevas divisas que ingresan al país.

Generando de esta forma una dinámica paralela a los ingresos, mejorando la calidad de vida de los habitantes incrementando la liquidez, fortaleciendo los lazos comerciales con el resto de los países, pero existen países que aún no han evidenciado la potencialidad de los territorios y el sector turístico no ha sido desarrollado al máximo, por lo que el Estado deja de ingresar cantidades cuantiosas debido a la carencia de políticas serias en el área turística.

En este sentido el Ecuador es un país que posee múltiples áreas naturales de impresionantes paisajes, que con toda facilidad invitan a explorar estas zonas y aun que existen organismos gubernamentales para el desarrollo de este sector, las gestiones no concretan un desarrollo efectivo e impactante en el turismo nacional.

Por ejemplo, el cantón Alausí se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo, se caracteriza por la producción agrícola y comercial prodigiosa como principal fuente de ingreso; más, sin embargo, es una de las zonas del país que posee mayor potencial turístico, siendo nombrado el segundo destino turístico en el Programa Pueblos Mágico Ecuador (Turismo, 2022).

Pose un plan de desarrollo turístico, el inventario de los atractivos turísticos requisitos indispensables para optar por esta honrosa calificación, pero los mismo no se ven materializados en resultados, que permitan disfrutar a la comunidad del desarrollo económico, social y cultural que ofrece el turismo, limitando a los pobladores de la evolución en la condición y calidad de vida optimizando el turismo, generando ingresos por diversas variantes que el turismo ofrece.

En la zona se incrementaría el empleo, los insumos que se producen en la tierra serian consumidos por la demanda que se genera en la zona, acelerando el ciclo oferta demanda, aumentando la calidad de la infraestructura y optimizando el servicio al turista.

Es por ello que se propone un plan de City marketing para mejorar el desarrollo turístico en el Cantón Alausí Provincia de Chimborazo, donde se establezcan estrategias de optimización en el turismo local y proyectar a la zona como un referente turístico a nivel nacional e internacional.

Por lo anteriormente planteado se genera la siguiente interrogante: ¿Cómo un plan de City marketing contribuirá a la mejora del desarrollo turístico en el Cantón Alausí Provincia de Chimborazo?

Para el correcto desarrollo del presente estudio el objetivo general es:

Diseñar un plan de City marketing para mejorar el desarrollo turístico en el Cantón Alausí Provincia de Chimborazo

Este objetivo será alcanzado mediante el desarrollo de los siguientes objetivos específicos:

Conceptualizar la base teórica a través de la recopilación de información documentada que ayudará en el desarrollo de una línea base del marketing City marketing,

Realizar un diagnóstico situacional del turismo en el cantón Alausí mediante la información turística de la ciudad, que permita mejorar la situación actual de misma.

Desarrollar estrategias orientadas a la creación de marca ciudad mediante la publicidad en redes sociales incrementando el turismo del gobierno autónomo descentralizado del cantón Alausí.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de investigación

En el estudio realizado por (Buenaño, 2020, pág. 35) titulado Factibilidad de crear un plan de desarrollo para impulsar el turismo en la Parroquia de Sibambe en el Cantón Alausí Provincia de Chimborazo para el periodo 2019 al 2020 para optar por el título de Ingeniería en Administración Pública de la Universidad Central del Ecuador. Mediante el manejo de técnicas e instrumentos de recolección de dato propias de una investigación de tipo documental y exploratoria.

El autor logró determinar la oferta y la demanda, además de la carencia de información por parte de los pobladores de la zona en relación a la existencia de un plan de desarrollo turístico y como los podrías beneficiar. Esta investigación presenta aportes significativos al presente estudio en referencia a las variables que evalúan a razón de considerar el diseño de un plan de desarrollo turístico en el Cantón Objeto de estudio.

En el trabajo de titulación para Ingeniero en Marketing, realizado por (Pilco, 2016) titulado Propuesta estratégica de marketing para la difusión, comercialización y fortalecimiento de los principales atractivos turísticos del Cantón Alausí, de la Escuela Politécnica del Chimborazo, el tipo de investigación es documental, donde el autor realizó el inventario de los principales atractivos turísticos desarrollando la respectiva investigación de mercado.

Resultando datos relevantes como falta de difusión turística del potencial del Cantón Alausí, el medio utilizado para obtener información de los destinos en la zona es el uso del internet como herramienta informativa. Por lo que aporta datos relevantes a el presente estudio en relación a los elementos que se pueden utilizar para desarrollar estrategias que optimicen la condición turística del Cantón Alausí.

En el trabajo de titulación de Universidad Nacional Chimborazo realizado por (Quintana & Cajilema, 2022) desarrollando un investigación de tipo documental titulado Turismo de Aventura y oferta turística en la Parroquia Achupallas Cantón Alausí, para optar al título de Licenciado en Gestión Turística y Hotelera evidenciando las diferentes alternativas en la oferta turística que ofrece la zona, adicional al disfrute de los ambientes naturales y gastronomía que ofrece el Cantón y todas las parroquias que la integran.

Por lo que esta información también realizará un importante aporte a esta investigación, relacionado con los diferentes tópicos a nivel turístico que ofrece el cantón adicional a las zonas naturales, sitios históricos y oferta gastronómica.

Las investigaciones previas presentadas, en la mayoría coinciden en la falta de información por parte de los habitantes en relación a la existencia de un plan de desarrollo turístico, elemento que es importante resaltar pues de esta forma los habitantes desconocen cuáles son los objetivos del mismo y las diferentes estrategias que se pueden emplear a fin de desarrollar el turismo en la zona.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

Según (Shum Xie, 2019) el marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas que se utilizan para analizar el comportamiento del consumidor y satisfacer sus necesidades y expectativas, y para buscar el posicionamiento de productos o servicios en la mente de los consumidores.

Este es el proceso de satisfacer las habilidades de la empresa y los requisitos del cliente. Las empresas deben ser flexibles para lograr este equilibrio en el mercado y deben estar preparadas para cambiar de producto, lanzar otros productos o ingresar a nuevos mercados. Deben saber interpretar a sus clientes y mercados, pero este proceso de equilibrio se da en un entorno de marketing y no está controlado por personas o empresas, es decir, está en constante cambio y debe ser monitoreado constantemente (García-Lavernia Gil, 2019).

El marketing moderno no solo se centra en atraer clientes y centra toda su estrategia en las transacciones. Es un marketing que resuena con el "valor del cliente", es decir, a través de la lucha para que las compras sigan pasando en los próximos años sigan haciéndose a través de nuestra empresa (Toro & Villanueva, 2017).

La autora (Soria, 2017) se refiere a que el marketing es una ciencia la cual está direccionada a fomentar la estrategia comercial de las entidades empresariales con el objetivo de hacerse acreedor a una mayor participación en el mercado objetivo.

1.2.2. Evolución del marketing

1.2.2.1. Etapa de innovación.

En los años sesenta y setenta surgieron nuevas y diferentes necesidades por lo que la innovación era algo relativamente sencillo, y los avances y nuevas técnicas de venta eran fácilmente aceptados entre los distintos públicos. A diario surgían nuevos productos que se hacían un hueco en el mercado, dando lugar a la mejora de la oferta de las empresas que comenzaban a necesitar diferenciarse de su competencia (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 44).

1.2.2.2. Etapa de promoción

Le siguen años donde la promoción adoptó mayor relevancia convirtiéndose así en una de las variables de marketing mix, que veras más adelante. Se investigan los productos demandados por los clientes para así ofrecer promociones y venderlos a precios más competitivos (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 45).

1.2.2.3. Etapa de diferenciación de los productos.

Entrando ya en los noventa, esta década se caracteriza por llevar a cabo un marketing más táctico debido a la escasa diferenciación entre los productos. El marketing se enfocaba a un plazo corto, tratando de obtener resultados inmediatos de las acciones implantadas, lo que llevo a numerosas empresas a basar su marketing en únicamente promociones y regalos que se ofrecen al cliente que adquiere el producto y marca, con el fin de que este repita la compra (Sánchez de Puerta, 2019 pág. 49).

1.2.2.4. Etapa de imagen de marca

Entonces el marketing da un paso más en su proceso de creación, otorgando mayor importancia a la imagen de marca que pronto se convierte en un elemento diferenciador de la estrategia de marketing, Las empresas comienzan a cuidar más la marca, tratando que el consumidor se sienta identificado con ellas. Esta fase se caracteriza porque el enfoque al producto llevado a cabo hasta ahora por las empresas deja paso al enfoque a la marca (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 49).

1.2.2.5. Etapa de relación con el consumidor

Por último, los últimos años de desarrollo del concepto marketing han estado centrados en la relación entre consumidor y marca en lugar de la venta del producto o servicio como tal. La

comunicación adquiere un papel decisivo en las relaciones de marketing y se convierte en una variable más del marketing mix (Sánchez de Puerta, 2019 pág. 49).

1.2.2.6. Actualidad. Internet

Se convierte en una herramienta esencial en todo el desarrollo del concepto de marketing. Pasa de ser un mero escaparate de promociones a ser la herramienta por excelencia donde empresas y consumidores interactúan, buscan información, eligen contenidos y se genera la relación empresa/consumidor de forma directa (Sánchez de Puerta, 2019 pág. 48).

1.2.3. Imagen de marca

La marca es un elemento intangible que puede ayudar a una empresa a diferenciarse de la competencia. Esta se convierte en el principal transmisor de todos los valores intangibles que constituyen la identidad de la organización. Por tanto, una de las decisiones más importantes en cualquier organización es definir la identidad y los demás elementos corporativos que constituyen la identidad de la organización (Medina-Aguerreberre, 2014).

El análisis de la imagen de marca en el contexto del marketing incluye múltiples definiciones; sin embargo, (Lee & Kim, 2014) plantean una sugerencia interesante, interpretándola como la suma de las percepciones de los consumidores sobre la marca, la cual está determinada por las percepciones de los consumidores sobre la marca. marca., Emociones y la interacción integral del proceso de evaluación.

1.2.4. Marketing digital

Según el autor (Shum Xie, 2019) el marketing digital es la aplicación de estrategias y tecnologías de marketing a través de medios digitales. Todas las técnicas de marketing offline son aplicables al mundo digital. Las nuevas herramientas que están surgiendo pueden facilitar el trabajo y permitir un contacto y comunicación más directo con los clientes, de manera que cada estrategia utilizada se pueda medir en tiempo real.

Las características del marketing digital tienen dos aspectos básicos: la personalización y la gran escala. El sistema digital permite “crear perfiles de usuario detallados, no solo en cuanto a características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. La información generada en Internet puede ser muy detallada. De esta manera, el mundo en línea es más que el mundo tradicional. Es fácil lograr un mayor volumen de

conversión. Esto se llama personalización. Además, la gran escala significa que puede obtener una mayor influencia a través de un presupuesto más bajo y tener una mejor capacidad para definir cómo su información llega a una audiencia específica (Selman, 2017).

El seguimiento de usuarios de Internet permite a los especialistas en marketing digital brindar experiencias altamente relevantes, como páginas de destino personalizadas, anuncios, contenido relevante y personalizado. Proporciona a las empresas nativas digitales importantes ventajas sobre sus homólogos tradicionales. Hoy, dispositivos y sensores

La interconexión (Internet de las cosas) permite a las empresas llevar puntos de contacto contextuales al espacio físico, equilibrar el entorno competitivo y promover una experiencia omnicanal fluida (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, MARKETING 5.0: TECNOLOGÍA PARA LA HUMANIDAD, 2021).

El marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing implementadas en medios digitales. Todas las tecnologías del mundo fuera de línea se imitan y se transforman en un mundo nuevo, el mundo en línea. En el ámbito digital han surgido nuevas herramientas como la inmediatez, la aparición de nuevas redes cada día y la posibilidad de medir realmente cada estrategia utilizada. Se conocen dos situaciones:

- Mundo Online: se basa en la web 1.0, que no se diferencia del uso de los medios tradicionales. La característica principal es que los usuarios no pueden comunicarse y exponerse. Solo la empresa puede controlar lo que publica sobre sí misma.
- Mundo digital: Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente a través de las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información, que permiten el intercambio casi instantáneo de clips antes imposibles, como videos, gráficos, etc.

1.2.5. Ventajas del Marketing Digital

Según (Manes, 2014, pág. 90) Las principales ventajas de marketing digital son las siguientes:

- Ahorro de presupuesto destinado a la promoción de la empresa.
- Ahorrar tiempo y procesos de las estrategias de marketing.
- Información completa, precisa, personalizada y respuesta en tiempo real.

A continuación, detallamos otras herramientas que se utilizan en la ventaja competitiva:

Comodidad: La compra y venta se realizan desde cualquier lugar en donde se encuentre donde se puede ingresar información para que la entrega sea a domicilio y el pago sea de forma directa.

Conveniencia: Optimizar los recursos para llevar a más personas sin ningún costo adicional.

Optimizar resultados: Al ser la información de forma rápida y en tiempo real se puede ofrecer respuesta forma rápida.

Proveedor de información: Información actualizada para los clientes.

1.2.6. Desventajas del Marketing Digital

Las desventajas más comunes, es la ausencia de base de datos para la información personalizada, y el que la población no cuente con un medio tecnológico para realizar este tipo de transacciones o trámites (Moro & Rodas, 2014).

- Los resultados muchas veces no llegan a tiempo.
- Se debe tener un control de las actividades que se ejecuten.
- Si el contenido no es positivo no tendría ningún valor sino llevaría al fracaso.

Se debe tener en cuenta el tiempo que se encuentra posicionada la información en redes sociales por lo que debe ser actualizada pero no se debe saturar al cliente con mucha información sobre el producto, se debe utilizar el tiempo al máximo publicando en horas donde exista mayor concurrencia de usuarios conectados.

La tecnología es una herramienta que nos permite ver lo que está disponible en el momento.

El sitio tiene que ser fácil para el usuario para que este pueda tener una búsqueda efectiva y rápida para satisfacer sus necesidades, las páginas deben ser interesantes para que el cliente no se aburra y deje de acceder a la página.

Existen páginas que no cuentan con traductor.

Para algunos clientes aún les cuesta mucho la decisión de comprar en línea al no tener presencia de un vendedor.

La pérdida de los pedidos, y las ilimitaciones al entregar los paquetes al lugar de destino.

1.2.7. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una técnica de marketing que busca crear contenidos que sean interesantes y relevantes para los usuarios, con el objetivo de atraerlos y conectar con ellos. En el marketing de contenidos es necesario y muy importante poner en juego toda la creatividad posible en la elaboración de contenidos. Hacer una publicación más visual y dinámica atraerá a más clientes que si se hace únicamente a través de un texto (Espinosa R., 2020).

Según (Sanagustín, 2016) el contenido que publica la empresa le da personalidad. Si cada parte transmite información diferente, será una estrategia fallida, al igual que una persona parece tener

múltiples personalidades, porque cada vez que nos dice algo es diferente. Por tanto, es necesario definir dos aspectos clave para ayudar a crear una imagen de marca coherente:

- De qué estás hablando: el mensaje clave para diferentes públicos.
- Cómo lo hizo: La forma de comunicación, es decir, voz y tono.

1.2.8. Posicionamiento

Según (Montero, 2021) El posicionamiento en el mercado en términos de marketing se refiere a la posición que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores relacionados con su competencia. De esta manera, las percepciones de los consumidores sobre la marca o el producto lo diferencian de sus competidores.

Existen diferentes tipos de posicionamiento y lo más utilizados son los siguientes:

- Precio o calidad. Se deja patente que es la relación entre el precio y la calidad el factor determinante.
- Categoría de producto. La marca consigue situarse como referente de su sector concreto.
- Beneficios del producto. En esta estrategia la marca consigue posicionarse en función de los beneficios que aporta.
- Atributos del producto. En este caso la estrategia se centra en un atributo concreto del producto o la marca.
- En relación con la competencia. Esta estrategia se fundamenta en comparar las ventajas del producto con las de la competencia, mostrando la supremacía.
- Uso o aplicación. El posicionamiento se consigue relacionando el producto con un momento determinado, resaltando su calidad y especificidad.

La estrategia de posicionamiento define la posición del producto en la mente de los consumidores. En comparación con otros productos de la competencia, algunas estrategias para el posicionamiento de la marca de pago en Internet son la existencia en redes sociales, la existencia en buscadores y la interacción en redes sociales (Carpio, Hanco, Cutipa, & Flores, 2019).

1.2.9. Plan de marketing

El plan de marketing es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos. En él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2016).

Este es el proceso de satisfacer las habilidades de la empresa y los requisitos del cliente. Las empresas deben ser flexibles para lograr este equilibrio en el mercado y deben estar preparadas

para cambiar de producto, introducir otros productos o ingresar a nuevos mercados. Deben saber leer a sus clientes y mercados, pero este proceso de equilibrio tiene lugar en un entorno de marketing, no bajo el control de personas o empresas, es decir, en constante cambio y debe ser monitoreado constantemente (Westwood, 2016).

Según (Sánchez de Puerta, 2019) una vez detenido el plan de marketing, puedes ver los objetivos principales de esta herramienta son:

- Guiar. El plan de marketing es una guía escrita que describe las estrategias, tácticas y líneas de actuación que se han de seguir para el cumplimiento de los objetivos marcados en el tiempo.
- Limitar. El plan de marketing limita las responsabilidades, tareas, recursos y actividades de cada área y empleado en un espacio de tiempo concreto, facilitando que estas tareas sean puestas en práctica de la forma más eficiente y eficaz posible.
- Controlar. El plan de marketing es sin duda un excelente mecanismo de control, ya que establece estándares de desempeño mediante los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

Según (Juárez, 2018) el plan de marketing se realiza en dos niveles: estratégico y táctico. A continuación, se hará énfasis en el nivel estratégico. Actividades fundamentales en la organización para lograr sus propósitos:

- Direccionamiento estratégico: La rentabilidad de una empresa y sus condiciones como competidor en un sector están determinados por una serie de aspectos claves relacionados con el nivel de comprensión del entorno en sus diferentes dimensiones: social, ambiental, tecnológica y económica y política.
- Sistema de información de mercado: Dentro del direccionamiento estratégico los datos adquieren sentido y generan información a partir de la cual se definen las estrategias corporativas; el objetivo es facilitar a la dirección la toma de decisiones acertadas teniendo en cuenta la información obtenida en un sistema.
- Definición de mercado: Desde la perspectiva del marketing un mercado es un grupo de personas con una necesidad por satisfacer y que están dispuestas a comprar un producto o servicio ofertados por una determinada empresa.
- Objetivos estratégicos de marketing: La formulación de los objetivos estratégicos es una de las actividades centrales del marketing. Los objetivos deben estar enfocados en la participación de mercado, en la creación de un portafolio ajustado a las necesidades del mercado actual y futuro, así como a la percepción de la promesa de valor para los clientes.

1.2.10. Relación marketing y merchandising

Según existe una relación estrecha entre el marketing y el merchandising como herramienta fundamental para el crecimiento de las ventas. Consiste en técnicas que apuntan a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo rentabilidad en el punto de venta. Se trata de presentar el producto o servicio de manera que se estimule la compra, reafirmando o cambiando la conducta del potencial consumidor (Capacitarte Blog, 2019).

Para los autores (Bailey & Baker, 2016) el negocio de visual merchandising debe entenderse como un proceso que va del concepto a la realización, con el propósito de identificar una marca, mantener los valores de esta, animar al cliente a entrar en un espacio comercial y conseguir que se quede en él el máximo de tiempo. Es un lazo de unión crucial entre la marca, el consumidor, el producto y el entorno; debe atraer al cliente al interior del espacio comercial, interesarle y animarle a gastar.

Según Kepner, el “Merchandising es tener el producto adecuado, es la cantidad adecuada, al precio adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado”.

- El producto adecuado corresponde con el surtido adecuado. Se debe estudiar que categorías de producto hay que promocionar, que marcas de producto dentro de estas categorías y qué productos dentro de estas marcas.
- En la cantidad adecuada se refiere a la gestión óptima del stock, ya sea con estrategia de rentabilidad o de prestigio.
- Al precio adecuado, considerando lo que está dispuesto a pagar el consumidor, el precio de mercado, la rentabilidad y el tipo de cliente.
- En el momento adecuado, en función de que se trate de un producto estacional o de consumo diario.
- En el lugar adecuado, se refiere a la implantación del producto en el punto de venta (Kepner , 2015).

1.2.11. Merchandising tipos

Para (García, 2018) se habla de merchandising con la cabeza puesta en las tiendas y comercios convencionales, en los que hay una presencia física y directa del producto. Dónde se coloca y cómo se presenta son dos factores determinantes para que el consumidor opte por ellos frente a los de la competencia. A continuación, se explica los tipos de merchandising:

1.2.11.1. Según objetivo

Merchandising de presentación; su objetivo es llamar la atención estimulando los sentidos del comprador.

Merchandising de seducción: Las llamadas tiendas espectáculo son el prototipo de estas actuaciones. La decoración, la música ambiente, la forma de atender al cliente

Merchandising estratégico: Su instrumento clave son los constantes estudios de mercado y acciones como las políticas de precios o el posicionamiento en el lineal.

1.2.11.2. Según el consumidor

Cliente-oportunista: el usuario es el que estudia y compara en diferentes establecimientos antes de decidirse, por lo que necesitamos llamar su atención para que entre en nuestra tienda y no en otras.

Cliente-comprador: el supuesto del comprador, los que salen de casa con su lista de la compra escrita, hay que incentivar su interés en el punto de venta con ofertas, variedad y atención personalizada, básicamente.

1.2.11.3. Según el tiempo

Merchandising promocional: cuando la finalidad es impulsar la compra durante un tiempo muy concreto.

Merchandising estacional: en este se liga la compra a la época del año. Las típicas campañas de ropa o calzado son uno de los **ejemplos de tipos de merchandising**.

Merchandising permanente: se persigue una venta continuada durante todo el año, a ser posible de la forma más estable, sin grandes oscilaciones.

1.2.12. Comercio turístico

Comercio y turismo se configuran como ejes básicos dentro del sector terciario de cualquier economía. En los últimos años ha tomado fuerza la relación entre ambas actividades y, en consecuencia, el turismo de compras ha conseguido un reconocimiento específico. Turistas de compras y compradores de turismo aglutinan una demanda creciente que despierta el interés de la academia, el sector empresarial y los decisores públicos. (G., 2019).

1.2.13. Componentes del branding

Los elementos que componen el branding son cinco, los cuales aplicados o utilizados correctamente garantizan el desarrollo adecuado de una marca (Enríquez Quezada, 2017).

Tabla 1-1: Componentes del Branding

Componentes del branding	
Naming	<p>El término proviene del inglés name (nombre o nombrar) hablamos del nombre de la marca, como será percibida por los usuarios de forma textual o fonética, el léxico es muy importante ya que un nombre bien creado garantiza una correcta pregnancia de la marca (Enríquez Quezada, 2017).</p> <p>Así mismo, (Think & Shell, 2014) en su libro definen que el término naming, proviene del inglés y significa nombrar, se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca.</p>
Identidad corporativa	<p>La identidad corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente debido a que es la manifestación física de la marca, ya que hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización y que está sumamente ligada a la historia o trayectoria de la empresa (Think & Shell, 2014).</p>
Posicionamiento	<p>Según, (Think & Shell, 2014), el posicionamiento, es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre una y otra y diferenciándola a simple vista. Convierte al producto o servicio en un medio y no en un fin, por el cual se accede a la mente del consumidor para posicionarlo, así lo que ocurre en el mercado dependerá de la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.</p> <p>En otras palabras, se refiere al lugar que una marca ocupa en la mente del usuario o cliente, este elemento es lo que nos diferencia de la competencia. Para que una marca se posicione con el tiempo se requiere una actividad publicitaria constante (Enríquez Quezada, 2017).</p>
Lealtad de marca	<p>La experiencia personal con una marca es muy importante, ya que, si una marca cumple con satisfacción de una necesidad y además sobrepasa las expectativas del consumidor, esta experiencia puede convertirse con el tiempo en una lealtad marcaria. La lealtad de marca genera confianza a los productos que la llevan y genera una conexión con los clientes (Enríquez Quezada, 2017).</p>

En tal sentido, la lealtad a la marca es la promesa de una experiencia única, ya que una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación eterna y por más productos sustitutos que se lancen al mercado no tendrán el mismo peso con la que ya se acostumbró adquirir y confió en las propiedades de aquel producto, esta relación genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca. Dicha conexión surge cuando la misma cumple con la promesa de marca, esto genera confianza y esta confianza se transforma en un círculo virtuoso. Muy pocas son las marcas que logran esta interacción con el cliente, es ahí que los clientes generan relaciones únicas con las marcas que compran y utilizan con regularidad volviéndolos leales a ellas y dándoles a conocer a más personas teniendo de esta manera muchos posibles clientes para la empresa (Think & Shell, 2014).

Arquitectura de marca

La arquitectura de marca es la estructura con la que una organización gestiona sus marcas, y toda organización necesita tener una arquitectura que sea clara, consistente, fácil de comprender, coherente con los valores y con el posicionamiento de la organización. Puesto que a medida que las organizaciones crecen, las relaciones entre la marca corporativa y sus sub-marcas se hacen más complejas, y pueden llegar a producirse problemas de confusión entre las personas relacionadas con la marca, complicando la gestión de operaciones y los planes de marketing, y diluyendo la diferenciación y el posicionamiento de la marca (Think & Shell, 2014).

Fuente: (Enríquez Quezada, 2017).

La organización de un portafolio de marcas consiste en definir y especificar las misiones, roles y relaciones entre las marcas de una empresa o grupo de empresas. Pero un proyecto de arquitectura de marca tiene que organizar no sólo las marcas actuales, sino también definir los criterios y dirección para la creación de futuras marcas. Ello implica establecer y definir cuestiones claves, que permitan saber si un nuevo producto o empresa debe ser tratado como marca, como extensión de marca, submarca, marca de producto o servicio, o como marca independiente (Meldini, 2012, pág. 89).

1.2.14. Aplicación del Branding al Turismo

El branding turístico desarrolla conexiones entre un destino y un turista, haciendo más fuertes los lazos de unión y creando un discurso y una identidad propia. Uno de los puntos fundamentales para desarrollar un enfoque de branding adaptado a los valores del destino es conocer los puntos fuertes y diferenciales del destino. Es necesario crear una estrategia que los comunique de manera efectiva.

Además, debe expresar los valores que hacen al destino único. Se han de promover las experiencias y emociones que el turista recibirá para que el destino se convierta en la opción deseada por el consumidor. Al fin y al cabo, el turista ya no sólo busca hospedarse y visitar una ciudad, sino que pretende ser uno más. Quiere vivir una experiencia turística real (Machorro, 2020, pág. 65).

1.2.15. Branding de Destinos

Con el aumento de la competitividad en el turismo, el marketing y la gestión de marcas ganan cada día más atención y las ofertas de destinos turísticos aumentan. Así, los destinos precisan ser únicos y diferenciados para ser seleccionados como decisión final, desde esta percepción, el concepto de branding de destinos es crítico y fundamental para que un lugar sea identificado y diferenciado de las alternativas en las mentes del público objetivo (Cavalcanti, Isadora, & Falcão, 2019).

El concepto de marca de destino ha surgido en los últimos años como un fuerte instrumento y se ha mantenido en constante evolución desde varios campos incluyendo la imagen de destino y el marketing. Es posible utilizar el concepto de marca a varias formas geográficas que varían desde municipios a países, por lo que la marca de destino es un término que abarca marca de nación, de región, y de ciudad. Debido al avance de la globalización, la competencia hoy día afecta no sólo a naciones, regiones y ciudades sino también a pueblos e incluso pequeñas aldeas que apuestan por las mismas personas y por los mismos consumidores turistas potenciales de todo el mundo. Por lo que aquel destino que no sepa gestionar las herramientas de marketing, podría estar condenado al fracaso (Rauda, 2018, pág. 80).

Aportando una definición más específica se podría decir que el branding turístico es la gestión inteligente, creativa y estratégica de los activos tangibles o intangibles diferenciales de la identidad de una marca. Que tiene como objetivo construir una promesa y una experiencia turística de marca distintiva, relevante y sostenible en el tiempo (Razak, 2019, pág. 87). El branding de destinos puede ser definido como una manera de comunicar la identidad única de un lugar al diferenciarlo de la competencia (Morrison & Anderson, 2002).

Algunos autores definen al branding de destinos o branding turístico como la forma de representar, diseñar y asociar un lugar turístico, con la finalidad de exponer sus atractivos y características principales para así crear relaciones con los clientes (turistas) ofreciendo un servicio de calidad cumpliendo sus expectativas y aumentando la preferencia y fidelidad de los mismos.

1.2.15.1. Importancia del branding turístico

El branding en el sector turismo permite agrupar y comunicar las virtudes fundamentales de un destino, potenciando y aumentando el alcance de los activos turísticos. El branding de destinos turísticos es esencial para las empresas del sector turismo, ya que influye en los beneficios que puedan conseguir. Además, también permite que un destino turístico puede ser comercializado y visualizado a través de más canales, llegando por tanto a más consumidores. Es un trabajo que no debe partir desde los propios negocios locales o nacionales, si no desde un ente institucional superior, actuando como el enfoque de marca que amparará los activos turísticos de la ciudad o país. Es por ello que también se habla del marketing de ciudades o países. Si los turistas no se sienten atraídos por el lugar donde se sitúa el negocio u hotel, probablemente elegirán otro destino. Y es en ese punto donde el branding en el sector turismo toma mayor importancia, ya que pretende aumentar el conocimiento y penetración de marcas turísticas para mejorar la captación y fidelización de los consumidores (Razak, 2019).

El branding aplicado a las naciones puede estabilizar la moneda, ayudar a restaurar la credibilidad internacional y la confianza de los inversionistas, revertir una tendencia a la baja en los rankings internacionales, incrementar la influencia política y la colaboración internacional, así como, construir imagen país (Dinnie Keith, 2011).

1.2.15.2. Importancia del branding de destino para la promoción de atractivos turísticos

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de (Kotler, 1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Mientras tanto (Middleton, 2001, pág. 83), afirma que son “todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda”.

En cuanto a la promoción de destino, (Ejarque, 2005) la define como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo” (p.56)

En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales. Los tradicionales están conformados por las ferias de turismo, los viajes educacionales (famtrips), las relaciones públicas y la publicidad. En el caso de los instrumentos de promoción no tradicionales se pueden mencionar: los workshops,

los cuales son los encuentros entre los profesionales del sector turístico donde se discuten temas de interés común, y los Buy, que se refiere a invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca. Pero dentro de las nuevas técnicas de promoción se encuentra el denominado product placement, este se refiere a que los destinos están presentes en productos televisivos, publicitarios y cinematográficos, famtrip (viajes de celebridades), organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias (Castillo Palacio & Castaño Molina, 2015).

1.2.16. Planeación estratégica del Marketing de lugares (place marketing)

Llevar el place marketing a la práctica exige, de acuerdo con (Kotler, Gertner, Rein, & Haider, 2007), un proceso de planeación estratégica que se desarrolla a través de cinco etapas: auditoría del lugar; visión y metas; formulación de estrategia; plan de acción; y ejecución y control.

La primera etapa es la auditoría del lugar. Una herramienta de escrutinio y comparación de los factores de atracción que permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas competitivas, de manera que se lleguen a establecer la visión y las metas. Determinar los factores de atracción exige encontrar información acerca del lugar y las combinaciones de elementos que representen oportunidades diferenciadoras que satisfagan al mercado meta.

Asimismo, es una necesidad para el lugar identificar a los principales competidores en cada nicho o escenario específico. En algunos casos existe la posibilidad de que los competidores se conviertan en socios. Además, la auditoría de lugar debe considerar la determinación de asuntos prioritarios. Cada lugar debe intentar identificar los asuntos principales que debe enfrentar.

La segunda etapa es el establecimiento de la visión y los objetivos. Sin una visión coherente es difícil priorizar los diversos proyectos de valor agregado que se pueden plantear. Para determinar la visión es necesario que los responsables de la planeación sepan cómo quieren los ciudadanos que sea su comunidad dentro de 10 o 20 años.

El desarrollo de una visión debe detenerse en asuntos como ¿qué combinaciones únicas de elementos de atracción debería enfocar la comunidad?,

¿Cuáles son los mercados meta de la comunidad?, ¿cuáles son las metas de corto y largo plazo? y ¿cuáles son los prerrequisitos operativos para la visión? Cuando se llega a un acuerdo respecto de la visión es necesario establecer objetivos y metas específicos. Los objetivos son enunciados claros acerca de lo que quiere lograr un lugar y las metas agregan magnitudes específicas y temporalidad a los objetivos. Así se facilita la asignación de recursos y responsabilidades.

La tercera etapa es la formulación de la estrategia. Al tener el equipo encargado de la planeación la visión, los objetivos y las metas, le corresponde identificar y definir las estrategias para lograr esas metas. Cada estrategia potencial exige formular las siguientes preguntas: ¿qué ventajas se posee que indican que se puede triunfar con esa estrategia? y ¿se tienen los recursos requeridos para una ejecución exitosa de esa estrategia?

En la cuarta etapa se desarrolla el plan de acción pues, para ser significativas, las estrategias deben expresarse en planes de acción. Un plan de acción debe detallar las acciones y los componentes de cada una de ellas:

¿Quién es el responsable?, ¿cómo se pondrá en práctica la acción?, ¿cuánto costará? y ¿cuál es la fecha esperada para completarla?

La quinta etapa se refiere a la evolución y el control del plan de mercado. El equipo de planeación debe reunirse con regularidad para revisar el progreso en el cumplimiento de las metas y la ejecución de las estrategias. Para ello es de utilidad el reporte anual del lugar, que incluye datos relevantes con relación a la visión, las metas y las estrategias.

Por otro lado, (Benko, 2000) señala tres etapas de una estrategia de Marketing aplicada a una ciudad: diagnóstico competitivo de la ciudad, elección del posicionamiento y elaboración de un mix territorial.

El diagnóstico competitivo de la ciudad consiste en definir su posición actual interna (fortalezas y debilidades) en relación con los territorios competidores (oportunidades y amenazas). El objetivo para una «entidad territorial» como la ciudad consiste en identificar y desarrollar una ventaja competitiva.

La elección del posicionamiento implica privilegiar ciertos factores y dimensiones que, combinados, constituirán el Mapa Genético del producto en cuestión. Posicionar una ciudad es, según (Sperling, 1991), valorizarla en forma óptima por sus ventajas diferenciadoras, reales o percibidas, respecto de las ciudades competidoras y con relación a los públicos para los que esta diferencia es motivadora.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque mixto, también llamado cualitativo-cuantitativo, los autores Hernández et al. (2010), la definen como un conjunto de investigación sistemáticos, empíricos y críticos que involucran la relación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, y su integración y discusión conjunta para efectuar inferencias a partir de toda la información recopilada logrando un mayor entendimiento del fenómeno en estudio. (Cedeño Viteri, N. , 2013, pág. 22).

2.1.1. *Enfoque cuantitativo*

El enfoque cuantitativo según los autores, (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P., (2014).) Utiliza la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Es decir que este enfoque aportó datos numéricos al utilizar ciertas técnicas que permitieron obtener resultados estadísticos. La aplicación d un instrumento como la encuesta nos muestra que el estudio es cuantitativo ya que nos ayudara a recabar datos que se pueden cuantificar.

2.1.2. *Enfoque cualitativo*

Mientras que el enfoque cualitativo, (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P., (2014)., pág. 7)“utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. Es por ello que la información se obtendrá en base a las respuestas y los comportamientos para posteriormente realizar la interpretación de esas respuestas con respecto a los diferentes mercados.

2.2. Nivel de investigación

2.2.1. *Descriptiva*

En la investigación descriptiva el investigador diseña un proceso para descubrir las características o propiedades de determinados grupos o individuos; permitiendo determinar o describir comportamientos o atributos de las poblaciones o fenómenos de estudio (Muñoz Rocha, C. I. , (2015)).

2.2.2. Exploratoria

Algunas de las investigaciones no pueden ser profundas; este hecho se presenta cuando nos enfrentamos a problemas novedosos. De hecho, cuando se empieza a indagar sobre un tema, no contamos con la información suficiente, con estudios previos, ni con datos estadísticos, por lo que el acercamiento o la investigación, aunque científica, solo puede ser aproximativa o exploratoria (Muñoz Rocha, C. I. , (2015), pág. 85)

Mediante la modalidad de trabajo aplicado se establece una información medible tanto en cualidad como en cantidad, con carácter exploratorio y descriptivo, ya que se realizarán actividades de campo como la aplicación de la encuesta.

2.2.3. Correlacional

La investigación correlacional es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables. Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña (Marroquín Peña, 2012).

En este caso el nivel de investigación es correlacional ya que se analizará las preferencias de los posibles turistas, para formular estrategias que permitan aprovechar la información recabada.

2.3. Diseño de la investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

El estudio es de carácter no experimental puesto que la investigación no requiere de un laboratorio para análisis los datos obtenidos, ni se manipulara las variables, como define (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 152) los diseños no experimentales son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.3.2.1. Transversal

La investigación será de carácter transversal, ya que los datos observados de las variables recolectadas serán dentro de un tiempo determinado. “Este tipo de investigación recolectan los datos en un solo momento, y por una sola vez. Su propósito es describir las variables y

estudiar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J., 2018, pág. 79).

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Documental

Se entiende como Investigación Documental, el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, de trabajos previos, información y datos publicados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos (Reyes, N., & Boente, A., 2019, pág. 7).

En la Investigación documental los datos se recogen de fuentes indirectas, documentos de diversa índole, elaborados o procesados con anterioridad al trabajo. Las fuentes documentales son muy variadas; orales, escritas, fonográficas, electrónicas; manifestaciones artísticas y culturales. La investigación documental se apoyará en realidades teóricas, para ello se empleó diferentes tipos de documentos con la finalidad de obtener resultados verídicos de la realidad del contexto que se está estudiando.

2.4.2. De campo

Arias, define que la investigación de campo es “la recolección de toda la información directamente del sujeto investigado, o de la realidad del incidente, sin manipular ni controlar ninguna variable, es decir, el investigador obtiene información, pero no cambia las condiciones existentes” (Arias, F. G., 2012)

En la investigación se aplicará el estudio de campo ya que se obtendrá la información en el lugar de concurrencia, a través de técnicas e instrumentos de levantamiento de información primaria del cantón Alausi.

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

2.5.1. Identificación de la población en estudio

2.5.1.1. Proyección de la población

Según el (INEC, 2010) manifiesta que la población económicamente activa PEA del cantón Alausí en el año 2010 es de 42.3% siendo 44.089 habitantes. La tasa de crecimiento es de 0.20%

según los censos de Población y Vivienda 2001 y 2010 (Villacís & Carrillo, 2010). La PEA del cantón Alausí en el año 2021 es de 60547 habitantes.

Tabla 1-2: Población Provincia

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Alausí	21.188	9,66%	22.901	9,57%	44.089
Chambo	5.660	2,58%	6.225	2,60%	11.885
Chunchi	6.062	2,76%	6.624	2,77%	12.686
Colta	21.642	9,86%	23.329	9,75%	44.971
Cumandá	6.343	2,89%	6.579	2,75%	12.922
Guamote	22.179	10,11%	22.974	9,61%	45.153
Guano	20.495	9,34%	22.356	9,35%	42.851
Pallatanga	5.718	2,61%	5.826	2,44%	11.544
Penipe	3.274	1,49%	3.465	1,45%	6.739
Riobamba	106.840	48,70%	118.901	49,71%	225.741
Total	219.401	100,00%	239.180	100,00%	458.581

Fuente: (INEC Ecuador 2010).

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

Donde:

P_o = Cantidad actual i Incremento

P_n = Proyección final

n = Número de periodos

Tabla 2-2: Proyección Poblacional

Proyección				
i	Año	Po	Periodos	Pn
0,20%	2010	44080		
	2011	44608	1	44608
	2012	45143	2	45143
	2013	45793	3	45793
	2014	46584	4	46584
	2015	47549	5	47549
	2016	48732	6	48732
	2017	50187	7	50187
	2018	51985	8	51985
	2019	54220	9	54220
	2020	57017	10	57017
	2021			60547

Realizado por: Roldán, D., 2022.

2.5.2. *Técnica de muestreo*

El tipo de muestreo que se utilizó es el probabilístico para ser más específico el aleatorio simple debido a que la población económicamente activa del Cantón Alausí mantiene la misma necesidad para el desarrollo y mejor turismo.

2.5.3. *Cálculo del tamaño de la muestra de la provincia del cantón Alausí*

Para el cálculo de la muestra se usó la siguiente formula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad = 95% = 1,96

p = Probabilidad de ocurrencia = 0,5

q = Probabilidad de no ocurrencia = 0,5

N = Población = 60 547

e = Error de muestreo = 0,0499

$$n = \frac{58149,3388}{151,720545}$$

$$n = 383 \text{ habitantes}$$

El cuestionario se aplicó a 383 habitantes del cantón Alausí para conocer la realidad actual del turismo en la población y en base a la información obtenida desarrollar el plan de city marketing. Se seleccionó a la población en base a datos del INEC mismos que fueron proyectados para tener una idea más precisa del número de personas en el cantón Alausí y a través de una formula se estableció la muestra mencionada.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Los métodos que se utilizó en la investigación son inductivo, deductivo, analítico y sintético.

2.6.1.1. Inductivo

Como lo define el método inductivo es un procedimiento que va de lo individual a lo general, siendo también un procedimiento de sistemático, que a partir de resultados específicos trata de encontrar posibles relaciones generales que la sustenten (Gómez Bastar, 2012).

Este método servirá para la construcción de proposiciones o ideas generales en base a los datos recogidos por medio de la aplicación de encuestas, En el mercado objetivo de la provincia de Orellana.

2.6.1.2. Deductivo

Este método, a diferencia del inductivo, es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por lo tanto, todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular (Gómez Bastar, 2012, pág. 15).

Este método se emplea para crear afirmaciones o razonamientos específicos a partir de la comprensión de la literatura investigada.

2.6.1.3. Analítico

Este método de investigación, consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno. Sin duda, este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio, además de establecer nuevas teorías (Gómez Bastar, 2012, pág. 16).

Se basa en los análisis de los resultados obtenidos de la encuesta, para su posterior explicación e interpretación de los datos recabados y así llegar a un nivel profundo de comprensión del comportamiento de las personas.

2.6.1.4. Sintético

Su objetivo principal es sintetizar el contenido investigado; por lo tanto, intenta formular una teoría para unificar los diversos elementos del fenómeno investigado; a su vez, el método sintético es un proceso de razonamiento que reconstruye un todo, considerando lo realizado en el método analítico. No cabe duda de que este método permite comprender la esencia y la naturaleza del fenómeno en estudio (Gómez Bastar, 2012, pág. 16).

Se emplea para la exposición metódica y breve de los resultados, conclusiones y recomendaciones, que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de la investigación, de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades, a fin de construir un resumen de lo investigado.

2.6.2. Técnicas

Para recopilar información pertinente, válida y confiable de los encuestados y el entorno en el que se desarrolla el problema a investigar se aplicará la siguiente técnica.

2.6.2.1. Encuesta

Se aplicó la encuesta a través del diseño de un cuestionario estructurado, para explorar acerca de las opiniones de los encuestados sobre el turismo, y lo que esperaban del mismo, esto se aplicó a un porcentaje representativo de la población, mediante una serie de preguntas que permitió recopilar datos importantes que influyeron en el desarrollo de esta investigación.

2.6.2. Instrumentos

El instrumento con el que se extrajo la información de la realidad a investigar es el siguiente:

2.6.2.1. Cuestionario

El cuestionario que se aplicó fue de tipo estructurado y no disfrazado con preguntas cerradas de múltiple elección, tanto para la población en general, como para el grupo selecto de personas a estudiar.

2.7. Idea a defender

City marketing para el desarrollo turístico en el gobierno autónomo descentralizado del cantón Alausí el mismo que permitirá mejorar el posicionamiento turístico del giro de negocio.

2.8. Validación de instrumento

Tabla 3-2: Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	53

Fuente: SPS, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

Después de la aplicación del instrumento de manera piloto se comprueba la validez del instrumento por medio del alfa de Cronbach, el instrumento tiene una fiabilidad sobresaliente dado que incurre en una valoración de 0,880, dentro de la escala descrita por nuestro autor se manifiesta que un valor a partir de 0,5 a 0 el instrumento no tiene fiabilidad alguna, si el valor va de 0,5 a 0,7 el instrumento tiene una fiabilidad insuficiente, de 0,7 a 0,85 el instrumento tiene una fiabilidad aceptable y de 0,85 hasta 1 la fiabilidad es sobresaliente.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados de la encuesta

Tabla 1-3: Genero

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	148	38,6%
Femenino	235	61,4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

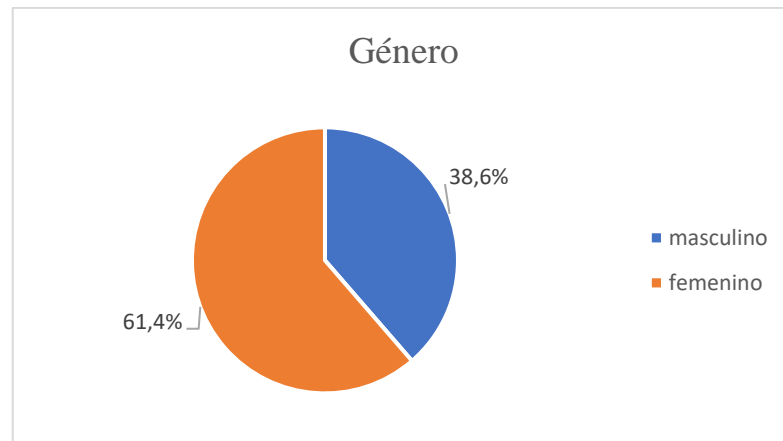


Ilustración 1-3: Género

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

Interpretación:

Del total de 383 encuestados 253, representando un 61,4% son de género femenino mientras que el 38,6% equivalente a 148 personas del total de encuestados son de género masculino.

Tabla 2-3: Edad

RANGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
18-25	139	36,3%
26-35	119	31,1%
36-45	82	21,4%
46-55	33	8,6%
56 en adelante	10	2,6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

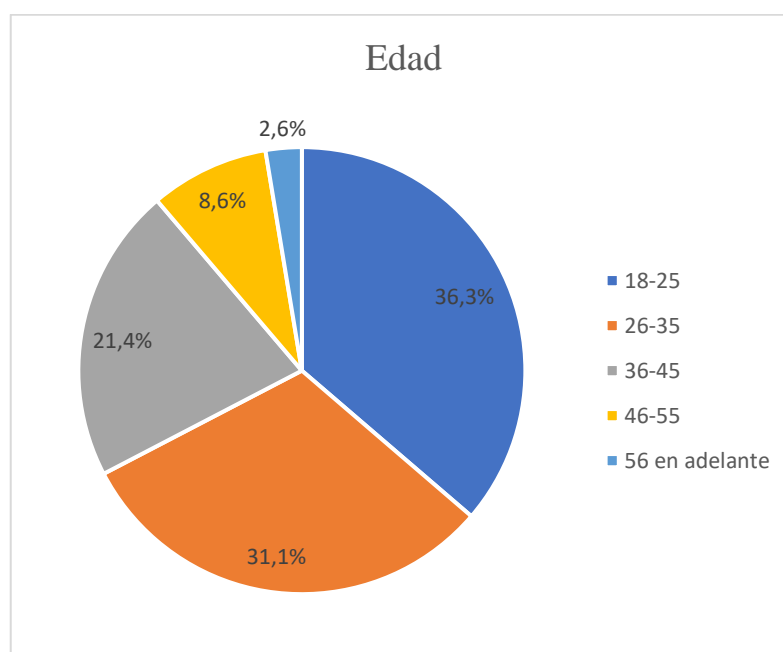


Ilustración 2-3: Edad

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

Interpretación:

Los resultados obtenidos muestran que existe un 36,3% de encuestados en el rango de edad de 18 a 25 años de edad, el 31,1% representa a la población de 26 a 35 años, con un 21,4% se encuentran personas entre 36 y 45 años, el 8,6 % representa a encuestados entre 46 y 55 años, por último, un 2,6% corresponde a las personas de 56 años en adelante.

Tabla 3-3: Estado civil

ESTADO CIVIL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Soltero	208	54,3%
Casado	122	31,9%
Viudo	17	4,4%
Divorciado	36	9,4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

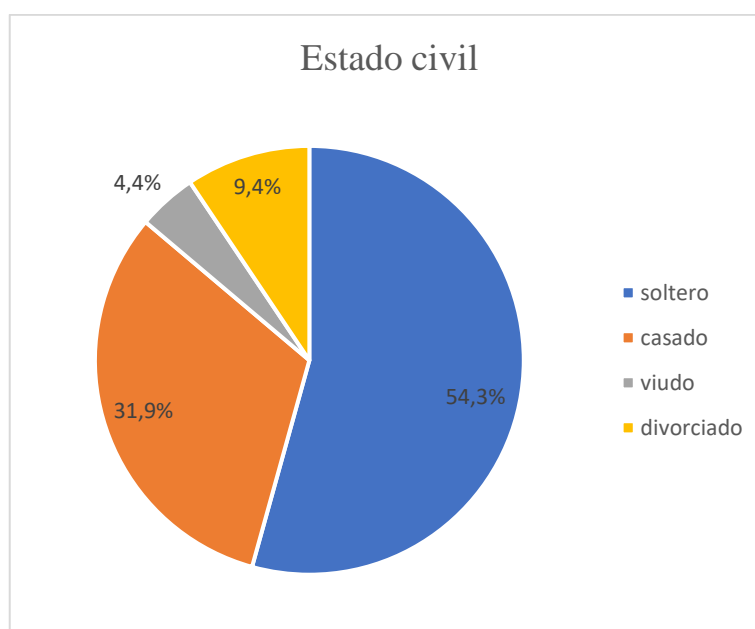


Ilustración 3-3: Estado civil

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

Interpretación:

Los resultados del estado civil de los encuestados están representados el 54,3% por personas solteras, el 31,9% corresponde a la población casada, con un 9,4% se encuentran las personas divorciadas y el 4,4% corresponde a la población de personas viudas.

Tabla 4-3: Religión

RELIGIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Católica	270	70,5%
Cristiana	57	14,9%
Evangélica	26	6,8%
Otra	30	7,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

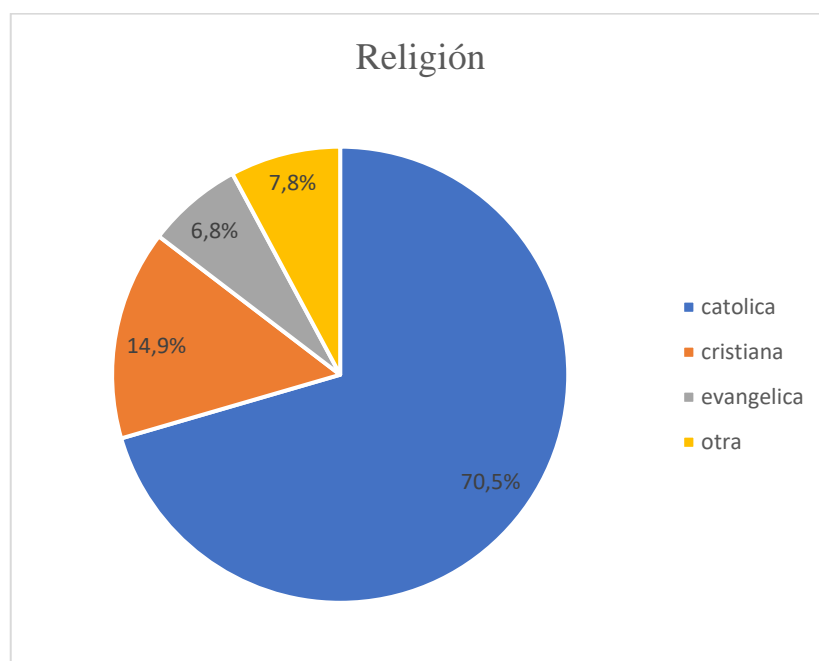


Ilustración 4-3: Religión

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

Interpretación:

Del total de los encuestados en cuanto a religión han respondido que el 70,5% son de religión católica, el 14,9% corresponde a la población cristiana, con un 6,8% se encuentran las personas evangélicas y el 7,8% respondieron que pertenecen a otra religión.

Tabla 5-3: Instrucción Académica

NIVEL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Primaria	9	2,3%
Secundaria	120	31,3%
Tercer Nivel	158	41,3%
Superior	95	24,8%
Ninguna	1	0,3%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

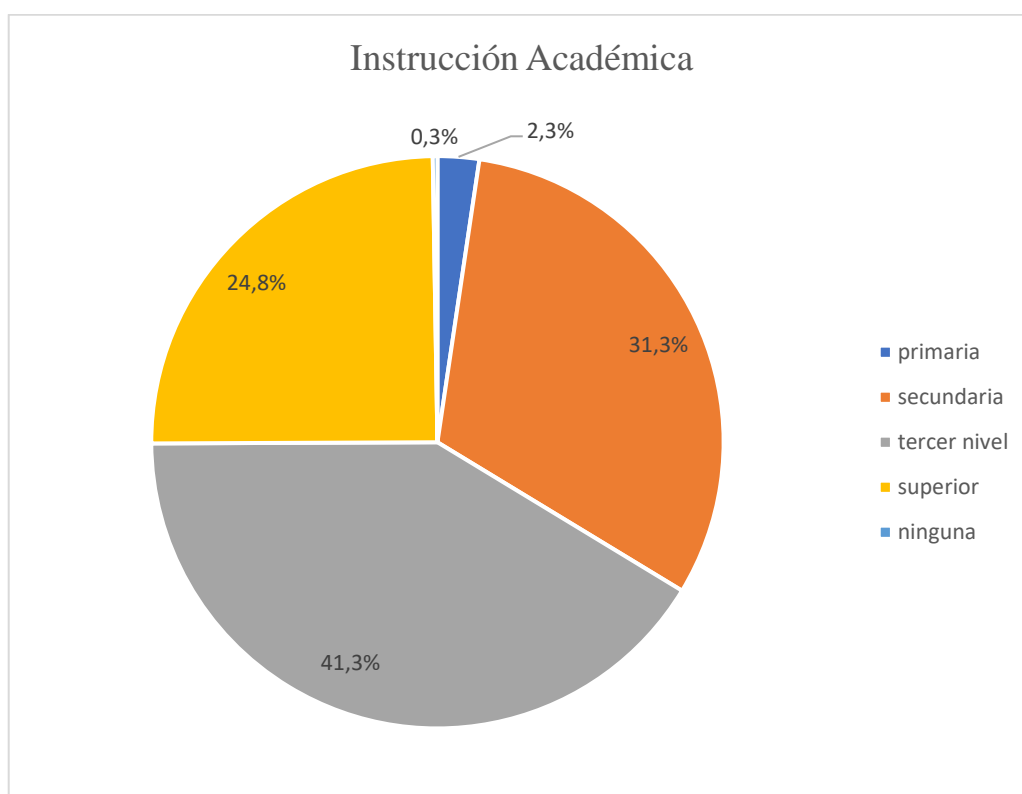


Ilustración 5-3: Instrucción Académica

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

Interpretación: Las respuestas acordes a la instrucción académica de los encuestados revelan que el 41,3% posee estudios de tercer nivel, el 31,3% únicamente tiene estudios secundarios, con un 24,8% se representan las personas que poseen estudios superiores, el 2,3% de la población solo tiene estudios primarios y el 0,3% no tiene ninguna instrucción académica.

Tabla 6-3: Estatus Social

CLASE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Baja	44	11,5%
Media	324	84,6%
Alta	15	3,9%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

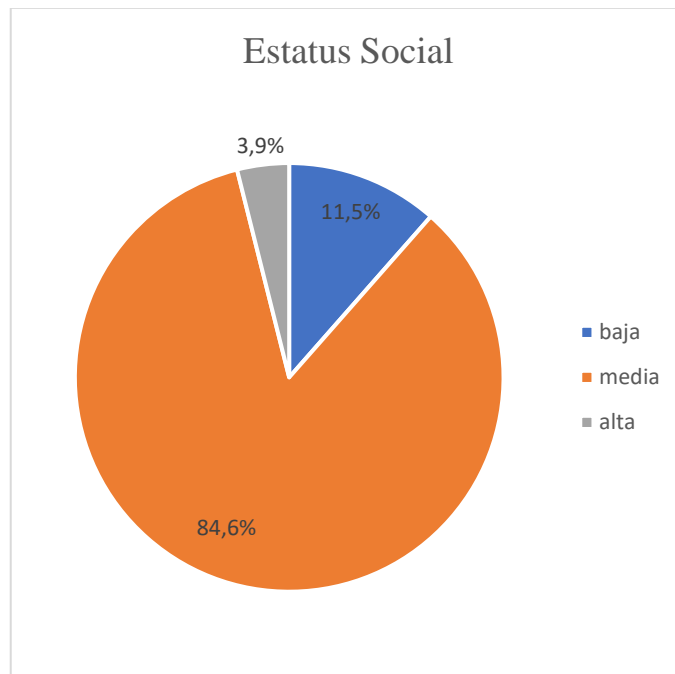


Ilustración 6-3: Estatus Social

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

Interpretación:

Los resultados del estatus social exponen que el 84,6% de la población se considera dentro de un estatus social medio, mientras que el 11,5% se reconoce como parte del estatus social bajo y únicamente el 3,9% se percibe como parte de un estatus social alto.

Pregunta 1. Indique la frecuencia con la que visita las diferentes regiones del Ecuador

Tabla 7-3: Frecuencia de visita a las diferentes regiones del Ecuador.

REGIONES	FRECUENCIA	VALOR	PORCENTAJE
Costa	Siempre	69	17,4%
	Casi Siempre	68	17,1%
	A Veces	207	52,1%
	Indiferente	42	10,6%
	Nunca	11	2,8%
Sierra	Siempre	171	43,2%
	Casi Siempre	89	22,5%
	A Veces	123	31,1%
	Indiferente	9	2,3%
	Nunca	4	1,0%
Oriente	Siempre	24	6,1%
	Casi Siempre	33	8,4%
	A Veces	169	43,0%
	Indiferente	91	23,2%
	Nunca	76	19,3%
Galápagos	Siempre	23	5,8%
	Casi Siempre	20	5,1%
	A Veces	101	25,6%
	Indiferente	108	27,4%
	Nunca	142	36,0%

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

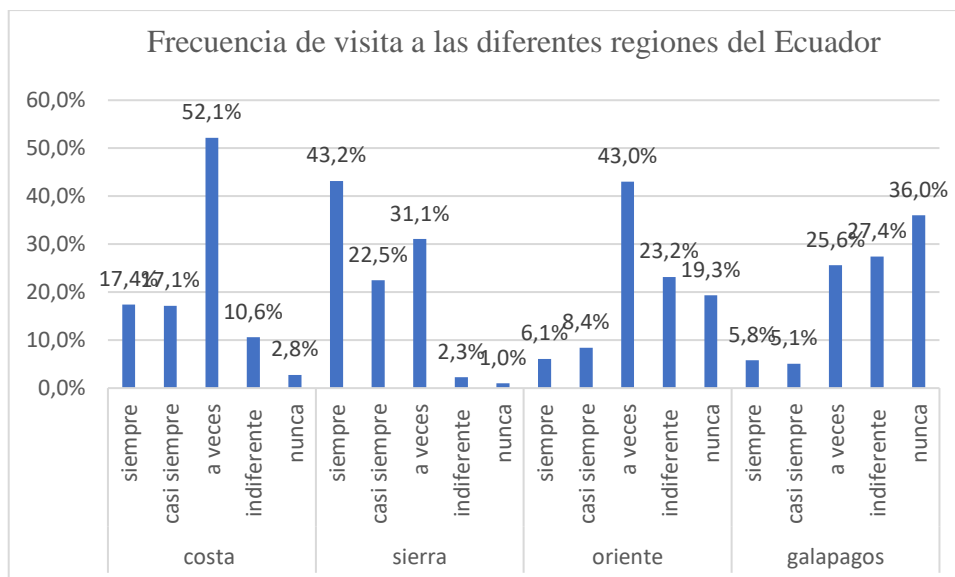


Ilustración 7-3: Frecuencia de visita a las diferentes regiones del Ecuador

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

Interpretación:

De acuerdo a la frecuencia de visita a las diferentes regiones del Ecuador se tiene que en la región Costa se la visita a veces en un 52,1%, siempre un 17,4%, casi siempre el 17,1%, al 10,6% esta región le es indiferente y un 2,8% de la población nunca la visita. En cuanto a la Sierra, la población la visita siempre en un 43,2%, a veces un 31,1%, casi siempre un 22,5% de las personas la visita, a un 2,3% de la población esta región le es indiferente y el 1% de la población nunca la visita. Por otro lado, el Oriente es visitado a veces por el 43% de la población encuestada, a un 23,2% le es indiferente, un 19,3% no la visita nunca, el 8,4% casi siempre la visita y el 6,1% siempre acude a esta región. Galápagos por su parte nunca ha sido visitada por el 36% de la población, a un 27,4% le es indiferente, al 25,6% le es posible visitarla a veces, al 5,8% siempre y al 6,1% casi siempre.

Pregunta 2. ¿Cuándo realiza turismo, usualmente con quién lo hace?

Tabla 8-3: Frecuencia de acompañamiento de turismo.

ESTADO	FRECUENCIA	VALOR	PORCENTAJE
Solo	Siempre	60	15,2%
	Casi Siempre	41	10,4%
	A Veces	150	38,0%
	Indiferente	69	17,5%
	Nunca	75	19,0%
Amigos	Siempre	44	11,2%
	Casi Siempre	90	22,9%
	A Veces	186	47,3%
	Indiferente	46	11,7%
	Nunca	27	6,9%
Familia	Siempre	184	45,9%
	Casi Siempre	75	18,7%
	A Veces	116	28,9%
	Indiferente	18	4,5%
	Nunca	8	2,0%

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

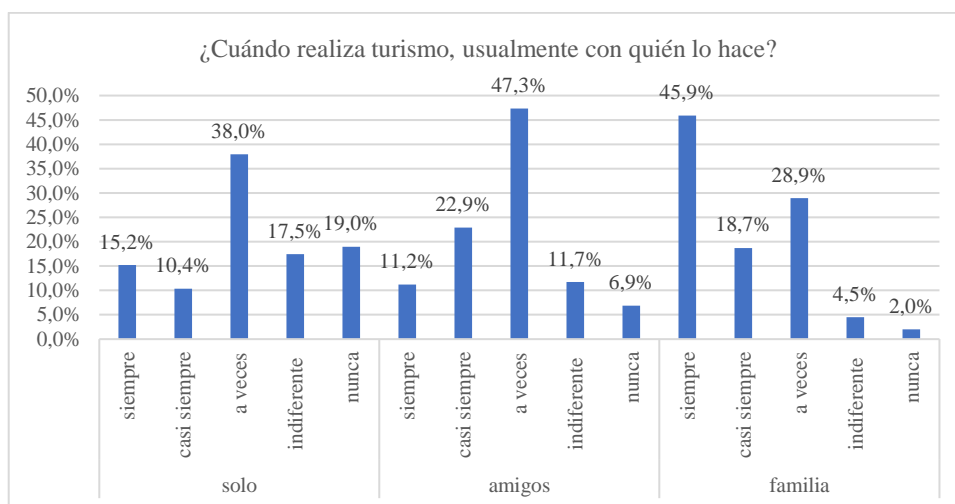


Ilustración 8-3: Frecuencia de acompañamiento de turismo.

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

Interpretación:

En el momento que los encuestados viajan Solos, se tiene que el 38% lo hace a veces, el 19% no lo hace nunca, un 17,5% expone que le es indiferente, el 15,2% dice que lo hace siempre y el 10,4% lo hace casi siempre. En cuanto a las personas que viajan con Amigos se tiene que el 47,3% lo realiza a veces, el 22,9% casi siempre, a un 11,7% le es indiferente, un 11,2% de la población lo realiza siempre y el 6,9% no ha viajado con amigos nunca. En respuesta a los viajes en Familia el 45,9% ha respondido que lo hace siempre, el 28,9% a veces, el 18,7% casi siempre, a un 4,5% de los encuestados les es indiferente y el 2% no lo ha hecho.

Pregunta 3. ¿Qué aspectos considera importantes dentro de un sitio turístico?

Tabla 9-3: Aspectos importantes dentro de un sitio turístico.

FACTORES	FRECUENCIA	VALOR	PORCENTAJE
Calidad Humana	Muy Importante	242	62,4%
	Importante	131	33,8%
	Indiferente	15	3,9%
	Poco Importante	0	0,0%
	Nada Importante	0	0,0%
Sitios Turísticos	Muy Importante	214	55,2%
	Importante	160	41,2%
	Indiferente	14	3,6%
	Poco Importante	0	0,0%
	Nada Importante	0	0,0%
Paisajes	Muy Importante	209	53,6%
	Importante	162	41,5%
	Indiferente	19	4,9%
	Poco Importante	0	0,0%
	Nada Importante	0	0,0%
Gastronomía	Muy Importante	218	56,3%
	Importante	152	39,3%
	Indiferente	17	4,4%
	Poco Importante	0	0,0%
	Nada Importante	0	0,0%

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

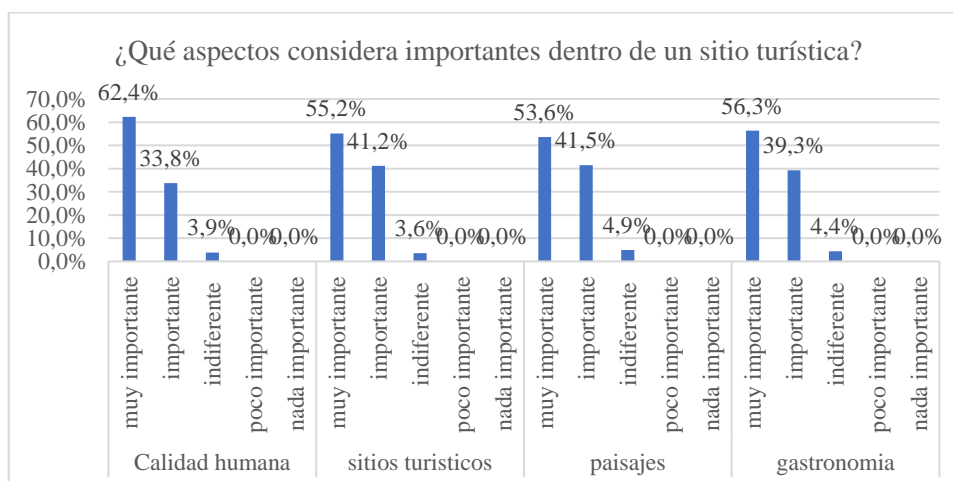


Ilustración 9-3: Aspectos importantes dentro de un sitio turístico.

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

Interpretación:

La calidad humana como aspecto de importancia en un centro turístico es considerado muy importante por el 62,4% de la población, importante por el 33,8%, el 3,9% cree que es indiferente y el 0% de los encuestados percibe que este aspecto es poco o nada importante. Los sitios turísticos

son considerados muy importantes por el 55,2% de las personas, importante por el 41,2% de la población, le es indiferente a un 3,6% de los encuestados y es poco o nada importante para el 0% de la población. Los paisajes son muy importantes para el 53,6% de encuestados, son importantes para el 41,5%, el 4,9% percibe este aspecto indiferente y el 0% de la población lo considera poco o nada importante. Por último, la gastronomía es muy importante para 56,3% de las personas, el 39,3% considera que es importante, para el 4,4% es indiferente y para el 0% es poco o nada importante este aspecto.

Pregunta 4. ¿Cuál de los cantones de la provincia de Chimborazo ha visitado y con qué frecuencia lo ha hecho?

Tabla 10-3: Frecuencia de visita a los cantones de la provincia de Chimborazo.

CANTONES	FRECUENCIA	VALOR	PORCENTAJE
Riobamba	Siempre	182	45,3%
	Casi Siempre	81	20,1%
	A Veces	120	29,9%
	Indiferente	12	3,0%
	Nunca	7	1,7%
Alausí	Siempre	221	55,3%
	Casi Siempre	57	14,3%
	A Veces	96	24,0%
	Indiferente	14	3,5%
	Nunca	12	3,0%
Chambo	Siempre	38	9,5%
	Casi Siempre	36	9,0%
	A Veces	165	41,4%
	Indiferente	86	21,6%
	Nunca	74	18,5%
Chunchi	Siempre	65	16,3%
	Casi Siempre	51	12,8%
	A Veces	184	46,0%
	Indiferente	56	14,0%
	Nunca	44	11,0%
Colta	Siempre	42	10,5%
	Casi Siempre	35	8,8%
	A Veces	174	43,6%
	Indiferente	86	21,6%
	Nunca	62	15,5%
Cumandá	Siempre	44	11,0%
	Casi Siempre	33	8,2%
	A Veces	161	40,1%
	Indiferente	92	22,9%
	Nunca	71	17,7%
Guamote	Siempre	42	10,6%
	Casi Siempre	30	7,5%
	A Veces	150	37,7%
	Indiferente	98	24,6%
	Nunca	78	19,6%
Guano	Siempre	52	13,0%
	Casi Siempre	48	12,0%
	A Veces	177	44,3%
	Indiferente	77	19,3%
	Nunca	46	11,5%
Pallatanga	Siempre	36	9,0%
	Casi Siempre	28	7,0%

	A Veces	136	34,1%
	Indiferente	106	26,6%
	Nunca	93	23,3%
Penipe	Siempre	34	8,5%
	Casi Siempre	34	8,5%
	A Veces	147	36,7%
	Indiferente	96	23,9%
	Nunca	90	22,4%

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

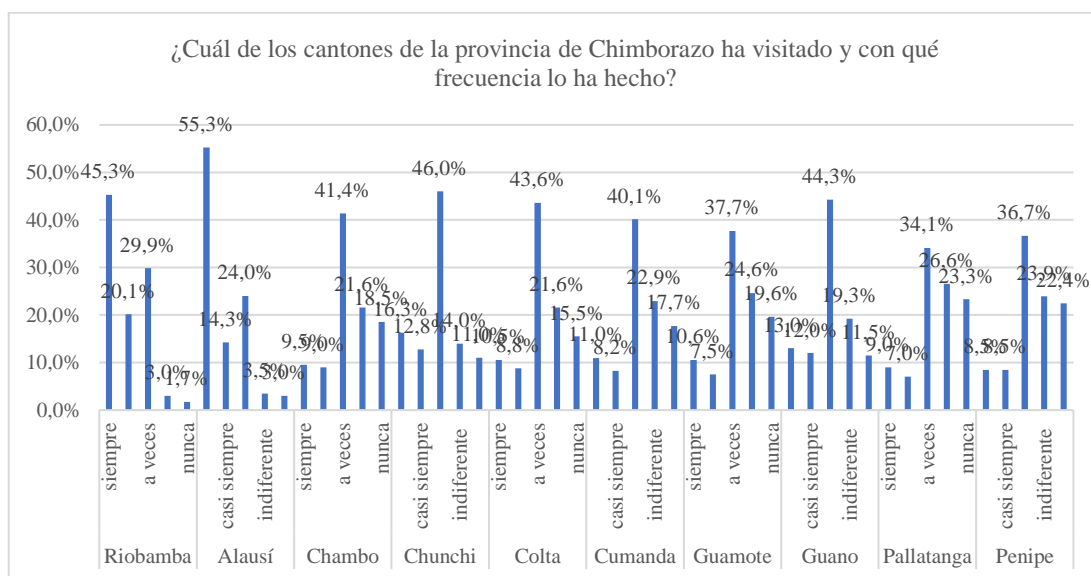


Ilustración 10-3: Frecuencia de visita a los cantones de la provincia de Chimborazo.

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

Interpretación:

En cuanto a la frecuencia de visita a los cantones de la provincia de Chimborazo se tiene que el 45,3% de los encuestados respondieron que visitan Riobamba siempre, el 29,9% lo hace a veces, un 20,1% responde que lo hace casi siempre, al 3% de la población le es indiferente y un 1,7% nunca lo ha hecho. Para el cantón Alausí las respuestas fueron que el 55,3% de encuestados siempre lo visita, el 24% lo visita a veces, el 14,3% casi siempre, para el 3,5% es indiferente y un 3% nunca lo ha visitado. El cantón Chambo es visitado a veces por el 41,4% de personas, mientras que para el 21,6% es cantón es indiferente, el 18,5% nunca lo ha visitado, sin embargo, el 9,5% lo hace siempre y el 9% lo visita casi siempre. El cantón Chunchi recibe al 46% de la población a veces, el 16,3% lo visita siempre, para el 14% es indiferente, el 12,8% visita el cantón casi siempre y el 11% nunca lo ha hecho. El cantón Colta es visitado a veces por el 43,6% de la población, mientras que para el 21,6% de las personas es indiferente, el 15,5% nunca lo ha visitado, un 10,5% lo visita siempre y el 8,8% de la población lo visita casi siempre. Por su parte, el cantón Cumandá recibe al 40,1% de la población

Pregunta 5. ¿Cree usted que se debería promocionar el turismo en el cantón Alausí?

Tabla 11-3: ¿Se debería promocionar el turismo?

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	318	83,0%
No	65	17,0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

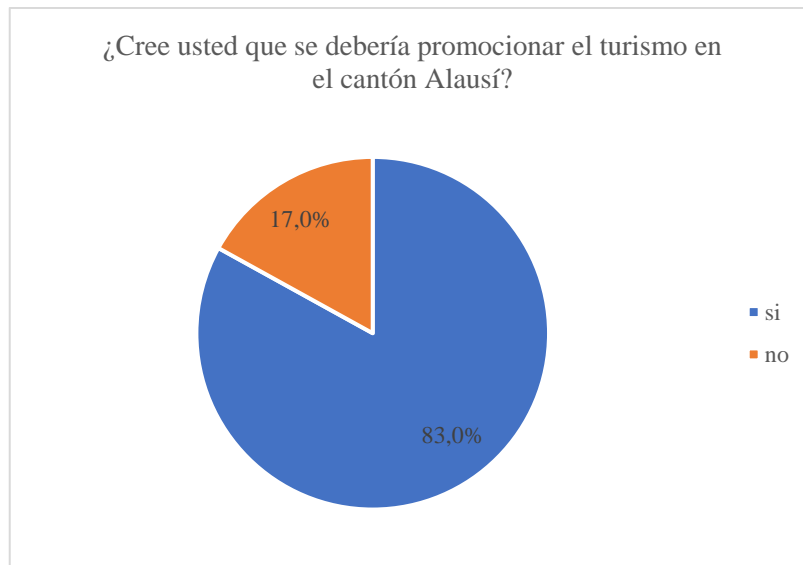


Ilustración 11-3: ¿Se debería promocionar el turismo?

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

Interpretación:

La respuesta de los encuestados en un 83% es que sí se debería promocionar el turismo del cantón Alausí, sin embargo, existe un 17% de personas que creen que no se debería hacer.

Pregunta 6. ¿Le gustaría hacer turismo en el cantón Alausí?

Tabla 12-3: ¿Le gustaría hacer turismo en el cantón Alausí?

RESPUESTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	315	82,2%
No	68	17,8%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

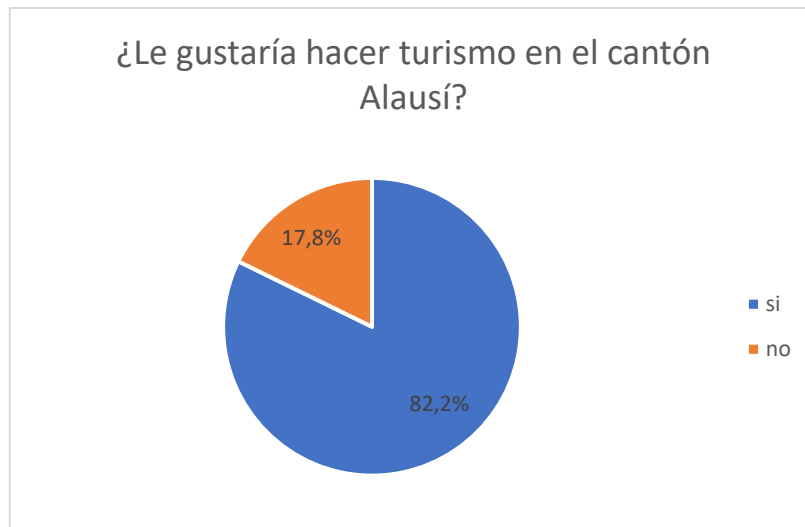


Ilustración 12-3: ¿Le gustaría hacer turismo en el cantón Alausí?

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

Interpretación:

Según la población encuestada el 82,2% responde que, sí le gustaría hacer turismo en el cantón Alausí, mientras que el 17,8% menciona que no le gustaría realizar esta actividad.

Pregunta 7. ¿Dentro de los siguientes atractivos turísticos de Alausí cuáles ha visitado o le gustaría visitar?

Tabla 13-3: Atractivos turísticos de Alausí.

ATRATIVOS	FRECUENCIA	VALOR	PORCENTAJE
Mirador San Pedro	Muy Importante	232	59,5%
	Importante	102	26,2%
	Indiferente	51	13,1%
	Poco Importante	2	0,5%
	Nada Importante	3	0,8%
Estación De Ferrocarril	Muy Importante	232	59,6%
	Importante	105	27,0%
	Indiferente	52	13,4%
	Poco Importante	0	0,0%
	Nada Importante	0	0,0%
Centro Histórico	Muy Importante	207	52,9%
	Importante	114	29,2%
	Indiferente	65	16,6%
	Poco Importante	3	0,8%
	Nada Importante	2	0,5%
Nariz Del Diablo	Muy Importante	239	61,4%
	Importante	97	24,9%
	Indiferente	53	13,6%
	Poco Importante	0	0,0%
	Nada Importante	0	0,0%
Mirador Natural De La Loma de Llugli	Muy Importante	212	54,2%
	Importante	104	26,6%
	Indiferente	70	17,9%
	Poco Importante	3	0,8%
	Nada Importante	2	0,5%
Montaña Descanso Del Cóndor	Muy Importante	201	51,4%
	Importante	114	29,2%
	Indiferente	67	17,1%
	Poco Importante	4	1,0%
	Nada Importante	5	1,3%
Cascada Nubla	Muy Importante	165	42,1%
	Importante	124	31,6%
	Indiferente	91	23,2%
	Poco Importante	6	1,5%
	Nada Importante	6	1,5%
Ruta Del Inca	Muy Importante	180	46,2%
	Importante	110	28,2%
	Indiferente	87	22,3%
	Poco Importante	5	1,3%
	Nada Importante	8	2,1%

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

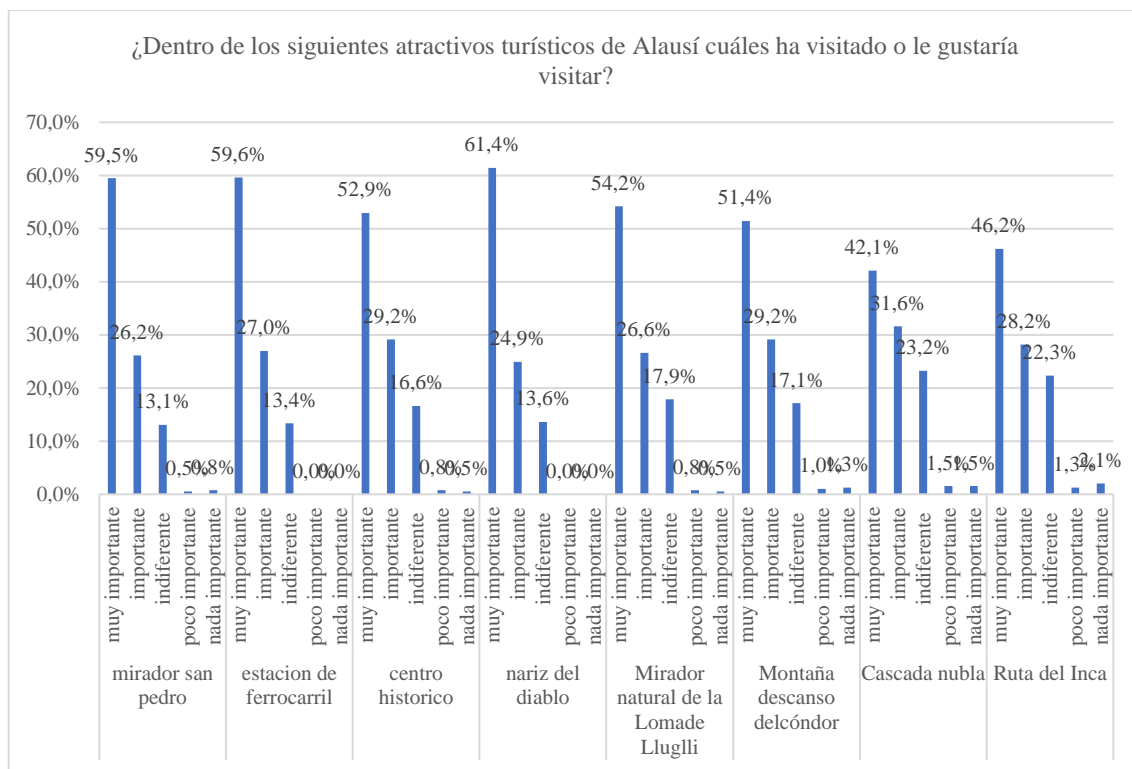


Ilustración 13-3: Atractivos turísticos de Alausí.

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Elaborado por: Roldán, D., 2022

Interpretación:

Para la población que se encuestó el Mirador San Pedro les resulta muy importante a un 59,5%, importante a un 26,2% de personas, este atractivo turístico resulta indiferente para el 13,1%, poco importante para el 0,5% de los encuestados y nada importante para un 0,8% de la población. La Estación de Ferrocarril es considerada muy importante por el 59,6% de las personas encuestadas, el 27% cree que es importante, mientras que es indiferente para el 13,4% de la población y el 0% considera que tiene poca o nada de importancia. El Centro Histórico es considerado un lugar muy importante para el 52,9% de la población, un 29,2% piensa que es importante, es indiferente para el 16,6% de personas, para el 0,8% es poco importante y para el 0,5% es nada importante este lugar turístico. La Nariz del Diablo es un lugar turístico muy importante para el 61,4% de la población, importante para el 24,9%, el 13,6% considera que es indiferente y el 0% cree que es poco o nada importante. El atractivo turístico Mirador Natural de la Loma de Lluglli es muy importante para un 54,2% de la población, es importante para el 26,6% de personas, el 17,9% percibe este atractivo como indiferente, el 0,8% poco importante y el 0,5% nada importante. La Montaña descanso del Cóndor es vista como muy importante para el 51,4% de las personas, el 29,2% lo asume como importante, para el 17,1% esta es indiferente, el 1% considera que es poco importante y el 1,3% que es nada importante. La Cascada Nubla se percibe muy importante por el 42,1%, el 31,6% la considera importante, mientras que el 23,2% cree que es indiferente para el

turismo, el 1,5% considera que es poco importante y otro porcentaje igual (1,5%) piensa que es nada importante. La Ruta del Inca se considera muy importante por el 46,2% de la población, importante por un 28,2%, indiferente por el 22,3%, nada importante por el 2,1% y poco importante por el 1,3%.

Pregunta 8. ¿A qué festividades del cantón le gustaría asistir?

Tabla 14-3: Festividades del Cantón Alausí.

FESTIVIDAD	FRECUENCIA	VALOR	PORCENTAJE
Cantonización	Muy Importante	178	45,9%
	Importante	151	38,9%
	Indiferente	45	11,6%
	Poco Importante	8	2,1%
	Nada Importante	6	1,5%
Fiestas De San Pedro	Muy Importante	244	62,6%
	Importante	108	27,7%
	Indiferente	32	8,2%
	Poco Importante	2	0,5%
	Nada Importante	4	1,0%
Fiestas De San Vicente Ferrer	Muy Importante	113	28,7%
	Importante	138	35,0%
	Indiferente	105	26,6%
	Poco Importante	25	6,3%
	Nada Importante	13	3,3%
Fiestas Patronales En Honor A San Luís Rey De Francia	Muy Importante	127	32,2%
	Importante	139	35,3%
	Indiferente	96	24,4%
	Poco Importante	23	5,8%
	Nada Importante	9	2,3%
Carnaval	Muy Importante	205	52,2%
	Importante	132	33,6%
	Indiferente	42	10,7%
	Poco Importante	6	1,5%
	Nada Importante	8	2,0%
Navidad	Muy Importante	184	46,6%
	Importante	140	35,4%
	Indiferente	55	13,9%
	Poco Importante	9	2,3%
	Nada Importante	7	1,8%

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

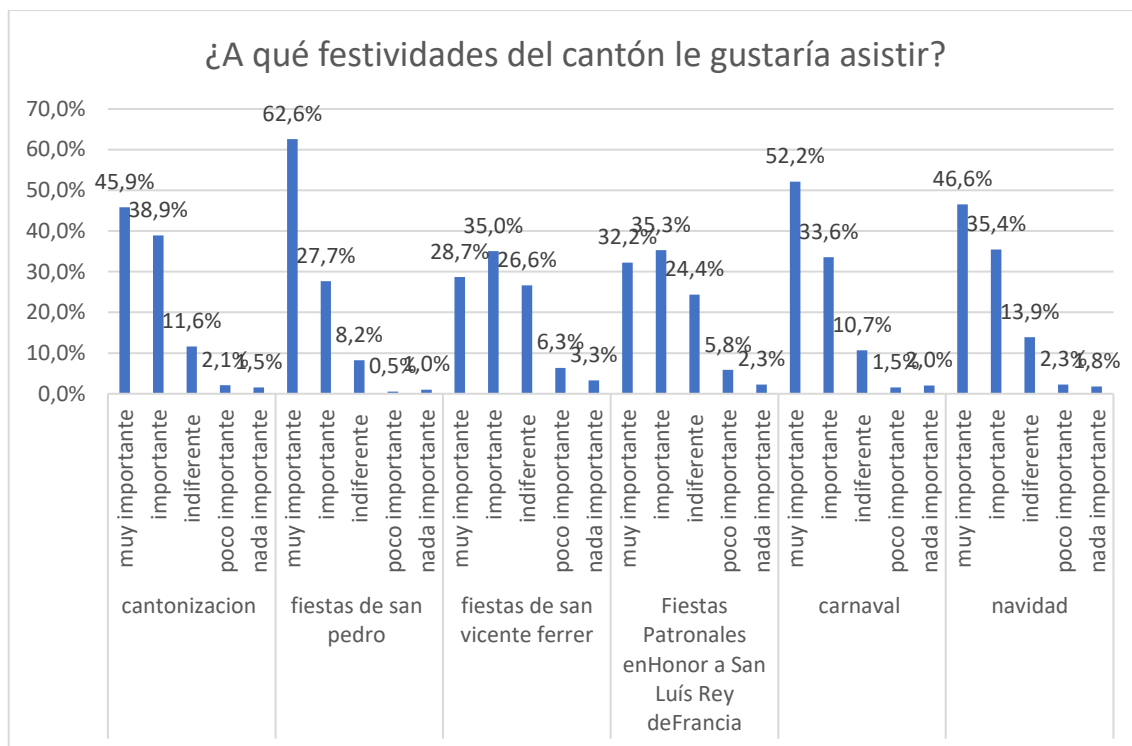


Ilustración 14-3: Festividades del Cantón Alausí.

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

Interpretación:

Según la población encuestada el 45,9% muestra un interés muy importante hacia la festividad de Cantonización, el 38,9% piensa que es importante, para el 11,6% es indiferente, un 2,1% considera es poco importante y el 1,5% cree que es nada importante. La Fiesta de San Pedro resulta muy importante para el 62,6% de la población, importante para el 27,7%, indiferente para el 8,2%, nada importante para el 1% y poco importante para el 0,5%. La Fiesta de San Vicente de Ferrer es una festividad muy importante para el 28,7% de las personas, importante para un 35%, es indiferente para el 26,6%, el 6,3% considera es poco importante y el 3,3% piensa que es nada importante. Las Fiestas Patronales en Honor a San Luis Rey de Francia es una actividad muy importante para el 32,2% de la población, el 35,3% considera que es importante, el 24,4% piensa que es indiferente, para el 5,8% es poco importante y para el 2,3% es nada importante. La festividad de Carnaval es considerada muy importante para el 52,2% de los encuestados, importante para el 33,6%, mientras que el 10,7% cree que es esta festividad es indiferente, el 2% manifiesta que es nada importante y el 1,5% que es poco importante. Navidad para las personas encuestadas es muy importante en un 46,6%, importante en un 35,4%, para el 33,9% es indiferente, 2,3% piensa que es poco importante y el 1,8% muestra que es nada importante.

Pregunta 9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de los lugares turísticos del cantón Alausí?

Tabla 15-3: Medios de información turística.

MEDIO	FRECUENCIA	VALOR	PORCENTAJE
Televisión	Muy Importante	193	49,6%
	Importante	114	29,3%
	Indiferente	70	18,0%
	Poco Importante	7	1,8%
	Nada Importante	5	1,3%
Radio	Muy Importante	157	40,3%
	Importante	123	31,5%
	Indiferente	94	24,1%
	Poco Importante	10	2,6%
	Nada Importante	6	1,5%
Prensa Escrita	Muy Importante	140	35,7%
	Importante	126	32,1%
	Indiferente	106	27,0%
	Poco Importante	11	2,8%
	Nada Importante	9	2,3%
Redes Sociales	Muy Importante	275	70,3%
	Importante	82	21,0%
	Indiferente	30	7,7%
	Poco Importante	2	0,5%
	Nada Importante	2	0,5%

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

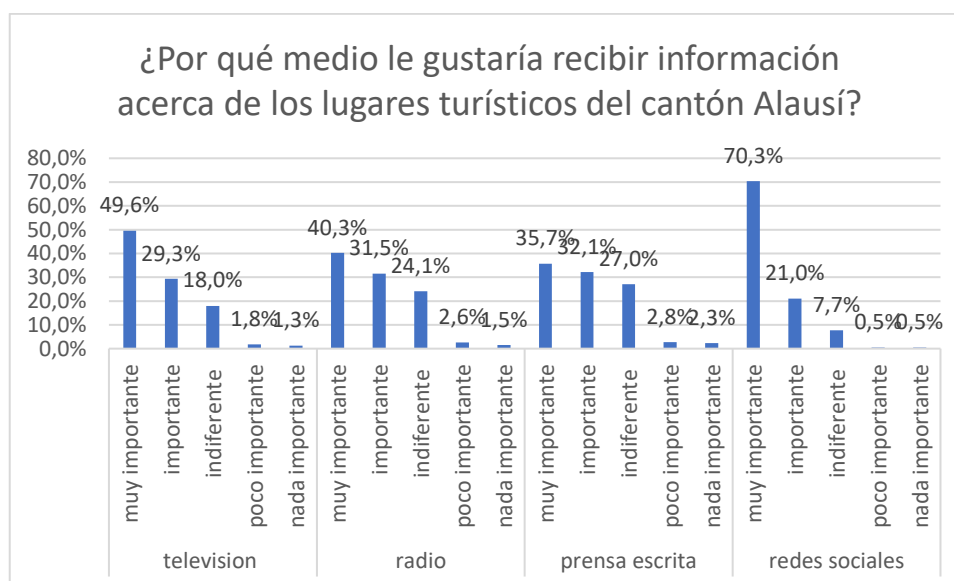


Ilustración 15-3: Medios de información turística.

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

Interpretación:

Las personas encuestadas indicaron que difundir información turística mediante la televisión es muy importante para el 49,6%, importante para el 29,3%, para el 18% es indiferente, el 1,8% considera que es poco importante y el 1,3% piensa que es nada importante. La difusión de información por radio se percibe muy importante para el 40,3%, importante para el 31,5%, para el 24,1% es indiferente, para el 2,6% de la población es poco importante y para el 1,5% es nada importante. La información turística por prensa escrita se considera muy importante para el 35,7%, importante para 32,1%, indiferente para el 27% de la población, poco importante para el 2,8% y nada importante para el 2,3% de personas. La difusión de información turística por redes sociales resulta muy importante en un 70,3% para las personas encuestadas, importante para el 21%, mientras que el 7,7% cree que es indiferente, el 0,5% piensa que es poco importante y el 0,5% también piensa que es nada importante.

Pregunta 10. ¿A través de qué redes sociales le gustaría conocer sobre los paquetes de turismo que ofrece el Cantón Alausí?

Tabla 16-3: Redes sociales de difusión de información turística.

REDES SOCIALES	FRECUENCIA	VALOR	PORCENTAJE
Facebook	Muy Importante	277	71,6%
	Importante	89	23,0%
	Indiferente	21	5,4%
	Poco Importante	0	0,0%
	Nada Importante	0	0,0%
Instagram	Muy Importante	201	51,7%
	Importante	127	32,6%
	Indiferente	52	13,4%
	Poco Importante	6	1,5%
	Nada Importante	3	0,8%
Twitter	Muy Importante	136	34,7%
	Importante	116	29,6%
	Indiferente	108	27,6%
	Poco Importante	21	5,4%
	Nada Importante	11	2,8%
Pinterest	Muy Importante	123	31,3%
	Importante	110	28,0%
	Indiferente	125	31,8%
	Poco Importante	18	4,6%
	Nada Importante	17	4,3%

Fu Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

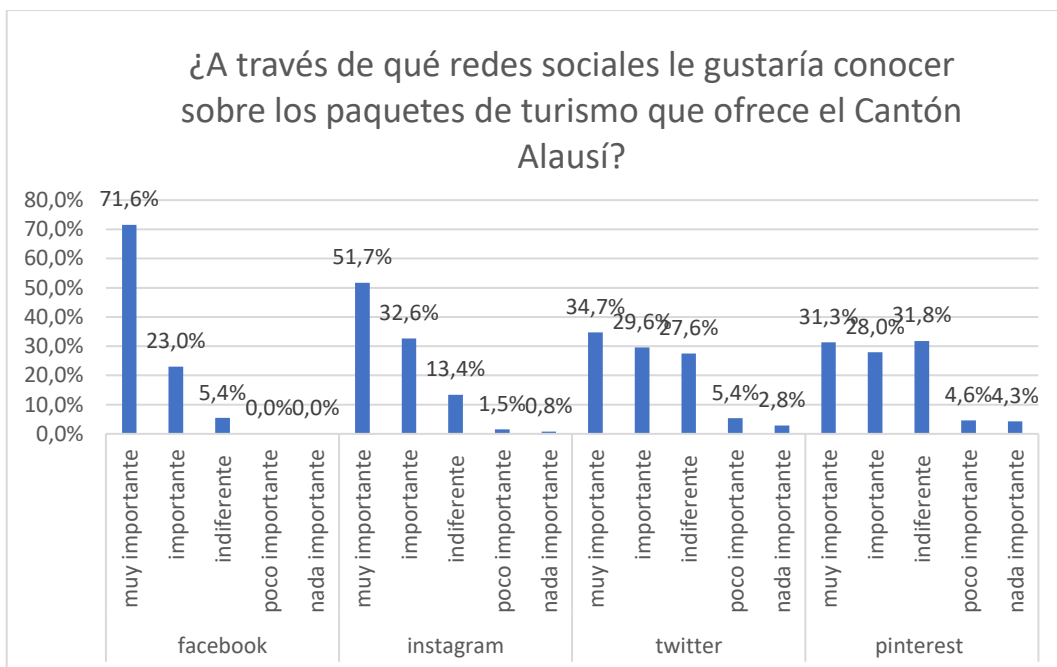


Ilustración 16-3: Redes sociales de difusión de información turística.

Fuente: Encuesta de la investigación, 2022.

Realizado por: Roldán, D., 2022.

Interpretación:

Los resultados muestran que el 71,6% de las personas encuestadas consideran muy importante la difusión de información turística mediante la red social Facebook, el 23% piensa que esta es importante, al 5,4% le es indiferente y el 0% cree que es poco o nada importante. El uso de Instagram para la difusión de información turística es muy importante para 51,7% de la población, importante para el 32,6%, sin embargo, es indiferente para el 13,4%, poco importante para el 1,5% y nada importante para el 0,8%. La difusión de información mediante Twitter es muy importante para el 34,7%, el 29,6% piensa que es importante, el 27,6% cree que es indiferente, para el 5,4% es poco importante y para el 2,8% es nada importante. Por último, la difusión por medio de Pinterest se considera muy importante para el 31,3%, importante para el 28,0%, el 31,8% piensa que es indiferente, un 4,6% cree que es poco importante y para el 4,3% es nada importante.

3.2. Comprobación de la idea a defender

Una vez realizada la investigación se determinó que la idea a defender se comprueba por medio de tres preguntas establecidas en la encuesta, siendo la primera pregunta la N° 5 que señala lo siguiente: ¿Cree usted que se debería promocionar el turismo en el cantón Alausi comprobando así que los encuestados desean que se haga publicidad para conocer sobre el turismo del cantón Alausi con un 83%

La pregunta N° 2 hace referencia a: ¿Cuándo realiza turismo, usualmente con quien lo hace? Con un 45,9% los encuestados afirman que realizan turismo en familia y a veces con amigos.

Finalmente, la pregunta N° 6 que se refiere a: ¿Si le gustaría hacer turismo en el cantón Alausi? Un 82,2% si realizarían turismo en el cantón Alausi.

Sustentando con estas preguntas la idea a defender en función al estudio de mercado, validando la idea de que un city marketing para el desarrollo turístico en el gobierno autónomo descentralizado del cantón alausí, ya que es importante lograr posicionar la identidad turística generando reacciones positivas en los turistas actuales y potenciales, por tal motivo un city marketing será un aporte para lograr promocionar los atractivos existentes en el cantón.

3.3. Discusión de resultados

Por medio de las preguntas sociodemográficas de la encuesta realizada se pudo evidenciar que el mayor porcentaje de la población se encuentra en edades entre los 18 y 45 años, así mismo, que en esta predomina la población femenina con el 61,4%. Los encuestados en un 54,3% son solteros y de religión católica. El nivel académico que predomina es el de tercer nivel que concuerda con el rango de edad en el que se encuentra la mayor parte de la población encuestada y de acuerdo al estatus social, muestra que el 84,6% de la población encuestada se considera de clase media siendo la mayoría.

Con respecto a las preguntas puntuales se evidencia que la frecuencia de visita a las diferentes regiones del Ecuador se encuentra liderada por la región Costa la cual es visitada a veces en un 52,1%, seguida de la región Sierra que se la visita siempre en un 43,2%, continuando con el Oriente que es visitado a veces por el 43% de la población y al final se encuentra Galápagos que al no ser parte de Ecuador continental es más difícil su acceso, a su vez limita a sus visitantes por el costo de viaje a diferencia de las otras regiones del Ecuador continental, tal como se evidencia en los resultados obtenidos el mayor porcentaje de la población se encuentra en un nivel social medio que tiene su economía en su medida limitada para este tipo de viajes fuera del país continental viajes.

El acompañamiento en el turismo resulta diverso, este puede ser solo, con amigos o en familia. Según los resultados obtenidos para el acompañamiento en el momento de realizar turismo se encontró que el 47,3% realiza la actividad a veces con amigos, seguido el 45,9% que realiza esta actividad siempre en familia y el 38% que lo realiza solo. Asociando los resultados a la población pues resulta lógico que lidere el acompañamiento de amigos ya que el mayor porcentaje de la población encuestada es soltera. Las personas al realizar turismo los aspectos que consideran de mayor importancia en el lugar que visiten son la calidad humana y la gastronomía. Si el personal o incluso la gente de la localidad que se visite no presentan una buena actitud es muy probable que la gente no regrese al lugar, de igual manera con la gastronomía, esta debe cumplir las expectativas de los visitantes para que sea recomendada y vuelvan a visitar el lugar por este aspecto.

Dentro de la provincia de Chimborazo, el cantón con un porcentaje mayor de visitantes es Alausí, con un 55,3% de la población encuestada. Aquí se evidencia la oportunidad que se muestra en la matriz FODA con el incremento de la tendencia por el turismo local. Esto quiere decir que el cantón es considerado un buen punto de atracción turística, por lo mismo se debe aprovechar la capacidad turística que posee para que se desarrolle un turismo encaminado al crecimiento económico del cantón. El 83% de la población cree que se debe promocionar más el turismo en este cantón y a un porcentaje similar le gustaría hacer turismo en el mismo por esta razón es el más visitado a nivel de la provincia. Sin embargo, existen personas que no están de acuerdo con la promoción del turismo de este cantón ni se muestran interesados en visitarlo. Este aspecto negativo se debería analizar ya que si la población aledaña no se encuentra motivada a la promoción del turismo no sería posible que este tenga un buen final a nivel cantonal, provincial y nacional, este aspecto incluso se lo puede considerar como una debilidad además de la falta de inversión en el turismo de este cantón. El potencial turístico que posee el cantón es excelente, como expone en la matriz FODA es una gran fortaleza, ya que cuenta 8 puntos focales de turismo de los cuales el más visitado o de interés por visitar es la Nariz del Diablo, seguido de la Estación del Ferrocarril y el Mirador de San Pedro. Además, da lugar a varias festividades que también representan un atractivo turístico de las cuales las de mayor importancia con un 62,6%, son las Fiestas de San Pedro.

Ahora bien, la difusión de la información turística es indispensable el no realizarlo resulta en una amenaza y según la población el mejor medio de difusión son las Redes Sociales, esto en razón también de la edad de la mayoría de la población encuestada que se muestra una población adulta joven que tienen mayor relación con este medio. Partiendo de las Redes Sociales como mejor

fuente de difusión de información turística se tiene que la Red Social de mayor interés para este fin según la encuesta es Facebook con un 71,6% de acogida.

Matriz EFI

Es una herramienta de diagnóstico y análisis estratégico que permite identificar debilidades y fortalezas de la empresa permitiendo dar pautas a la dirección para la toma de decisiones (Munte, 2019)

Tabla 17-3: Matriz EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Cantón con potencialidad turística	0,15	4	0,6
Gran cantidad de atractivos turísticos	0,17	3	0,51
Ubicación geográfica estratégica	0,05	3	0,15
Buena recepción ciudadana a los turistas	0,06	4	0,24
Referentes culturales	0,1	2	0,2
Patrimonio histórico y arquitectónico	0,11	4	0,44
Buenas condiciones climáticas todo el año	0,08	3	0,24
Diferentes actividades recreativas en diferentes sectores	0,04	1	0,04
Debilidades			
Escasa publicidad del cantón Alausí	0,07	1	0,07
Escasos guías turísticos capacitados con relación a información del cantón	0,02	1	0,02
Falta de inversión en el turismo del cantón	0,13	4	0,52
Escasa actividad nocturna durante la semana en el cantón	0,015	4	0,06
Ciudad pequeña	0,005	1	0,005
TOTAL	1		3,095

Realizado por: Roldán, D., 2022.

Con esta matriz podemos apreciar que en cuanto a factores internos el cantón es bastante fuerte dado que el resultado final supera la media que es de 2,5 alcanzado un valor de 3,095 lo que demuestra la fortaleza de los factores internos.

Matriz EFE

Es una herramienta de diagnóstico y análisis estratégico, su utilidad radica en determinar el comportamiento de la empresa frente a factores externos fundamentales (Alba Rincon, 2012).

Tabla 18-3: Matriz EFE

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Mercado en continuo crecimiento	0,2	2	0,4
Incremento de la tendencia por el turismo local	0,18	4	0,72
Buenas condiciones de los accesos a la ciudad	0,06	3	0,18
Hoteles con buena infraestructura y en tendencia.	0,03	4	0,12
Globalización	0,07	4	0,28
Amenazas			
	0		0
Poco conocimiento con respecto del destino	0,04	4	0,16
Incremento en el costo de insumos que encarecen los productos que se ofrecen en el cantón.	0,15	4	0,6
Incremento de impuestos	0,1	4	0,4
Incremento de actividades delincuenciales.	0,05	2	0,1
Economía global en recuperación después de pandemia	0,12	3	0,36
TOTAL	1		3,32





Realizado por: Roldán, D., 2022.




Dentro de la matriz de factores externos podemos verificar la fortaleza del cantón en cuanto a la relación con los mismos dado que su valor total de peso ponderado es de 3,32 lo que demuestra que el cantón Alausí reacciona de una manera adecuada en cuanto a factores externos.

3.4. Principales atractivos turísticos

A razón de detallar cada uno de los potenciales físicos que posee el Cantón Alausí en el aspecto turístico la Tabla Nro. 18, describe los sitios turísticos más relevantes, con un a imagen preliminar que evidencia la belleza del lugar, la ubicación en el Cantón de este atractivo turístico adema de los servicios y actividades que ofrece a los turistas el lugar.

Tabla 19-3: Principales atractivos turísticos en el Canton Alausi

Lugar Turístico	Imagen Referencial	Ubicación	Servicios que ofrece
<p>Mirador San Pedro</p>		<p>En las calles Cicerón Merchán y Pablo J. Dávila</p>	<p>Caminata, fotografía, ciclismo</p>
<p>Estación De Ferrocarril</p>		<p>Se encuentra en el corazón de la ciudad, al lado de la plazoleta Guayaquil en el extremo norte de la Av. 5 de junio,</p>	<p>Es el punto de partida del tren hacia la Nariz del Diablo. En la estación existen servicios como el café del tren, la plaza del tren y un mercado de artesanías para el disfrute y distracción de los turistas.</p>
Lugar Turístico	Imagen Referencial	Ubicación	Servicios que ofrece
<p>Centro Histórico</p>		<p>En las calles García Moreno, Villalba, Bolívar, Eloy Alfaro, Pedro Dávila, Colombia y 5 de junio.</p>	<p>La calle larga, comida, artesanía, arquitectura</p>
<p>Nariz Del Diablo</p>		<p>Tramo del ferrocarril trasandino</p>	<p>Contemplación de la naturaleza, experiencia de subir al tren</p>

Montaña Descanso Del Cóndor	 <p>El espectacular mirador de "Cóndor Puñuna"</p> <p>DIARIO</p>	En la montaña conocida como la nariz del diablo	Paisaje, caminata, fotografía
Lugar Turístico	Imagen Referencial	Ubicación	Servicios que ofrece
Cascada Nublada		Camino que va al Triunfo	Acampar, fotografía, caminata, flora y fauna
Ruta Del Inca		Por la Panamericana Sur a unos 95Km o por la vía férrea	Caminata, caballo, fotografía

Fuente: (Turismo, 2022).

Dentro de la información levantado podemos apreciar que el cantón Alausí, mantiene un número significativo de atractivos naturales que se pueden aprovechar para el turismo a que dentro del mercado existe un segmento de personas que gusta de este tipo de turismo más tranquilo y orientado a lo natural.

3.5. Propuesta

3.5.1. Plan de City Marketing para mejorar el desarrollo turístico en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo

El city marketing es una rama del marketing que se enfoca en ayudar a comunicar de una manera efectiva las virtudes de una ciudad, pueblo, localidad con la finalidad de incrementar el turismo, no existe como tal una estructura definida para un plan de city marketing ya que es una nueva tendencia por lo cual se basa su estructura en un plan de marketing (Badillo, 2010).

3.5.1.1. Análisis de situación

El cantón Alausí, tiene gran potencial turístico debido a un gran número de atractivos que presta en su naturaleza a más de, la historia que mantiene y el misticismo de ciertos lugares, los habitantes de Alausí son personas muy amables que acogen a las personas que los visitan, este hermoso cantón cuenta también con una ubicación geográfica en la zona central a más de ser un hermoso valle rodeado de montañas, el clima del que dispone es un clima bastante agradable, dentro y fuera de la ciudad se pueden realizar diversidad de actividades, y disfrutar de una excelente gastronomía que tiene para ofrecer.

El potencial turístico del cantón no a sido explotado debido a que la inversión y el esfuerzo por comunicar las ventajas que este lugar tiene por ofrecer, es aquí que se puede evidenciar que la publicidad es muy escasa, a más de que se necesita capacitación para guías para que puedan dar una experiencia más cultural al turista, la falta de actividad nocturna es una baja ya que los turistas disfrutan de estas actividades, esto puede deberse a que durante mucho tiempo la ciudad a sido considerada como un lugar donde vivir y no como el potencial turístico que es, la ciudad no ha desarrollado y aunque es pequeña tiene bastante por ofrecer.

El mercado del turismo se encuentra en constante crecimiento, a más de que el desarrollo tecnológico nos brinda la capacidad de comunicar de manera más amplia cualquier información referente a los lugares, el turismo también puede convertirse en uno de los principales ingresos para el país, la infraestructura vial ayuda al acceso y el desarrollo de la arquitectura permitiría tener hoteles de vanguardia que puedan acoger a los turistas, dentro de los cuales se debe considerar que el turismo local está en crecimiento.

Dentro de lo que engloba a este proyecto nos encontramos con políticas que debilitan la práctica del turismo como lo es los incrementos en aranceles que encarecen los productos, y esto después de atravesar por una pandemia que ha dejado una economía muy dañada genera gran inconveniente a más del alza de los impuestos y la burocracia que entorpece la realización de la

actividad y ralentiza el proceso, a más que se ha visto crecimiento en los índices delincuenciales, todos estos factores afectan al desarrollo del turismo.

3.5.1.2. Matriz FODA

Es una herramienta estratégica que permite darse una idea de la situación de la empresa y orienta a la toma de decisiones (Ponce, 2006).

Tabla 20-3: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Cantón con potencialidad turística • Gran cantidad de atractivos turísticos • Ubicación geográfica estratégica • Buena recepción ciudadana a los turistas • Referentes culturales • Patrimonio histórico y arquitectónico • Buenas condiciones climáticas todo el año • Diferentes actividades recreativas en diferentes sectores 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa publicidad del cantón Alausí • Escasos guías turísticos capacitados con relación a información del cantón • Falta de inversión en el turismo del cantón • Escasa actividad nocturna durante la semana en el cantón • Ciudad pequeña
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado en continuo crecimiento • Incremento de la tendencia por el turismo local • Buenas condiciones de los accesos a la ciudad • Hoteles con buena infraestructura y en tendencia • Globalización 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento acerca de los destinos turísticos que ofrece el cantón Alausí • Incremento en el costo de insumos que encarecen los productos que se ofrecen en el cantón • Incremento de impuestos • Incremento de actividades delincuenciales en el cantón • Economía global en recuperación después de la pandemia

Realizado por: Roldán, D., 2022.

3.5.1.3. Análisis CAME

Es una herramienta estratégica de negocio que funciona como complemento al análisis FODA que brinda la información esencial para establecer las guías de los aspectos encontrados tras realizar la matriz FODA (Roman Masedo, et; al, 2020).

Tabla 21-3: Análisis CAME

ANÁLISIS DAFO	ANÁLISIS CAME
DEBILIDADES	CORREGIR
Escasa publicidad del cantón Alausí.	<p>Desarrollar estrategias de publicidad por diversos medios.</p> <p>Diseñar planes de capacitación en el turismo de Alausí.</p> <p>Promover la inversión privada en el turismo.</p> <p>Diseñar planes de actividades en la semana para promover actividades turísticas.</p>
Escasos guías turísticos capacitados con relación a información del cantón.	
Falta de inversión en el turismo del cantón	
Escasa actividad nocturna durante la semana en el cantón.	
Industria del turismo en crecimiento.	
AMENAZAS	AFRONTAR
Poco conocimiento acerca de los destinos turísticos que ofrece el cantón Alausí.	<p>Diseñar estrategias de promoción y posicionamiento para el Cantón.</p> <p>Determinar productos sustitutos que ofrezcan alternativas en el consumo.</p> <p>Plantear a las autoridades la situación a razón de que establezcan planes de acción.</p>
Incremento en el costo de insumos que encarecen los productos que se ofrecen en el cantón.	
Incremento de actividades delictivas en el cantón.	
FORTALEZAS	MANTENER
Cantón con potencialidad turística	<p>Estimular el turismo mediante gestión de city marketing.</p> <p>Dar a conocer la marca Cantón Alausí.</p> <p>Promover cada una de las zonas potenciales de turismo.</p> <p>Generar planes de acción que estimulen la protección del patrimonio histórico.</p>
Gran cantidad de atractivos turísticos	
Ubicación geográfica estratégica	
Buena recepción ciudadana a los turistas	
Referentes culturales	
Patrimonio histórico y arquitectónico	
Buenas condiciones climáticas todo el año	
Diferentes actividades recreativas en diferentes sectores.	
OPORTUNIDADES	EXPLOTAR
Mercado en continuo crecimiento.	<p>Promover mediante estrategias de marketing el estímulo turístico para fortalecer el crecimiento del mercado.</p> <p>Generar promociones de alojamiento y publicidad para dar a conocer los hoteles y las condiciones de los mismos.</p>
Incremento de la tendencia por el turismo local.	
Buenas condiciones de los accesos a la ciudad.	
Hoteles con buena infraestructura y en tendencia.	

Realizado por: Roldán, D., 2022.

3.5.1.4. Matriz de cruce de variables

Tabla 22-3: Matriz FODA-Cruce de Variables

	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
FACTORES INTERNOS	F1 Cantón con potencialidad turística	D1 Escasa publicidad del cantón	
	F2 Gran cantidad de atractivos turísticos	Alausí	
FACTORES EXTERNOS	F3 Ubicación geográfica estratégica	D2 Escasos guías turísticos capacitados con relación a información del cantón	
	F4 Buena recepción ciudadana a los turistas	D3 Falta de inversión en el turismo del cantón	
	F5 Referentes culturales	D4 Escasa actividad nocturna durante la semana en el cantón	
	F6 Patrimonio histórico y arquitectónico	D5 Ciudad pequeña	
	F7 Buenas condiciones climáticas todo el año		
	F8 Diferentes actividades recreativas en diferentes sectores		
	OPORTUNIDAD	Estrategia FO	Estrategia DO
	O1 Mercado en continuo crecimiento	(F1; F2; O1; O2) definir paginas oficiales del cantón para un buen manejo de las mismas.	(O1; O2; D1; D3) aplicación de estrategia BTL, con publicidad impresa, en los cantones y ciudades aledañas al cantón.
O2 Incremento de la tendencia por el turismo local	(F5; F6; F7; F8; O5) Creación y comunicación de página web para el canto, aprovechando la globalización podemos alcanzar un mercado más amplio.	(D1; O1; O2) asistir a ferias para vender la marca del cantón y generar reconocimiento local.	
O3 Buenas condiciones de los accesos a la ciudad			
O4 Hoteles con buena infraestructura y en tendencia.			
O5 Globalización			
AMENAZAS	Estrategia FA	Estrategia DA	
A1 Poco conocimiento con respecto del destino	(F2; A1) Generar contenido multimedia para plataformas de videos cortos, mostrando los lugares turísticos del cantón.	(A1; D1) Contratación de influencer para que apadrinen la marca del cantón. estampar la marca en material publicitario como camisetas, gorras, sacos.	
A2 Incremento en el costo de insumos que encarecen los productos que se ofrecen en el cantón.	(F4; F5; A4) Generar una campaña anti delincuencia, dentro del cantón. declararse una ciudad libre de delincuencia	(A3; A4; D3) Presentación de proyecto turístico a las autoridades competentes y solicitar presupuesto más amplio al estado, para dar cumplimiento.	
A3 Incremento de impuestos			
A4 Incremento de actividades delincuenciales.			
A5 Economía global en recuperación después de pandemia	(F1; F2; F3; A2) Capacitación a los interesados en el crecimiento turismo en el cantón, para generar valor agregado en los productos y servicios que se ofertan para que el turista no sienta repulsión por los precios si no que más bien llame la atención.		

Realizado por: Roldán, D., 2022.

3.5.1.5. Definición visión, misión y valores estratégicos

Visión

Alausí será reconocido como un destino turístico, mediante la promoción de sus múltiples características, con un personal altamente calificado brindando un servicio de calidad, fortaleciendo el éxito de la actividad turística.

Misión

Somos un cantón con gran potencial turístico, lleno de lugares turísticos y de mucha historia cultural, con una ciudadanía muy cálida, en espera de que se le atribuya la importancia necesaria para el desarrollo.

Objetivos Estratégicos

- Elaborar estrategias que permitan comunicar los atractivos que Alausí tiene para ofrecer.
- Evaluar los resultados obtenidos después de aplicarlos.
- Retroalimentación.

3.5.1.6. Recursos

Tabla 23-3: Recursos

Recursos	Descripción
Humanos	01 Gerente de Proyecto 01 Supervisor de proyecto 01 Programador 05 Personal de Apoyo
Tecnológicos	Conexión de Internet Equipo de computación Cámara de Alta Resolución
Económicos	Gastos de Personal: \$1.600 Mensual Gastos de Infraestructura Física: \$ 100 Mensual Gastos de Infraestructura Tecnológica: \$30 Mensual Gastos de Publicidad Impresa: \$ 100 Inversión en Tecnología: \$ 1.680 Total inversión inicial: \$ 3.510

Realizado por: Roldán, D., 2022.

3.5.1.7. Estrategias

Una vez determinado claramente el mercado se genera con mayor facilidad las estrategias a razón de lograr los objetivos establecidos, por lo que se empleará el medio impreso que estará a disposición de los potenciales turista en a las zonas aledañas y el medio digital mediante las redes sociales. En la Tabla Nro. 22 se hace referencia de forma detallada de las estrategias a seguir.

Tabla 24-3: Tabla de Estrategias N°1

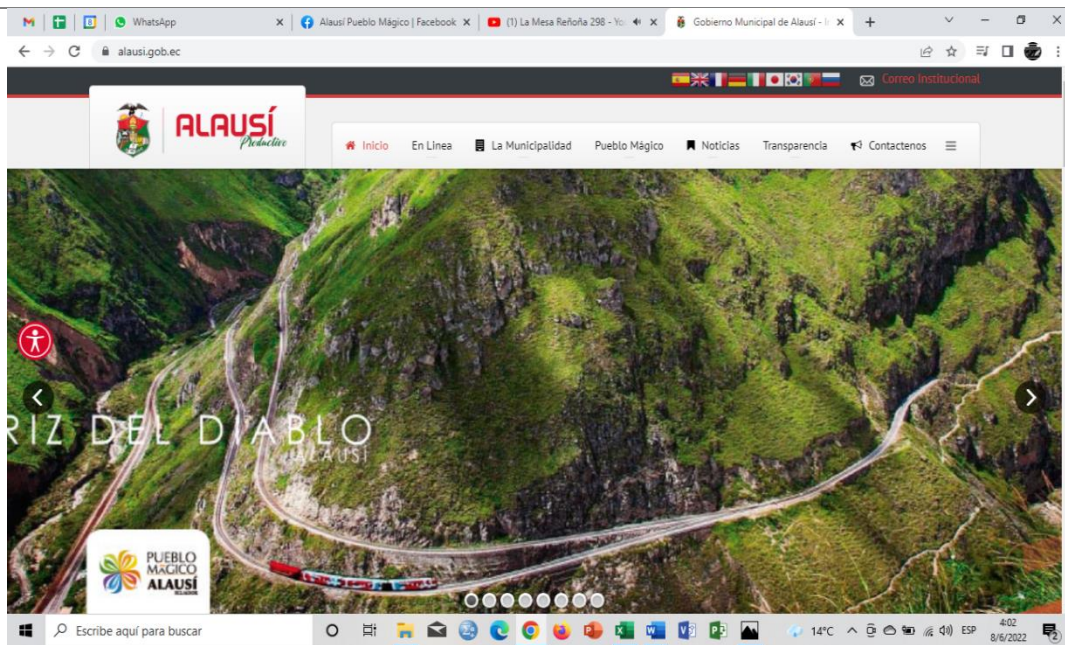
Estrategia N° 1 REDES SOCIALES	
Objetivo	Definir páginas oficiales del cantón para un buen manejo de las mismas.
Descripción	Existen diversas páginas en la red, hay que definir cuáles son las páginas oficiales, y una vez identificadas gestionar un manejo adecuado de las mismas, realizando los pagos necesarios para dar a conocer la marca.
Responsables	Departamento de marketing.
Táctica	Identificar las redes oficiales del cantón y de no tenerlas hay que crearlas. Pagar por la publicidad que te permiten publicar estas redes y gestionarla de manera adecuada.
Desarrollo de la táctica	Se solicitará la información en el municipio del cantón, después de tener las páginas a disponibilidad se planificara el pago mensual de la publicidad que las redes ofrecen, direccionando al mercado, por un periodo de 6 meses.
Estimación económica	\$312
Alcance	50000 personas de nuestro público objetivo.



Realizado por: Roldán, D., 2022.

Tabla 25-3: Tabla de Estrategias N°2

Estrategia N° 2 página web	
Objetivo	Creación y comunicación de página web para el canto, aprovechando la globalización podemos alcanzar un mercado más amplio.
Descripción	Diseño de una página web en donde se detalle la información referente al cantón en donde las personas puedan consultar las actividades recepciones, y demás. y promocionarla.
Responsables	Departamento de marketing
Táctica	Contratar un diseñador de páginas web para que realice la creación de la página del cantón
Desarrollo de la táctica	Buscar un diseñador de páginas web eficiente que logre plasmar en la mencionada página todo aquello que tiene por ofrecer el cantón Alausí, además de incluir la información de aquellos comerciantes que se registren para ser parte del proyecto de potencialización de turismo del cantón que dará inicio con este proyecto.
Estimación económica	\$1500
Alcance	Global



Realizado por: Roldán, D., 2022.

Tabla 26-3: Tabla de Estrategias N°3

Estrategia N° 3 BTL	
Objetivo	Aplicación de estrategia BTL, con publicidad impresa, en los cantones y ciudades aledañas al cantón, para promover la publicidad boca a boca.
Descripción	Diseño e impresión de trípticos y volantes informativos de Alausí, para distribuirlos en ciudades y cantones aledaños.
Responsables	Departamento de marketing del municipio de Alausí
Táctica	Diseño e impresión de trípticos y volantes informativos de Alausí
Desarrollo de la táctica	Contratar una agencia que diseñe el material publicitario como trípticos y volantes para poder proceder a sus reparticiones a lo largo de las ciudades y cantones aledaños, una vez por mes en diferentes ciudades durante 1 año
Estimación económica	\$8000
Alcance	100000 personas a lo largo del país.



Realizado por: Roldán, D., 2022.

Tabla 27-3: Tabla de Estrategias N°4

Estrategia N° 4 Ferias Promocionales	
Objetivo	Asistir a ferias para vender la marca del cantón y generar reconocimiento local.
Descripción	Asistir a ferias nacionales y posicionar la marca del cantón y los servicios que puede brindar en cuanto a turismo se refiere.
Responsables	Departamento de marketing de la municipalidad.
Táctica	Alquiler de stands en ferias comerciales del país.

Desarrollo de la táctica	Prestar atención a las ferias que se dan dentro del país para asistir y llevar la marca para dar a conocer todo lo que tiene por ofrecer el cantón, tratar de asistir a todas las ferias nacionales, existen 6 que son las más grandes del país y las mas representativas.
Estimación económica	\$6 500
Alcance	Diversas ciudades del país

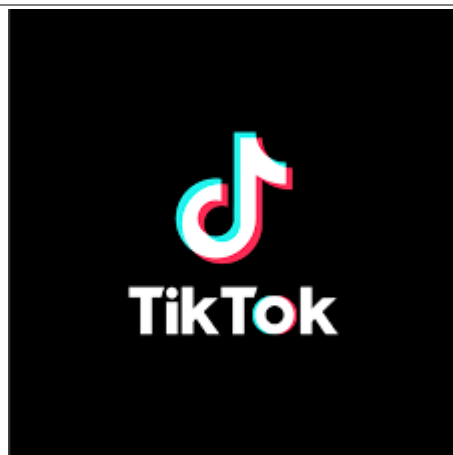


Realizado por: Roldán, D., 2022.

Tabla 28-3: Tabla de Estrategias N°5

Estrategia N° 5 Contenido Multimedia	
Objetivo	Generar contenido multimedia para plataformas de videos cortos, mostrando los lugares turísticos del cantón.
Descripción	Las plataformas digitales han abierto un amplio camino para el contenido multimedia directamente la plataforma de tiktok es muy llamativa para potenciar las marcas.
Responsables	Departamento de marketing de la municipalidad
Táctica	Generar contenido multimedia para la plataforma tiktok y Facebook.
Desarrollo de la táctica	Adquirir equipo de filmación para generar contenido referente al cantón y poder de esta forma llegar al

	mercado de una manera creativa y llamativa esta estrategia debe ser constante.
Estimación económica	\$509
Alcance	El alcance de esta estrategia no se puede medir, se basará en la creatividad.



Realizado por: Roldán, D., 2022.

Tabla 29-3: Tabla de Estrategias N°6

Estrategia N° 6 capacitación a la comunidad.	
Objetivo	Capacitación a los interesados en el crecimiento turismo en el cantón, para generar valor agregado en los productos y servicios que se ofertan para que el turista no sienta repulsión por los precios si no que más bien llame la atención.
Descripción	Capacitar a las personas que presenten interés en el incremento del turismo en Alausí en la materia de negocios para que comprendan el valor de lo que tiene el atribuir un valor agregado a algún producto o servicio.
Responsables	Municipalidad de Alausí
Táctica	Capacitar a la comunidad del cantón Alausí
Desarrollo de la táctica	Contratar especialistas en el área de negocios para que puedan brindar capacitaciones a los miembros de la comunidad para que puedan entregar un mejor producto o servicio a los turistas que disfruten de los atractivos que este cantón ofrece estas capacitaciones se pueden dar trimestralmente.
Estimación económica	\$2000
Alcance	Población del cantón Alausí

Realizado por: Roldán, D., 2022.

Tabla 30-3: Tabla de Estrategias N°7

Estrategia N° 7 apadrinamiento de marca	
Objetivo	Conseguir una imagen pública que se interese en el proyecto y apadrine la marca.
Descripción	Contratar un influencer que genere contenido referente al cantón y la marca que representara Alausí hablando turísticamente.
Responsables	Departamento de marketing de la municipalidad
Táctica	Apadrinamiento de marca por alguna persona que sea imagen publica
Desarrollo de la táctica	Contratar un influencer que se encuentre en auge para que pueda apadrinar la marca y generar contenido referente a la misma, esta estrategia se puede aplicar a partir de un contrato. Por un lapso de 6 meses,
Estimación económica	\$3600
Alcance	Indeterminado.



Realizado por: Roldán, D., 2022.

3.5.1.8. Cronograma detallado

Tabla 31-3: Cronograma detallado

Color	Número de EDT	Nombre de la tarea / Título	Fecha de inicio planificada	Fecha de finalización planificada	Duración (horas)	Prioridad
	1	RESUMEN EJECUTIVO	22/2/2022	27/2/2022	24	
	1.1	Objetivos del plan	22/2/2022	23/2/2022	8	Medio
	1.2	Retos de la organización	25/2/2022	26/2/2022	8	Medio
	1.3	Expectativas si el plan de marketing tuvo éxito	25/2/2022	26/2/2022	8	Medio
	1.4	Alineación	25/2/2022	26/2/2022	8	Medio
	1.5	Misión	26/2/2022	27/2/2022	8	Medio
	2	MERCADOS DE DESTINO	28/2/2022	5/3/2022	24	
	2.1	Demografía	28/2/2022	1/3/2022	8	Medio
	2.2	Estilo de vida	1/3/2022	2/3/2022	8	Medio
	2.3	Acciones	4/3/2022	5/3/2022	8	Medio
	3	ESTRATEGIAS Y PLANES DE LA ORGANIZACIÓN	4/3/2022	9/3/2022	40	
	3.1	Nuevos productos, mercados	4/3/2022	5/3/2022	8	Medio
	3.2	Promociones	5/3/2022	6/3/2022	8	Medio
	3.3	Expansión	6/3/2022	7/3/2022	8	Medio
	3.4	Evaluación	7/3/2022	8/3/2022	8	Medio
	3.5	Iniciativas de marketing actuales	8/3/2022	9/3/2022	8	Medio
		MÉTRICAS DE MARKETING:				
	4	RENDIMIENTO/INTERACTIVIDAD	11/3/2022	14/3/2022	24	
	4.1	Posicionamiento en buscadores (para palabras clave)	11/3/2022	12/3/2022	8	Medio
	4.2	Analítica	11/3/2022	12/3/2022	8	Medio

4.3	Percepciones/ reacción 'Me gusta' en Facebook	12/3/2022	13/3/2022	8	Medio
4.4	Actividad en Twitter	13/3/2022	14/3/2022	8	Medio
5	ANÁLISIS DE LA INDÚSTRIA	15/3/2022	21/3/2022	32	
5.1	Análisis situacional de SWOT	15/3/2022	16/3/2022	8	Medio
5.2	Análisis del competidor y entorno	18/3/2022	19/3/2022	8	Medio
5.3	Análisis del consumidor (diferentes comportamientos de los mercados de destino)	18/3/2022	19/3/2022	8	Medio
5.4	Investigación de mercado /Percepciones del consumidor	18/3/2022	19/3/2022	8	Medio
5.5	grupo focal	19/3/2022	20/3/2022	8	Medio
5.6	Si es la organización de servicios	20/3/2022	21/3/2022	8	Medio
6	PLAN DE SERVICIO	22/3/2022	26/3/2022	16	
6.1	Análisis de lagunas en servicio	22/3/2022	23/3/2022	8	Medio
6.2	Resumir retos	25/3/2022	26/3/2022	8	Medio
7	PLAN DE MARCA	25/3/2022	2/4/2022	48	
7.1	Personalidad de marca: ¿cómo despegar su marca?	25/3/2022	26/3/2022	8	Medio
7.2	Imagen actual, mentalidad, comportamiento	26/3/2022	27/3/2022	8	Medio
7.3	Comportamiento deseado	27/3/2022	28/3/2022	8	Medio
7.4	Retos a superar	28/3/2022	29/3/2022	8	Medio
7.5	Propiedades de marca	29/3/2022	30/3/2022	8	Medio
7.6	Características del producto/servicio	1/4/2022	2/4/2022	8	Medio
7.7	Logo	1/4/2022	2/4/2022	8	Medio
7.8	Lema	1/4/2022	2/4/2022	8	Medio
8	ESENCIA DE MARCA	3/4/2022	10/4/2022	40	
8.1	Referente de la organización	3/4/2022	4/4/2022	8	Medio
8.2	Percepciones del cliente y ventaja principal	4/4/2022	5/4/2022	8	Medio
8.3	Recomendaciones para la Marca Clarificada	5/4/2022	6/4/2022	8	Medio
8.4	Sugerencias para Logotipo, Lema	8/4/2022	9/4/2022	8	Medio

8.5	Promesa de marca: 4-6 elementos claves de la marca (reflejando valor/beneficios)	8/4/2022	9/4/2022	8	Medio
8.6	Puntos de venta universales (USP)	8/4/2022	9/4/2022	8	Medio
8.7	Valor propuesto	9/4/2022	10/4/2022	8	Medio
9	ELEMENTOS DEL PLAN DE MARCA	11/4/2022	23/4/2022	64	
9.1	Contexto competitivo	11/4/2022	12/4/2022	8	Medio
9.2	Mercados de destino	12/4/2022	13/4/2022	8	Medio
9.3	Imagen actual, mentalidad, comportamiento	15/4/2022	16/4/2022	8	Medio
9.4	Comportamiento deseado	15/4/2022	16/4/2022	8	Medio
9.5	Retos a superar	15/4/2022	16/4/2022	8	Medio
9.6	Propiedades de marca	16/4/2022	17/4/2022	8	Medio
9.7	Esencia de marca	17/4/2022	18/4/2022	8	Medio
9.8	Percepciones del cliente/beneficio	18/4/2022	19/4/2022	8	Medio
9.9	Recomendaciones de marca (logotipo, lema)	19/4/2022	20/4/2022	8	Medio
9.10	Promesa de marca	22/4/2022	23/4/2022	8	Medio
9.11	Puntos de venta universales	22/4/2022	23/4/2022	8	Medio
9.12	Valor propuesto	22/4/2022	23/4/2022	8	Medio
10	MUESTRA DE MEDIOS INTEGRADOS	24/4/2022	15/5/2022	120	
10.1	Folletos/panfletos	24/4/2022	25/4/2022	8	Medio
10.2	Video de Youtube	25/4/2022	26/4/2022	8	Medio
10.3	Facebook	26/4/2022	27/4/2022	8	Medio
10.4	Twitter	29/4/2022	30/4/2022	8	Medio
10.5	Correos electrónicos en masa	29/4/2022	30/4/2022	8	Medio
10.6	Blog	29/4/2022	30/4/2022	8	Medio
10.7	Marcadores sociales	30/4/2022	1/5/2022	8	Medio
10.8	Pinterest	1/5/2022	2/5/2022	8	Medio
10.9	Instagram	2/5/2022	3/5/2022	8	Medio

10.10	TV/radio	3/5/2022	4/5/2022	8	Medio
10.11	Infografía	6/5/2022	7/5/2022	8	Medio
10.12	Periódico	6/5/2022	7/5/2022	8	Medio
10.13	Carteles	6/5/2022	7/5/2022	8	Medio
10.14	Boletín (en línea)	7/5/2022	8/5/2022	8	Medio
10.15	Redes personales	8/5/2022	9/5/2022	8	Medio
10.16	amigos, familia, org.	9/5/2022	10/5/2022	8	Medio
10.17	Negocio local	10/5/2022	11/5/2022	8	Medio
10.18	Recomendaciones personales de amigos	13/5/2022	14/5/2022	8	Medio
10.19	Eventos	13/5/2022	14/5/2022	8	Medio
10.20	Participantes/compradores anteriores	13/5/2022	14/5/2022	8	Medio
10.21	Organizaciones asociadas	14/5/2022	15/5/2022	8	Medio
11	IMPLEMENTACIÓN	16/5/2022	23/5/2022	40	
11.1	Personal	16/5/2022	17/5/2022	8	Medio
11.2	Gestión	17/5/2022	18/5/2022	8	Medio
11.3	disponibilidad del personal	20/5/2022	21/5/2022	8	Medio
11.4	conocimientos para implementar el plan	20/5/2022	21/5/2022	8	Medio
11.5	elementos del plan subcontratados (utilizar proveedores externos)	20/5/2022	21/5/2022	8	Medio
11.6	Tiempo	21/5/2022	22/5/2022	8	Medio
11.7	recursos (financieros)	22/5/2022	23/5/2022	8	Medio
12	SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	24/5/2022	30/5/2022	32	
12.1	Métricas de seguimiento	24/5/2022	25/5/2022	8	Medio
12.2	Sitio web: Google Analítica	27/5/2022	28/5/2022	8	Medio
12.3	Percepciones de las redes sociales	27/5/2022	28/5/2022	8	Medio
12.4	Cambios en la huella digital	27/5/2022	28/5/2022	8	Medio
12.5	Alertas de la empresa	28/5/2022	29/5/2022	8	Medio
12.6	Evaluación	29/5/2022	30/5/2022	8	Medio

13	MEDIDA DE RESULTADOS	31/5/2022	6/6/2022	32	
13.1	Definir la rentabilidad (ROI) o el ROI social (SROI)	31/5/2022	1/6/2022	8	Medio
13.2	Sustentabilidad	3/6/2022	4/6/2022	8	Medio
13.3	Planificar continuo recibo de las reacciones de los mercados de destino	3/6/2022	4/6/2022	8	Medio
13.4	Innovar medios digitales y canales de distribución	3/6/2022	4/6/2022	8	Medio
13.5	Adaptar la estrategia para maximizar los esfuerzos	4/6/2022	5/6/2022	8	Medio
13.6	Integrar la empresa social (herramientas digitales en todos los departamentos de la organización para facilitar las comunicaciones ascendentes y descendentes)	5/6/2022	6/6/2022	8	Medio
14	ANÁLISIS Y ESTRATEGIA	7/6/2022	14/6/2022	40	
14.1	Empresa definida	7/6/2022	8/6/2022	8	Medio
14.2	Su misión	10/6/2022	11/6/2022	8	Medio
14.3	Su visión	10/6/2022	11/6/2022	8	Medio
14.4	Público objetivo	10/6/2022	11/6/2022	8	Medio
14.5	Su mensaje	11/6/2022	12/6/2022	8	Medio
14.6	Puntos fuertes definidos	12/6/2022	13/6/2022	8	Medio
14.7	Puntos débiles definidos	13/6/2022	14/6/2022	8	Medio
15	MARKETING EN REDES SOCIALES (PRESUPUESTO)	17/6/2022	26/6/2022	56	
15.1	Recursos humanos – coste	17/6/2022	18/6/2022	8	Medio
15.2	Publicidad	17/6/2022	18/6/2022	8	Medio
15.3	Promociones	17/6/2022	18/6/2022	8	Medio
15.4	Honorarios de agencia/anticipo	18/6/2022	19/6/2022	8	Medio
15.5	Hardware	19/6/2022	20/6/2022	8	Medio
15.6	Creación de contenido	20/6/2022	21/6/2022	8	Medio
15.7	Gestión de contenido	21/6/2022	22/6/2022	8	Medio
15.8	Contenido con licencia	24/6/2022	25/6/2022	8	Medio

	15.9	Licencias de software	24/6/2022	25/6/2022	8	Medio
	15.10	Diseño gráfico	24/6/2022	25/6/2022	8	Medio
	15.11	Producción de vídeo	25/6/2022	26/6/2022	8	Medio
	16	ANÁLISIS COMPETITIVO	27/6/2022	3/7/2022	32	
	16.1	La ventaja competitiva de su empresa	27/6/2022	28/6/2022	8	Medio
	16.2	Competencia definida	28/6/2022	29/6/2022	8	Medio
	16.3	Puntos fuertes de competencia	1/7/2022	2/7/2022	8	Medio
	16.4	Qué puede hacer su empresa de manera diferente	1/7/2022	2/7/2022	8	Medio
	16.5	Posibles obstáculos	1/7/2022	2/7/2022	8	Medio
	16.6	Beneficios	2/7/2022	3/7/2022	8	Medio
	17	PLAN	4/7/2022	12/7/2022	48	
	17.1	Periodistas	4/7/2022	5/7/2022	8	Medio
	17.2	Blogueros	5/7/2022	6/7/2022	8	Medio
	17.3	Influencers de las redes sociales	8/7/2022	9/7/2022	8	Medio
	17.4	Interactores de las redes sociales	8/7/2022	9/7/2022	8	Medio
	17.5	Compañeros y socios	8/7/2022	9/7/2022	8	Medio
	17.6	Promociones recíprocas	9/7/2022	10/7/2022	8	Medio
	17.7	Otro	10/7/2022	11/7/2022	8	Medio
	17.8	Otro	11/7/2022	12/7/2022	8	Medio
	18	Auditoría de redes sociales	15/7/2022	7/1/2023	1008	
	18.1	FACEBOOK	15/7/2022	30/7/2022	88	
	18.1.1	Enlace	15/7/2022	16/7/2022	8	Medio
	18.1.2	Nombre de perfil	15/7/2022	16/7/2022	8	Medio
	18.1.3	Seguidores	16/7/2022	17/7/2022	8	Medio
	18.1.4	Fecha de la última actividad	17/7/2022	18/7/2022	8	Medio
	18.1.5	Frecuencia de publicaciones	18/7/2022	19/7/2022	8	Medio

18.1.6	Tráfico de referencia mensual	19/7/2022	20/7/2022	8	Medio
18.1.7	% de cambio (último año)	22/7/2022	23/7/2022	8	Medio
18.1.8	% de cambio (último mes)	22/7/2022	23/7/2022	8	Medio
18.1.9	Clics por publicación	22/7/2022	23/7/2022	8	Medio
18.1.10	Clics por publicación (último mes)	23/7/2022	24/7/2022	8	Medio
18.1.11	Cambio en clics por publicación	24/7/2022	25/7/2022	8	Medio
18.1.12	Alcance de Facebook	25/7/2022	26/7/2022	8	Medio
18.1.13	Seguidores (hoy)	26/7/2022	27/7/2022	8	Medio
18.1.14	Seguidores (último mes)	29/7/2022	30/7/2022	8	Medio
18.1.15	Cambios en seguidores	29/7/2022	30/7/2022	8	Medio
18.2	INSTAGRAM	30/7/2022	14/8/2022	88	
18.2.1	ENLACE	30/7/2022	31/7/2022	8	Medio
18.2.2	NOMBRE DE PERFIL	31/7/2022	1/8/2022	8	Medio
18.2.3	SEGUIDORES	1/8/2022	2/8/2022	8	Medio
18.2.4	FECHA DE LA ÚLTIMA ACTIVIDAD	2/8/2022	3/8/2022	8	Medio
18.2.5	FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	5/8/2022	6/8/2022	8	Medio
18.2.6	TRÁFICO DE REFERENCIA MENSUAL	5/8/2022	6/8/2022	8	Medio
18.2.7	% DE CAMBIO (ÚLTIMO AÑO)	5/8/2022	6/8/2022	8	Medio
18.2.8	% DE CAMBIO (ÚLTIMO MES)	6/8/2022	7/8/2022	8	Medio
18.2.9	CLICS POR PUBLICACIÓN	7/8/2022	8/8/2022	8	Medio
	CLICS POR PUBLICACIÓN (ÚLTIMO				
18.2.10	MES)	8/8/2022	9/8/2022	8	Medio
	CAMBIO EN CLICS POR				
18.2.11	PUBLICACIÓN	9/8/2022	10/8/2022	8	Medio
18.2.12	ALCANCE DE FACEBOOK	12/8/2022	13/8/2022	8	Medio
18.2.13	SEGUIDORES (HOY)	12/8/2022	13/8/2022	8	Medio

18.2.14		SEGUIDORES (ÚLTIMO MES)	12/8/2022	13/8/2022	8	Medio
18.2.15		CAMBIO EN SEGUIDORES	13/8/2022	14/8/2022	8	Medio
18.3	TWITTER		15/8/2022	30/8/2022	88	
18.3.1		ENLACE	15/8/2022	16/8/2022	8	Medio
18.3.2		NOMBRE DE PERFIL	16/8/2022	17/8/2022	8	Medio
18.3.3		SEGUIDORES	19/8/2022	20/8/2022	8	Medio
18.3.4		FECHA DE LA ÚLTIMA ACTIVIDAD	19/8/2022	20/8/2022	8	Medio
18.3.5		FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	19/8/2022	20/8/2022	8	Medio
18.3.6		TRÁFICO DE REFERENCIA MENSUAL	20/8/2022	21/8/2022	8	Medio
18.3.7		% DE CAMBIO (ÚLTIMO AÑO)	21/8/2022	22/8/2022	8	Medio
18.3.8		% DE CAMBIO (ÚLTIMO MES)	22/8/2022	23/8/2022	8	Medio
18.3.9		CLICS POR PUBLICACIÓN	23/8/2022	24/8/2022	8	Medio
		CLICS POR PUBLICACIÓN (ÚLTIMO				
18.3.10	MES)		26/8/2022	27/8/2022	8	Medio
		CAMBIO EN CLICS POR				
18.3.11	PUBLICACIÓN		26/8/2022	27/8/2022	8	Medio
18.3.12		ALCANCE DE FACEBOOK	26/8/2022	27/8/2022	8	Medio
18.3.13		SEGUIDORES (HOY)	27/8/2022	28/8/2022	8	Medio
18.3.14		SEGUIDORES (ÚLTIMO MES)	28/8/2022	29/8/2022	8	Medio
18.3.15		CAMBIO EN SEGUIDORES	29/8/2022	30/8/2022	8	Medio
18.4	LINKED-IN		2/9/2022	17/9/2022	88	
18.4.1		ENLACE	2/9/2022	3/9/2022	8	Medio
18.4.2		NOMBRE DE PERFIL	2/9/2022	3/9/2022	8	Medio
18.4.3		SEGUIDORES	2/9/2022	3/9/2022	8	Medio
18.4.4		FECHA DE LA ÚLTIMA ACTIVIDAD	3/9/2022	4/9/2022	8	Medio
18.4.5		FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	4/9/2022	5/9/2022	8	Medio
18.4.6		TRÁFICO DE REFERENCIA MENSUAL	5/9/2022	6/9/2022	8	Medio

18.4.7		% DE CAMBIO (ÚLTIMO AÑO)	6/9/2022	7/9/2022	8	Medio
18.4.8		% DE CAMBIO (ÚLTIMO MES)	9/9/2022	10/9/2022	8	Medio
18.4.9		CLICS POR PUBLICACIÓN	9/9/2022	10/9/2022	8	Medio
18.4.10		CLICS POR PUBLICACIÓN (ÚLTIMO MES)	9/9/2022	10/9/2022	8	Medio
18.4.11		CAMBIO EN CLICS POR PUBLICACIÓN	10/9/2022	11/9/2022	8	Medio
18.4.12		ALCANCE DE FACEBOOK	11/9/2022	12/9/2022	8	Medio
18.4.13		SEGUIDORES (HOY)	12/9/2022	13/9/2022	8	Medio
18.4.14		SEGUIDORES (ÚLTIMO MES)	13/9/2022	14/9/2022	8	Medio
18.4.15		CAMBIO EN SEGUIDORES	16/9/2022	17/9/2022	8	Medio
18.5	GOOGLE+		16/9/2022	1/10/2022	88	
18.5.1		ENLACE	16/9/2022	17/9/2022	8	Medio
18.5.2		NOMBRE DE PERFIL	17/9/2022	18/9/2022	8	Medio
18.5.3		SEGUIDORES	18/9/2022	19/9/2022	8	Medio
18.5.4		FECHA DE LA ÚLTIMA ACTIVIDAD	19/9/2022	20/9/2022	8	Medio
18.5.5		FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	20/9/2022	21/9/2022	8	Medio
18.5.6		TRÁFICO DE REFERENCIA MENSUAL	23/9/2022	24/9/2022	8	Medio
18.5.7		% DE CAMBIO (ÚLTIMO AÑO)	23/9/2022	24/9/2022	8	Medio
18.5.8		% DE CAMBIO (ÚLTIMO MES)	23/9/2022	24/9/2022	8	Medio
18.5.9		CLICS POR PUBLICACIÓN	24/9/2022	25/9/2022	8	Medio
18.5.10		CLICS POR PUBLICACIÓN (ÚLTIMO MES)	25/9/2022	26/9/2022	8	Medio
18.5.11		CAMBIO EN CLICS POR PUBLICACIÓN	26/9/2022	27/9/2022	8	Medio
18.5.12		ALCANCE DE FACEBOOK	27/9/2022	28/9/2022	8	Medio
18.5.13		SEGUIDORES (HOY)	30/9/2022	1/10/2022	8	Medio

18.5.14		SEGUIDORES (ÚLTIMO MES)	30/9/2022	1/10/2022	8	Medio
18.5.15		CAMBIO EN SEGUIDORES	30/9/2022	1/10/2022	8	Medio
18.6	SNAPCHAT		2/10/2022	17/10/2022	88	
18.6.1		ENLACE	2/10/2022	3/10/2022	8	Medio
18.6.2		NOMBRE DE PERFIL	3/10/2022	4/10/2022	8	Medio
18.6.3		SEGUIDORES	4/10/2022	5/10/2022	8	Medio
18.6.4		FECHA DE LA ÚLTIMA ACTIVIDAD	7/10/2022	8/10/2022	8	Medio
18.6.5		FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	7/10/2022	8/10/2022	8	Medio
18.6.6		TRÁFICO DE REFERENCIA MENSUAL	7/10/2022	8/10/2022	8	Medio
18.6.7		% DE CAMBIO (ÚLTIMO AÑO)	8/10/2022	9/10/2022	8	Medio
18.6.8		% DE CAMBIO (ÚLTIMO MES)	9/10/2022	10/10/2022	8	Medio
18.6.9		CLICS POR PUBLICACIÓN	10/10/2022	11/10/2022	8	Medio
		CLICS POR PUBLICACIÓN (ÚLTIMO				
18.6.10	MES)		11/10/2022	12/10/2022	8	Medio
		CAMBIO EN CLICS POR				
18.6.11	PUBLICACIÓN		14/10/2022	15/10/2022	8	Medio
18.6.12		ALCANCE DE FACEBOOK	14/10/2022	15/10/2022	8	Medio
18.6.13		SEGUIDORES (HOY)	14/10/2022	15/10/2022	8	Medio
18.6.14		SEGUIDORES (ÚLTIMO MES)	15/10/2022	16/10/2022	8	Medio
18.6.15		CAMBIO EN SEGUIDORES	16/10/2022	17/10/2022	8	Medio
18.7	PINTEREST		18/10/2022	2/11/2022	88	
18.7.1		ENLACE	18/10/2022	19/10/2022	8	Medio
18.7.2		NOMBRE DE PERFIL	21/10/2022	22/10/2022	8	Medio
18.7.3		SEGUIDORES	21/10/2022	22/10/2022	8	Medio
18.7.4		FECHA DE LA ÚLTIMA ACTIVIDAD	21/10/2022	22/10/2022	8	Medio
18.7.5		FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	22/10/2022	23/10/2022	8	Medio
18.7.6		TRÁFICO DE REFERENCIA MENSUAL	23/10/2022	24/10/2022	8	Medio

18.7.7		% DE CAMBIO (ÚLTIMO AÑO)	24/10/2022	25/10/2022	8	Medio
18.7.8		% DE CAMBIO (ÚLTIMO MES)	25/10/2022	26/10/2022	8	Medio
18.7.9		CLICS POR PUBLICACIÓN	28/10/2022	29/10/2022	8	Medio
18.7.10		CLICS POR PUBLICACIÓN (ÚLTIMO MES)	28/10/2022	29/10/2022	8	Medio
18.7.11		CAMBIO EN CLICS POR PUBLICACIÓN	28/10/2022	29/10/2022	8	Medio
18.7.12		ALCANCE DE FACEBOOK	29/10/2022	30/10/2022	8	Medio
18.7.13		SEGUIDORES (HOY)	30/10/2022	31/10/2022	8	Medio
18.7.14		SEGUIDORES (ÚLTIMO MES)	31/10/2022	1/11/2022	8	Medio
18.7.15		CAMBIO EN SEGUIDORES	1/11/2022	2/11/2022	8	Medio
18.8	TUMBLR		4/11/2022	19/11/2022	88	
18.8.1		ENLACE	4/11/2022	5/11/2022	8	Medio
18.8.2		NOMBRE DE PERFIL	4/11/2022	5/11/2022	8	Medio
18.8.3		SEGUIDORES	5/11/2022	6/11/2022	8	Medio
18.8.4		FECHA DE LA ÚLTIMA ACTIVIDAD	6/11/2022	7/11/2022	8	Medio
18.8.5		FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	7/11/2022	8/11/2022	8	Medio
18.8.6		TRÁFICO DE REFERENCIA MENSUAL	8/11/2022	9/11/2022	8	Medio
18.8.7		% DE CAMBIO (ÚLTIMO AÑO)	11/11/2022	12/11/2022	8	Medio
18.8.8		% DE CAMBIO (ÚLTIMO MES)	11/11/2022	12/11/2022	8	Medio
18.8.9		CLICS POR PUBLICACIÓN	11/11/2022	12/11/2022	8	Medio
18.8.10		CLICS POR PUBLICACIÓN (ÚLTIMO MES)	12/11/2022	13/11/2022	8	Medio
18.8.11		CAMBIO EN CLICS POR PUBLICACIÓN	13/11/2022	14/11/2022	8	Medio
18.8.12		ALCANCE DE FACEBOOK	14/11/2022	15/11/2022	8	Medio
18.8.13		SEGUIDORES (HOY)	15/11/2022	16/11/2022	8	Medio

18.8.14		SEGUIDORES (ÚLTIMO MES)	18/11/2022	19/11/2022	8	Medio
18.8.15		CAMBIO EN SEGUIDORES	18/11/2022	19/11/2022	8	Medio
18.9	YOUTUBE		19/11/2022	4/12/2022	88	
18.9.1		ENLACE	19/11/2022	20/11/2022	8	Medio
18.9.2		NOMBRE DE PERFIL	20/11/2022	21/11/2022	8	Medio
18.9.3		SEGUIDORES	21/11/2022	22/11/2022	8	Medio
18.9.4		FECHA DE LA ÚLTIMA ACTIVIDAD	22/11/2022	23/11/2022	8	Medio
18.9.5		FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	25/11/2022	26/11/2022	8	Medio
18.9.6		TRÁFICO DE REFERENCIA MENSUAL	25/11/2022	26/11/2022	8	Medio
18.9.7		% DE CAMBIO (ÚLTIMO AÑO)	25/11/2022	26/11/2022	8	Medio
18.9.8		% DE CAMBIO (ÚLTIMO MES)	26/11/2022	27/11/2022	8	Medio
18.9.9		CLICS POR PUBLICACIÓN	27/11/2022	28/11/2022	8	Medio
		CLICS POR PUBLICACIÓN (ÚLTIMO				
18.9.10		MES)	28/11/2022	29/11/2022	8	Medio
		CAMBIO EN CLICS POR				
18.9.11		PUBLICACIÓN	29/11/2022	30/11/2022	8	Medio
18.9.12		ALCANCE DE FACEBOOK	2/12/2022	3/12/2022	8	Medio
18.9.13		SEGUIDORES (HOY)	2/12/2022	3/12/2022	8	Medio
18.9.14		SEGUIDORES (ÚLTIMO MES)	2/12/2022	3/12/2022	8	Medio
18.9.15		CAMBIO EN SEGUIDORES	3/12/2022	4/12/2022	8	Medio
18.10	OTRO		5/12/2022	20/12/2022	88	
18.10.1		ENLACE	5/12/2022	6/12/2022	8	Medio
18.10.2		NOMBRE DE PERFIL	6/12/2022	7/12/2022	8	Medio
18.10.3		SEGUIDORES	9/12/2022	10/12/2022	8	Medio
18.10.4		FECHA DE LA ÚLTIMA ACTIVIDAD	9/12/2022	10/12/2022	8	Medio
18.10.5		FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	9/12/2022	10/12/2022	8	Medio
18.10.6		TRÁFICO DE REFERENCIA MENSUAL	10/12/2022	11/12/2022	8	Medio

	18.10.7	% DE CAMBIO (ÚLTIMO AÑO)	11/12/2022	12/12/2022	8	Medio
	18.10.8	% DE CAMBIO (ÚLTIMO MES)	12/12/2022	13/12/2022	8	Medio
	18.10.9	CLICS POR PUBLICACIÓN	13/12/2022	14/12/2022	8	Medio
0	18.10.1	CLICS POR PUBLICACIÓN (ÚLTIMO MES)	16/12/2022	17/12/2022	8	Medio
1	18.10.1	CAMBIO EN CLICS POR PUBLICACIÓN	16/12/2022	17/12/2022	8	Medio
2	18.10.1	ALCANCE DE FACEBOOK	16/12/2022	17/12/2022	8	Medio
3	18.10.1	SEGUIDORES (HOY)	17/12/2022	18/12/2022	8	Medio
4	18.10.1	SEGUIDORES (ÚLTIMO MES)	18/12/2022	19/12/2022	8	Medio
5	18.10.1	CAMBIO EN SEGUIDORES	19/12/2022	20/12/2022	8	Medio
	18.11	OTRO	23/12/2022	7/1/2023	88	
	18.11.1	ENLACE	23/12/2022	24/12/2022	8	Medio
	18.11.2	NOMBRE DE PERFIL	23/12/2022	24/12/2022	8	Medio
	18.11.3	SEGUIDORES	23/12/2022	24/12/2022	8	Medio
	18.11.4	FECHA DE LA ÚLTIMA ACTIVIDAD	24/12/2022	25/12/2022	8	Medio
	18.11.5	FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	25/12/2022	26/12/2022	8	Medio
	18.11.6	TRÁFICO DE REFERENCIA MENSUAL	26/12/2022	27/12/2022	8	Medio
	18.11.7	% DE CAMBIO (ÚLTIMO AÑO)	27/12/2022	28/12/2022	8	Medio
	18.11.8	% DE CAMBIO (ÚLTIMO MES)	30/12/2022	31/12/2022	8	Medio
	18.11.9	CLICS POR PUBLICACIÓN	30/12/2022	31/12/2022	8	Medio
0	18.11.1	CLICS POR PUBLICACIÓN (ÚLTIMO MES)	30/12/2022	31/12/2022	8	Medio

1	18.11.1	CAMBIO EN CLICS POR PUBLICACIÓN	31/12/2022	1/1/2023	8	Medio
2	18.11.1	ALCANCE DE FACEBOOK	1/1/2023	2/1/2023	8	Medio
3	18.11.1	SEGUIDORES (HOY)	2/1/2023	3/1/2023	8	Medio
4	18.11.1	SEGUIDORES (ÚLTIMO MES)	3/1/2023	4/1/2023	8	Medio
5	18.11.1	CAMBIO EN SEGUIDORES	6/1/2023	7/1/2023	8	Medio

Tabla 32-3: Presupuesto de estrategias

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS				
ESTRATEGIA	DETALLE	VALO R U	CANTIDA D	TOTA L
estrategia 1	pago por publicidad en redes	52	6	312
estrategia 2	pago a profesional	1500	1	1500
estrategia 3	diseño he impresión de material publicitario	50	1000	5000
	personal encargado de repartir la información	40	36	1440
	viáticos	520	3	1560
estrategia 4	pago de stand	350	6	2100
	personal	244,444	18	4400
estrategia 5	adquisición de cámara	300	1	300
	Luz	150	1	159
	micrófono	50	1	50
estrategia 6	pago a capacitador	500	4	2000
estrategia 7	pago influencer	600	6	3200
				22021

Realizado por: Roldán, D., 2022.

3.5.1.9. Retroalimentación

Una vez desarrollado cada uno de los elementos propios del city marketing es importante desatacar que el desarrollo de las estrategias se debe intensificar de manera progresiva y medir cada uno de los resultados de esta gestión.

CONCLUSIONES

La presente investigación se desarrolló para el diseño un plan de City marketing para mejorar el desarrollo turístico en el Cantón Alausí Provincia de Chimborazo, haciendo uso de la metodología cualitativa de tipo exploratoria.

Se procedió conceptualización de la base teórica a través de la recopilación de información documentada que contribuyó en el desarrollo de una línea base del marketing City marketing, donde se obtuvo información no solo de las diferentes corrientes teóricas relacionadas con el tema, también, se destacó el análisis investigaciones previas que proporcionaron datos relevantes para la investigación, delimitando la línea de exploración teórica.

Seguidamente, se procedió a la realización un diagnóstico situacional del turismo en el cantón Alausí mediante la información turística de la ciudad, que permita mejorar la situación actual de misma, se logró determinar que los habitantes desconocen la existencia de un plan para el desarrollo turístico planteado por el Estado ecuatoriano, la poca capacitación de los agentes turísticos a fin de gestionar de forma proactiva estrategias turísticas.

Por lo que se desarrolló estrategias orientas a la creación de marca ciudad mediante la publicidad en redes sociales incrementando el turismo del gobierno autónomo descentralizado del cantón Alausí, además del uso de publicidad impresa para distribuir en los cantones aledaños a fin de motivar a la población vecina a realizar actividad turística en la misma provincia.

RECOMENDACIONES

Para fortalecer la propuesta desarrollada es importante considerar lo siguiente:

- Generar documentos que recopilen la historia del Cantón Alausí, de esta manera no solo se rescata el acervo histórico cultural, también se desataca los diversos paisajes que contiene el Cantón.
- Sociabilizar el contenido del plan de proyección turística que posee el Cantón Alausí a toda la comunidad y motivar el inicio de una participación activa de todos los habitantes para lograr los objetivos establecidos y medir los resultados de forma progresiva.
- Desarrollar las estrategias propuesta y a la vez medir los resultados mediante indicadores de gestión y determinar lo efectivas que esta puede ser, en caso contrario generar acciones correctivas para no generar un desgaste innecesario.

GLOSARIO

City Marketing: Es una herramienta de gestión postmoderna de ciudades que eclipsa el planeamiento estratégico, el rediseño de la ciudad, la implicación ciudadana para lograr “la ciudad ideal” y obtener una mejor calidad de vida y luego si ser competentes internacionalmente (Vectores, 2009).

Cuota de mercado: representa el porcentaje sobre el total del mercado que esa empresa tiene. Es decir, de la cantidad de ventas que se generan en ese mercado. (Kotler & Armstrong, 2012)

Distribuidor: son compañías que compran bienes o servicios y los comercializan a otras compañías para obtener ganancias (Emprendices, 2012).

Estrategia: son el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico, deben describir la manera de conseguir los objetivos en la escala de tiempo necesaria (Rodriguez Santoyo, 2017).

Imagen Corporativa: Se define la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa (Capriotti, 2008).

Investigación de mercado: Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo (Financieros, 2018).

Marca Ciudad: es el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades (Sanz, 2005).

Matriz BCG: La Matriz de Boston Consulting Group, Matriz BCG o Matriz Crecimiento-Participación se trata de una herramienta gráfica para analizar la cartera de negocios de una empresa. Esta matriz es un método de análisis estratégico, especialmente diseñado para la planificación estratégica corporativa. No obstante, al estar estrechamente relacionado con el marketing estratégico es una herramienta muy vinculada y empleada en esta área. Este método analítico ayuda a decidir enfoques para las distintas Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) y/o carteras de productos, para discernir donde es necesario invertir, desinvertir o llegado el caso abandonar. La Matriz de Boston Consulting Group tiene cuatro cuadrantes 2x2, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para las unidades de negocio. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. (Arias, 2014)

Mercado turístico La Dirección de Turismo trata de mantener relación con otras instituciones ya sean públicas o privadas, realizando diferentes actividades en relación al turismo. Se trabaja en conjunto y hubo una decisión política que consideró al turismo como una actividad económica y

no solo como una actividad de ocio. En función de eso, cambió la actitud que tiene la Intendencia hacia la Dirección de Turismo, contando con el material y el apoyo para trabajar (Arq. Righetti, 2015)

Muestra: Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos (López, 2018).

Necesidad: deseo de obtener un bien o un servicio. Sensación de carencia de algo sumado al deseo de satisfacerlas (Universidad de la Punta, 2018).

Promoción: La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto (McCarthy & Perreault, 1997) (McCarthy, 1997, pág. 446).

Segmentación: La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing (Espinosa R. , 2013)

Turismo: Conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanza, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas derivadas de motivaciones (Turistico, 2020).

BIBLIOGRAFÍA

- Alba Rincon, F. (2012). El diagnóstico empresarial como herramienta de gestión gerencial. *Aglala*, 03(01), 1003-120. doi:10.22519/22157360.887
- Arias , J. (30 de Septiembre de 2014). *¿Qué es la Matriz de Boston Consulting Group?* Recuperado de: Economía nivel usuario: <https://economianivelusuario.com/2014/09/30/que-es-la-matriz-de-boston-consulting-group/>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* . (Editorial Episteme) 6ª . ed. Vol. 148).
- Arq. Righetti. (2015). *Entrevista de mercadotecnia y turismo*. Recuperado de: google academico.
- Badillo, M. (2010). Citymarketing en ciudades. 6(1).
- Bailey, S., & Baker, J. (2016). *Moda y visual merchandising*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/45597?page=11>
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y márketing urbano. *Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*.
- Buenaño, M. (2020). Factibilidad de Crear un Plan de Desarrollo para Impulsar el Turismo en la Parroquia Sibambe en el Canton Alausi Provincia del Chimborazo Periodo 2019-2020. *Factibilidad de Crear un Plan de Desarrollo para Impulsar el Turismo en la Parroquia Sibambe en el Canton Alausi Provincia del Chimborazo Periodo 2019-2020*. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/22087/1/T-UCCE-0003-CAD-218.pdf>
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* . (Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE 6ª . ed.); Vol. 148.
- Cabrera Barahona, L. D., & Tapia Berzosa, D. R. (21 de febrero de 2020). *Estudio de la incidencia de la capacitación en el desempleo laboral. Propuesta de un plan de capacitación para guardias de seguridad fija, de una empresa de seguridad de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14471/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-263.pdf>
- Capacitarte Blog. (2019). *El merchandising como técnica estratégica de marketing*. Recuperado de: <https://www.capacitarte.org/blog/nota/blog-el-merchandising-como-tecnica-estrategica-de-marketing>
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno.

- Comuni@cción*. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext&tlng=en
- Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). *La Promoción Turística a través de técnicas tradicionales y nuevas* (Vol. 24). Buenos Aires, Argentina: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos .
- Cavalcanti, S., Isadora, B., & Falcão, A. (2019). *E-Branding de destinos e imagen afectiva Un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE – Brasil)*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Brasil. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180764278017/html/index.html>
- Cedeño Viteri, N. . (2013). *La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699. . Recuperado de: <http://resnonverba.ecotec.edu.ec/edicion2/revist>
- Dinnie Keith. (2011). *Nation branding: concepts, issues, practice*. Nueva York: Routledge.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos Turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.
- Emprendices. (22 de Marzo de 2012). *¿Qué es un Distribuidor?* Recuperado de: <https://www.emprendices.co/que-es-un-distribuidor/>
- Espinosa , R. (17 de Septiembre de 2013). *La segmentación de mercado*. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Espinosa, R. (23 de marzo de 2020). *¿Qué es el Marketing de Contenidos? beneficios, tipos y ejemplos*. . Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos>
- Fernández López, A. (2015). *City branding y posicionamiento online de capitales europeas en el sector turístico*. (Tesis Doctoral). Univerisdad de Castilla, España.
- Financieros, C. d. (2018). *Concepto de investigación de mercados*. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- G. (11 de abril de 2019). *Comercio y turismo. Dos caras de una misma moneda*. Recuperado de: <https://worldshoppingtourism.com/es/comercio-y-turismo-dos-caras-de-una-misma-moneda/>
- Gaona, M. G. (2015). *City branding: San Francisco de Laishí, desde la publicidad y el marketing*. . *usal* , 12-13.
- García, G. (19 de junio de 2018). *Tipos de merchandising | Clases de merchandising | Imagen y marketing*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-merchandising.html>

- García-Lavernia Gil, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124443?page=13>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de La Investigación. en red tercer milenio*. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. ((2014).). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEC. (2010). Censo Poblacional 2010. *Censo Poblacional 2010*. Quito, Ecuador.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70739?page=21>
- Kepner . (2015). En C. Ribera, J. C. Serra , & E. Atmetlla (Edits.), *Todo lo que debe saber sobre gestión de la farmacia. Marketing*. Barcelona, España : Profit Editorial.
- Kotler. (1999). *Marketing del Siglo XXI*. Sao Paulo: Futura.
- KOTLER, P. K. (2016). *Dirección de Marketing (15a. ed.)*. Recuperado de: https://www.academia.edu/42632425/Libro_Direccion_de_Marketing_Kotler_Edi?email..work..card=voew-paper
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Márketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología Para La Humanidad*. Canadá: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, Nueva Jersey.
- Lablanca, M. (2014). *La ciudad como producto. Aproximación a las estrategias de marketing del lector empresarial aplicadas en la gestión de la ciudad. La marca ciudad*. (Tesis Final de Máster). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Lee, J. J., & Kim, Y. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*.
- López, J. F. (2018). *Muestra estadística*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Machorro, I. (6 de 11 de 2020). *El diseño de una marca turística : grupo endor*. Recuperado de: <https://www.grupoendor.com/marca-turistica/>
- Marroquín Peña, R. (2012). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/33477?page=17>

- Meldini, A. (2012). *Empresas II*. UP.
- Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Montero, M. (17 de junio de 2021). *¿Qué es el posicionamiento? | Posicionamiento de marca y de producto*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Morrison, A. M., & Anderson, D. J. (2002). *Destination branding*. Missouri: Association of Convention & Visitor Bureaus Annual Meeting.
- Muente, G. (10 de abril de 2019). *rockcontent*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/matrizfi/#:~:text=La%20matriz%20EFI%2C%20conocida%20tambi%C3%A9n,alguna%20de%20sus%20%C3%A1reas%20funcionales>.
- Muñoz Rocha, C. I. . ((2015)). *Metodología de la Investigación* . (Oxford University: 6ª. ed. Press México S. A.; Vol. 148).
- Pilco, J. (2016). *Propuesta Estratégica de Marketing para la Difusión Comercialización y Fortalecimiento de los Principales Atractivos Turísticos del Cantón Alausí*. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6237/1/42T00330.pdf>
- Quintana, D., & Cajilema, F. (26 de 01 de 2022). Turismo de aventura y oferta turística en la parroquia achupallas, cantón Alausí. *Turismo de aventura y oferta turística en la parroquia achupallas, cantón Alausí*. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8618>
- Rauda, W. (17 de 04 de 2018). *Entorno Turístico: Hablemos de Turismo*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-branding-de-destinos/>
- Razak, A. (2019). *Branding Turístico. Estrategia y concepto*. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/branding-turistico/>
- Reyes, N., & Boente, A. (2019). *Metodología de la Investigación Compilación Total*. . Mexico, 104.: Journal of Chemical Information and Modeling, .
- Rivera, S. V. (2019). El impacto del turismo sobre la identidad de. *Leiden*, 39-40.
- Rodríguez Santoyo, A. (2017). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia.html>
- Roman Masedo, L., Otero Enriquez, R., & Rodríguez Teijeiro, A. (2020). Estrategias de mejora del Prácticum del Grado en Sociología a través de un modelo CAME. *RUC*, 438-442.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/128279?page=51>.
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing COMM025PO*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?page=35>
- Sanz, L. F. (2005). *Evolución de la terminología del marketing de ciudades*. Alcalá.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=23>
- Soria, M. d. (2017). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Sperling, D. (1991). *Le Marketing territorial. Le Marketing territorial*. Milan. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159011.pdf>
- Think, & Shell. (14 de 09 de 2014). *Branding*. Recuperado de: <http://thinkandsell.com/servicios/branding/arquitectura-de-marca/>.
- Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/47326?page=308>
- Turismo, M. d. (2022). *Capitulo Alausi*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/alausimuestra-su-encanto-como-pueblo-magico-de-ecuador/>
- Turistico, E. (2020). *Entorno Turistico*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>
- Universidad de la Punta. (2018). *Necesidades: concepto y clasificación*. Recuperado de: http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/economia1/necesidades_concepto_y_clasificacin.html
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2016). *Principios de marketing estratégico*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51763?page=27>
- Vectores. (agosto de 2009). *Vectores*. Recuperado de: <https://3vectores.com/que-es-el-citymarketing/>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Escuela de Marketing



Objetivo: Desarrollar un plan de city marketing para mejorar el desarrollo turístico en el cantón Alausí provincia de Chimborazo.

Instrucciones generales: Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán confidenciales, marque con una (X) su respuesta, la información recolectada será de gran importancia para la realización de este trabajo, se agradece su colaboración.

Información Sociodemográfica:

Género	Femenino	
	Masculino	
Edad	18-25	
	26-35	
	36-45	
	46-55	
	56 en adelante	
Estado civil	Soltero/a	
	Casado/a	
	Viudo/a	
	Divorciado/a	
Religión	Católica	
	Cristiana	
	Evangélica	
	Otra	
Instrucción académica	Primaria	
	Secundaria	
	Tercer nivel	
	Superior	
	Ninguna	
Estatus social	Baja	
	Media	
	Alta	

1. Indique la frecuencia con la que visita las diferentes regiones del Ecuador

REGIONES	FRECUENCIA	RESPUESTA
Costa	Siempre	
	Casi Siempre	
	A Veces	
	Indiferente	
	Nunca	
Sierra	Siempre	
	Casi Siempre	
	A Veces	
	Indiferente	
	Nunca	
Oriente	Siempre	
	Casi Siempre	
	A Veces	
	Indiferente	
	Nunca	
Galápagos	Siempre	
	Casi Siempre	
	A Veces	
	Indiferente	
	Nunca	

2. ¿Cuándo realiza turismo, usualmente con quién lo hace?

ESTADO	FRECUENCIA	RESPUESTA
Solo	Siempre	
	Casi Siempre	
	A Veces	
	Indiferente	
	Nunca	
Amigos	Siempre	
	Casi Siempre	
	A Veces	
	Indiferente	
	Nunca	
Familia	Siempre	
	Casi Siempre	
	A Veces	
	Indiferente	
	Nunca	

3. ¿Qué aspectos considera importantes dentro de un sitio turístico?

FACTORES	FRECUENCIA	RESPUESTA
Calidad Humana	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	
Sitios Turísticos	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	
Paisajes	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	
Gastronomía	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	

4. ¿Cuál de los cantones de la provincia de Chimborazo ha visitado y con qué frecuencia lo ha hecho?

CANTONES	FRECUENCIA	RESPUESTA
Riobamba	Siempre	
	Casi Siempre	
	A Veces	
	Indiferente	
	Nunca	
Alausí	Siempre	
	Casi Siempre	
	A Veces	
	Indiferente	
	Nunca	
Chambo	Siempre	
	Casi Siempre	
	A Veces	
	Indiferente	

	Nunca	
Chunchi	Siempre	
	Casi Siempre	
	A Veces	
	Indiferente	
	Nunca	
Colta	Siempre	
	Casi Siempre	
	A Veces	
	Indiferente	
	Nunca	
Cumandá	Siempre	
	Casi Siempre	
	A Veces	
	Indiferente	
	Nunca	
Guamote	Siempre	
	Casi Siempre	
	A Veces	
	Indiferente	
	Nunca	
Guano	Siempre	
	Casi Siempre	
	A Veces	
	Indiferente	
	Nunca	
Pallatanga	Siempre	
	Casi Siempre	
	A Veces	
	Indiferente	
	Nunca	
Penipe	Siempre	
	Casi Siempre	
	A Veces	
	Indiferente	
	Nunca	

5. ¿Cree usted que se debería promocionar el turismo en el cantón Alausí?

Sí	
No	

6. ¿Le gustaría hacer turismo en el cantón Alausí?

Sí	
No	

7. ¿Dentro de los siguientes atractivos turísticos de Alausí cuáles ha visitado o le gustaría visitar?

ATRATIVOS	FRECUENCIA	RESPUESTA
Mirador San Pedro	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	
Estación De Ferrocarril	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	
Centro Histórico	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	
Nariz Del Diablo	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	
Mirador Natural De La Loma de Llugli	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	
Montaña Descanso Del Cóndor	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	

	Nada Importante	
Cascada Nubla	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	
Ruta Del Inca	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	

8. ¿A qué festividades del cantón le gustaría asistir?

FESTIVIDAD	FRECUENCIA	RESPUESTA
Cantonización	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	
Fiestas De San Pedro	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	
Fiestas De San Vicente Ferrer	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	
Fiestas Patronales En Honor A San Luís Rey De Francia	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	
Carnaval	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	

	Poco Importante	
	Nada Importante	
Navidad	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	

9. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de los sitios turísticos del cantón Alausí?

MEDIO	FRECUENCIA	RESPUESTA
Televisión	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	
Radio	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	
Prensa Escrita	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	
Redes Sociales	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	

10. ¿A través de qué redes sociales le gustaría conocer sobre los paquetes de turismo que ofrece el Cantón Alausí?

REDES SOCIALES	FRECUENCIA	RESPUESTA
Facebook	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	
Instagram	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	
Twitter	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	
Pinterest	Muy Importante	
	Importante	
	Indiferente	
	Poco Importante	
	Nada Importante	



epoch

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: 08 / 02 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: DENNYS HERNÁN ROLDÁN PALACIOS
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERO EN MAKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0328-DBRA-UPT-2023