



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

**“MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LOS
ATRATIVOS DE LA PARROQUIA COLUMBE, CANTÓN
COLTA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

JOSELYN ELIZABETH QUINAUCHO QUINAUCHO

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LOS
ATRATIVOS DE LA PARROQUIA COLUMBE, CANTÓN
COLTA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: JOSELYN ELIZABETH QUINAUCHO QUINAUCHO

DIRECTOR: ING. DIEGO PATRICIO VALLEJO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, **Joselyn Elizabeth Quinaucho Quinaucho**

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, Joselyn Elizabeth Quinaucho Quinaucho, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular 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 autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 27 de abril de 2023




Joselyn Elizabeth Quinaucho Quinaucho

C.I. 055052689-1

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS DE LA PARROQUIA COLUMBE, CANTÓN COLTA**, realizado por la señorita: **JOSELYN ELIZABETH QUINAUCHO QUINAUCHO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2023-04-27
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2023-04-27
Ing. Genoveva Angelita Tapia Bonifaz ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2023-04-27

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres porque son valientes, llenos de coraje que siempre me han inculcado los mejores valores para desenvolverme en cada ámbito de mi vida, sin ellos no soy nadie y por último a mis hermanos porque siempre me han brindado su apoyo incondicional en cada meta que me he propuesto realizar en mi vida.

Joselyn

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quisiera agradecer a Dios por permitirme finalizar de la mejor manera esta etapa de mi vida, a mis padres y hermanos por ser mi fortaleza en cada momento que lo necesite y nunca abandonarme. A todos los docentes de la Escuela de Marketing por su vasta y valiosa experiencia académica y por sembrar en mí el conocimiento necesario, en especial a mis tutores de tesis Ing. Diego Vallejo, Ing. Genoveva Tapia y Ing. Patricia Moncayo por su excelente asesoría académica

Joselyn

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 <i>Objetivo General</i>	4
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.3 Justificación.....	4
1.4 Pregunta de investigación	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Referencias Teóricas.....	6
2.1.1 <i>Marketing</i>	6
2.1.2 <i>Importancia del marketing</i>	7
2.1.3 <i>Beneficio del marketing</i>	7
2.1.4 <i>Tipos de marketing</i>	8
2.1.5 <i>Marketing Turístico</i>	9
2.1.6 <i>Tipos de marketing aplicados al turístico</i>	9
2.1.7 <i>Plan de marketing turístico</i>	9
2.1.8 <i>Valores del plan de marketing turístico</i>	10
2.1.9 <i>Fases del plan de marketing turístico</i>	11
2.1.10 <i>Análisis de las 5C</i>	12
2.1.11 <i>Matriz de evaluación de factores internos y externos MEFE Y MEFI</i>	12
2.1.12 <i>Análisis FODA</i>	13

2.1.13	<i>Posicionamiento</i>	13
2.1.14	<i>Importancia del posicionamiento</i>	14
2.1.15	<i>Difusión</i>	14
2.1.16	<i>Canales de difusión</i>	14
2.1.17	<i>Comunicación</i>	15
2.1.18	<i>Canales de comunicación</i>	16
2.1.19	<i>Publicidad</i>	17
2.1.20	<i>Tipos de publicidad</i>	17
2.1.21	<i>Promoción</i>	18
2.1.22	<i>Tipos de promoción</i>	18
2.1.23	<i>Mercado</i>	20
2.1.24	<i>Público Objetivo</i>	20
2.1.25	<i>Tipos de bienes que se pueden ofrecer a los consumidores</i>	20
2.1.26	<i>Mix de servicios</i>	20

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	22
3.1	Enfoque de la investigación	22
3.2	Alcance de la investigación	22
3.3	Diseño de la investigación	23
3.4	Tipo de estudio	23
3.5	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24
3.5.1	<i>Métodos</i>	24
3.5.2	<i>Técnicas</i>	25
3.5.3	<i>Instrumentos</i>	27
3.6	Población, planificación y cálculo de la muestra	28

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	31
4.1.1	<i>Análisis e interpretación internos</i>	31
4.1.2	<i>Análisis e interpretación externos</i>	35
4.1.3	<i>Hallazgos de la investigación</i>	54
4.2	Discusión	55

4.3	Comprobación de la pregunta de investigación.....	56
-----	---	----

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO.....	57
5.1	Análisis de la situación	58
5.1.1	<i>Análisis 5C</i>	59
5.1.2	<i>Análisis FODA</i>	61
5.1.3	<i>Análisis interno</i>	62
5.1.4	<i>Análisis externo</i>	63
5.2	Determinación de objetivos.....	64
5.2.1	<i>Objetivo general</i>	64
5.2.2	<i>Objetivos específicos</i>	64
5.3	Elaboración de estrategias	64
5.3.1	<i>Estrategias</i>	67
5.4	Plan de acción.....	91
5.5	Presupuesto	93
5.6	Seguimiento y control.....	94

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
6.1	Conclusiones.....	95
6.2	Recomendaciones.....	96

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	PEA Ocupada	28
Tabla 2-3:	Datos para el cálculo de la muestra	29
Tabla 3-3:	Alfa de Cronbach.....	30
Tabla 1-4:	Matriz de sistematización de Resultados.....	31
Tabla 2-4:	Género	35
Tabla 3-4:	Edad.....	36
Tabla 4-4:	Estado civil	37
Tabla 5-4:	Ingresos	38
Tabla 6-4:	Nivel de instrucción.....	39
Tabla 8-4:	Actividades turísticas en vacaciones	41
Tabla 9-4:	Frecuencia de vacaciones	42
Tabla 10-4:	Acompañamiento al momento de salir de vacaciones	43
Tabla 11-4:	Actividades que le gusta realizar al salir de vacaciones	44
Tabla 12-4:	Factores a tomar en cuenta cuando visita un lugar	45
Tabla 13-4:	Medios de Transporte	46
Tabla 14-4:	Medios de comunicación	47
Tabla 15-4:	Redes sociales de preferencia	48
Tabla 16-4:	Factores que afecta al turismo	49
Tabla 17-4:	Destinos turísticos del cantón Colta que ha visitado	50
Tabla 18-4:	Ha visitado los lugares turísticos de la parroquia Columbe	51
Tabla 19-4:	Dispuesto a visitar el lugar	52
Tabla 20-4:	Anuncio publicitario de los atractivos turísticos de la parroquia Columbe.....	53
Tabla 21-4:	Perfil del cliente potencial	54
Tabla 1-5:	Análisis 5C	59
Tabla 2-5:	Análisis FODA	61
Tabla 3-5:	Matriz de evaluación de factores internos	62
Tabla 4-5:	Matriz de evaluación de factores externos	63
Tabla 5-5:	FODA Estratégico	65
Tabla 6-5:	Estrategia 1	67
Tabla 7-5:	Estrategia 2	70
Tabla 8-5:	Estrategia 3	71
Tabla 9-5:	Estrategia 4	73
Tabla 10-5:	Estrategia 5	75

Tabla 11-5:	Estrategia 6.....	77
Tabla 12-5:	Producto 1.....	77
Tabla 13-5:	Producto 2.....	79
Tabla 14-5:	Producto 3.....	81
Tabla 15-5:	Estrategia 7.....	83
Tabla 16-5:	Estrategia 8.....	86
Tabla 17-5:	Estrategia 9.....	88
Tabla 18-5:	Estrategia 10.....	89
Tabla 19-5:	Plan de capacitaciones.....	90
Tabla 20-5:	Plan de acción.....	91
Tabla 21-5:	Presupuesto.....	93
Tabla 22-5:	Seguimiento y control.....	94

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Las definiciones del marketing de la AMA	6
Ilustración 2-2:	Esquema del plan de marketing	11
Ilustración 3-2:	Proceso de la comunicación.....	16
Ilustración 4-2:	Las políticas añadidas en el plan de marketing de los servicios	21
Ilustración 1-4:	Género.....	35
Ilustración 2-4:	Edad	36
Ilustración 3-4:	Estado civil	37
Ilustración 4-4:	Ingresos.....	38
Ilustración 5-4:	Nivel de instrucción	39
Ilustración 6-4:	Ocupación	40
Ilustración 7-4:	Actividades turísticas	41
Ilustración 8-4:	Frecuencia de vacaciones.....	42
Ilustración 9-4:	Acompañamiento al momento de salir de vacaciones	43
Ilustración 10-4:	Actividades le gusta realizar al salir de vacaciones	44
Ilustración 11-4:	Factores a tomar en cuenta cuando visita un lugar	45
Ilustración 12-4:	Medios de Transporte	46
Ilustración 13-4:	Medios de comunicación	47
Ilustración 14-4:	Redes sociales de preferencia	48
Ilustración 15-4:	Factores que afecta al turismo.....	49
Ilustración 16-4:	Destinos turísticos del cantón Colta que ha visitado.....	50
Ilustración 17-4:	Ha visitado los lugares turísticos de la parroquia Columbe.....	51
Ilustración 18-4:	Dispuesto a visitar el lugar.....	52
Ilustración 19-4:	Anuncio publicitario de los atractivos turísticos de la parroquia.....	53
Ilustración 1-5:	Esquema del plan de marketing	57
Ilustración 2-5:	Mapa del modelo territorial Actual - Parroquia Columbe	58
Ilustración 3-5:	Post publicitario	68
Ilustración 4-5:	Post Publicitario 2.....	69
Ilustración 5-5:	Roll Up.....	72
Ilustración 6-5:	Valla publicitaria.....	73
Ilustración 7-5:	Aplicación de la valla publicitaria	74
Ilustración 8-5:	Aplicación Valla publicitaria	74
Ilustración 9-5:	Señaléticas turísticas	76
Ilustración 10-5:	Señaléticas Turistas Tótem	76

Ilustración 11-5:	Rodeo del Chagra-ruta turística	78
Ilustración 12-5:	Padre Rumi-ruta turística	80
Ilustración 13-5:	Paramo Llin Llin-ruta turística.....	82
Ilustración 14-5:	Suvenir llaveros en forma del curiquire	83
Ilustración 15-5:	Souvenir llavero en forma de toro	84
Ilustración 16-5:	Camisetas	84
Ilustración 17-5:	Gorras	85
Ilustración 18-5:	Toma todos	85
Ilustración 19-5:	Marketing de Influencers	87
Ilustración 20-5:	Influencer Instagram	87
Ilustración 21-5:	Certificado	89

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO C: EJEMPLO DE CONVENIO

ANEXO D: PARROQUIA COLUMBE

ANEXO E: GAD PARROQUIAL COLUMBE

ANEXO F: REUNIÓN CON EL GAD PARROQUIAL

ANEXO G: REUNIÓN CON EL GAD PARROQUIAL

RESUMEN

El presente trabajo de investigación con el tema “Marketing turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Columbe, cantón Colta” tuvo como objetivo diseñar un plan de Marketing Turístico para la difusión de los atractivos de la Parroquia Columbe, cantón Colta. En primera instancia la metodología a través de la cual se desarrolló fue de enfoque mixto ya que se analizaron caracteres cuantitativas y cualitativas, con un nivel de investigación descriptivo y exploratorio permitiendo enfatizar el problema planteado y obtener datos mediante técnicas e instrumentos. El diseño de la investigación fue no experimental y de tipo transversal porque se levantaron datos en un solo periodo de tiempo, así mismo se aplicaron los métodos inductivo, deductivo, analítico y sistemático permitiendo analizar la información de manera particular o general para sintetizar la información en los hallazgos de la investigación. El estudio de campo se realizó a la PEA (Población Económicamente Activa) ocupada de Chimborazo siendo 384 habitantes y una entrevista al coordinador de Conagopare Chimborazo conjuntamente con el técnico de la parroquia. Con el estudio realizado se demostró la efectividad del desarrollo de marketing turístico para la difusión de los atractivos turísticos de Columbe evidenciando que el 88% de la población encuestada desconoce los atractivos turísticos, pero el 94% del público objetivo estarían dispuesto a visitar el sector, comprobando que no se ha realizado ningún tipo de gestión comercial de los atractivos turísticos con un 87%. Se concluye que el marketing turístico permitirá la difusión y posicionamiento de los atractivos de la parroquia mediante el uso adecuado de un modelo de plan para fortalecer la relación marca-consumidor, por lo tanto, se recomienda aplicar estrategias de marketing turístico que promuevan la difusión de los atractivos y analizar las nuevas tendencias-preferencias de los consumidores en el mercado.

Palabras clave: <MARKETING TURÍSTICO>, <DIFUSIÓN>, <ESTRATEGIAS>, <COLUMBE (PARROQUIA)>, <COLTA (CANTÓN)>.



10-05-2023

0832-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The present research work with the theme "Tourism marketing for the diffusion of the attractions of Columbe parish, Colta canton" aimed to design a Tourism Marketing plan for the diffusion of the attractions of Columbe parish, Colta canton. In the first instance, the methodology through which it was developed was of a mixed approach since quantitative and qualitative characteristics were analyzed, with a descriptive and exploratory level of research, allowing to emphasize the problem posed and to obtain data through techniques and instruments. The research design was non-experimental and cross-sectional because data were collected in a single period, and the inductive, deductive, analytical, and systematic methods were applied to analyze the information in a particular or general way to synthesize the information in the research findings. The field study was conducted with the EAP (Economically Active Population) of Chimborazo, with 384 inhabitants, and an interview with the coordinator of Conagopare Chimborazo, together with the technician of the parish. The study demonstrated the effectiveness of the development of tourism marketing for the dissemination of Columbus tourist attractions, showing that 88% of the surveyed population is unaware of the tourist attractions, but 94% of the target public would be willing to visit the sector, proving that no type of commercial management of the tourist attractions has been carried out with 87%. It is concluded that tourism marketing will allow the dissemination and positioning of the interests of the parish through the appropriate use of a planning model to strengthen the brand-consumer relationship. Therefore, it is recommended to apply tourism marketing strategies that promote the dissemination of the attractions and analyze the new trends-preferences of consumers in the market.

Keywords: < TOURIST MARKETING>, <DIFFUSION>, <STRATEGIES>, <COLUMBE (PARISH)>, <COLTA (CANTON)>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

CI: 0603914797

INTRODUCCIÓN

El marketing turístico es la promoción/difusión de un lugar conjuntamente con el servicio que le brinda al cliente, ya que hay que tener presente los sentimientos y emociones que generan en el turista; los gustos y preferencias de los clientes actuales son muy diversos, por tal motivo es de gran importancia crear productos o servicios atractivos hacia el cliente mismos que generen sensaciones positivas y quieran adquirirlos rápidamente. Por tal situación el presente trabajo de investigación consta de seis capítulos importantes, los cuales está estructurada en secuencia y cronológicamente para su optima comprensión, mismos que se describirán a continuación:

En relación con el Capítulo I: Problema de investigación se ejecuta el planteamiento del problema, el cual parte desde un enfoque general a un particular sobre el turismo; de igual manera se realiza el respectivo planteamiento de objetivos que persigue la investigación, al igual que la justificación del desarrollo de la investigación basada en el marketing turístico mismo que contenga un proceso metodológico y practico lo que conlleva a la creación de la pregunta de investigación con base en la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Columbe.

Por otra parte, el Capítulo II: Marco teórico se realiza una indagación de los antecedentes con respecto a la difusión y posicionamiento de un sector orientado al turismo, de igual forma se incorpora referencias teóricas mismas que justifiquen la aplicación del marketing turístico, detallando información de fuentes de investigación tanto primarias como secundarias para mediante dicha información determinar un modelo de marketing turístico factible que permita la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia.

Con respecto al Capítulo III: Marco Metodológico en este apartado se detalla el enfoque, nivel, diseño, tipo de estudio, métodos, técnicas e instrumentos de investigación que ayuden al desarrollo del estudio; en este capítulo también se establece la población objetivo misma que es la Población Económicamente Activa de la Provincia de Chimborazo y se determina la muestra.

En lo que concierne al Capítulo IV: Marco de análisis e interpretación de resultados se sintetiza los datos conseguidos en la respectiva aplicación de los instrumentos de investigación para consiguiente obtener los hallazgos mismos que aportan a la pregunta de investigación y al conocimiento de los gustos y preferencias del público objetivo.

Siguiendo con el Capítulo V: Marco propositivo en esta sección se da la ejecución y cumplimiento de las fases del modelo de marketing turístico escogido, en el mismo se detallan las estrategias y

tácticas que aportaran de manera significativa a la difusión de los atractivos que posee la parroquia Columbe para que así la misma obtenga un posicionamiento en la mente del cliente potencial.

Para finalizar el Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones en este último apartado se realiza una reflexión final acerca del trabajo de investigación en cual se evidencia si se cumple con los objetivos establecidos y si es factible el proyecto de investigación para su respectiva ejecución; las recomendaciones son sugerencias que se originan durante el proceso de realización del estudio y son ítems de interés para el principal cliente el cual es el GAD parroquial de Columbe.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

De acuerdo a la ley de Turismo del Ecuador, citado por Santamaría & López, 2019 establece que la población puede intervenir en iniciativas comunitarias, siempre y cuando se orienten a mantener una cultura basada en sus tradiciones. El incremento cualitativo y cuantitativo que a lo largo de los años ha venido experimentando el turismo en nuestro país, así como la globalización de la industria turística, han provocado el aumento del nivel de competencia entre destinos turísticos. Por otro lado, los años convulsivos que se está viviendo, con drásticos cambios económicos y sociales, están modificando las necesidades de los mercados (Santamaría Freire & López Pérez, 2019). Para Salazar, Chica & Zambrano, 2021 los problemas del turismo del Ecuador son los siguientes: destrucción de la vegetación, como también del medio ambiente misma que tiene relación con la tala maderera, esta actividad está destinada la mayoría de las veces a la construcción de alojamientos y decoraciones para generar mayor turismo de la zona. La tala de árboles afecta no solo al turismo, sino también implica la eliminación total del hábitat de ciertos animales. De igual manera, la basura, los residuos y contaminación del agua que generan las personas alteran gravemente el medio ambiente por ende afecta al turismo de Ecuador (Salazar Murillo, Chica Medranda, & Zambrano Pincay, 2021).

Según La Dirección de Turismo de Chimborazo, 2022, ha venido desarrollando la interpretación de la dinámica de la demanda turística; y se evidencia una alta frecuencia de turistas en atractivos ya posicionados; sin embargo, en la oferta turística cantonal y parroquial presentan bajos porcentajes de participación y afluencia que desmotivan la inversión privada, provocando que la economía de la provincia no mejore y la población se dedique a otras actividades como la ganadería y agricultura. En la provincia de Chimborazo, se ha dado impulso al turismo comunitario y turismo sostenible, esto gracias a que posee una gran variedad de atractivos turísticos como son: natural, patrimonial, gastronómico, cultural y artesanal, sin dejar de lado su biodiversidad en fauna y flora.

Para Flores Juan, 2022, Colta es un cantón de la Provincia de Chimborazo, que cuenta con valles, patrimonios, cultura, cerros y ríos que forman su territorio donde se encuentran pueblos dedicados a las actividades básicas y turismo que no son explotados adecuadamente (Flores Estrada, 2022). Columbe al ser una parroquia rural del cantón Colta, que a pesar de su reducida extensión territorial contiene lugares naturales llamativos que no son explotados turísticamente por la falta

de información, comunicación y no contar con un Plan de Marketing Turístico para la difusión de los atractivos de la Parroquia, ha producido una barrera entre los encantadores lugares de la zona y los potenciales turistas que podrían visitarla, para así generar un turismo comunitario que satisfaga y sobrepase las expectativas del turista.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing Turístico para la difusión de los atractivos de la Parroquia Columbe, cantón Colta.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Indagar en estudios científicos bases teóricas que sirvan de sustento en la realización del plan de marketing turístico.
- Analizar la situación turística de la parroquia Columbe, aplicando métodos, técnicas e instrumentos de investigación.
- Proponer estrategias de marketing turístico con el fin de impulsar el reconocimiento de los atractivos de la parroquia Columbe.

1.3 Justificación

- Justificación Teórica

“El marketing turístico debe ser comenzar por entender al turista, su comportamiento de compra, en primer lugar, y de su viaje después” (Ballina F. J., 2017). Es por esta razón que la parroquia Columbe requiere de un plan de marketing turístico que ayudará a mejorar la calidad de vida de sus habitantes y turistas de manera sostenible; la gestión comunitaria encauzada al resultado del proceso de participación de la parroquia en todas las fases de la intervención; y los diferentes enfoques sobre los planes de marketing orientados a un proceso planificado de acciones para cumplir objetivos. En los últimos años se observa cambios en las alternativas que existe para realizar turismo, nuevas modalidades que aparecen como exploraciones y que son acogidas por los turistas que buscan conocer lugares en donde puedan investigar y aprender sobre una cultura local diferente, pero que necesariamente requieren ser conocidas por los clientes internos y externos. Tomando en cuenta de que el marketing es la función estratégica que genera valor

agregado a la empresa, éste debe ser usado y gestionado correctamente para que se convierta en un activo estratégico al servicio turístico que posee la parroquia Columbe.

- **Justificación Metodológico**

El presente trabajo de investigación requiere una difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Columbe, cantón Colta. Por lo tanto, el mismo se realizará bajo un enfoque mixto; además el nivel será descriptivo y exploratorio y se considerará los métodos analítico, sintético, deductivo e inductivo; como técnica de recolección de datos la encuesta. Por lo tanto, se justifica metodológicamente la investigación.

- **Justificación Práctica**

El beneficiario directo de la presente investigación es el Gobierno Autónomo Decentralizado Parroquial de Columbe, ya que mediante el marketing turístico ayudará a cumplir con el objetivo de generar difusión en la actividad turística en la parroquia; además los beneficiarios indirectos serán los habitantes del sector y turistas que visitan la parroquia recibiendo una oferta personalizada que aportarán al objetivo antes mencionado.

1.4 Pregunta de investigación

¿El plan de marketing turístico contribuirá en la difusión de los atractivos turísticos de la Parroquia Columbe, cantón Colta?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Referencias Teóricas

2.1.1 Marketing

Se conoce como marketing o mercadotecnia al conjunto de procesos e instituciones que permiten crear, comunicar y entregar ofertas de intercambio de bienes y servicios, las cuales tienen un valor para clientes, empresas y la sociedad en general (Etece, 2022).

Según (Etece, 2022), la mercadotecnia se centra en un proceso de doble sentido: el intercambio de bienes y servicios entre los distintos actores sociales y económicos de una región determinada del espectro de consumo. Esto no significa que sea equivalente a la publicidad, aunque sí se sirve de ella y de otras disciplinas o técnicas, como los modelos de negocios, para realizar su análisis y formular sus resultados.

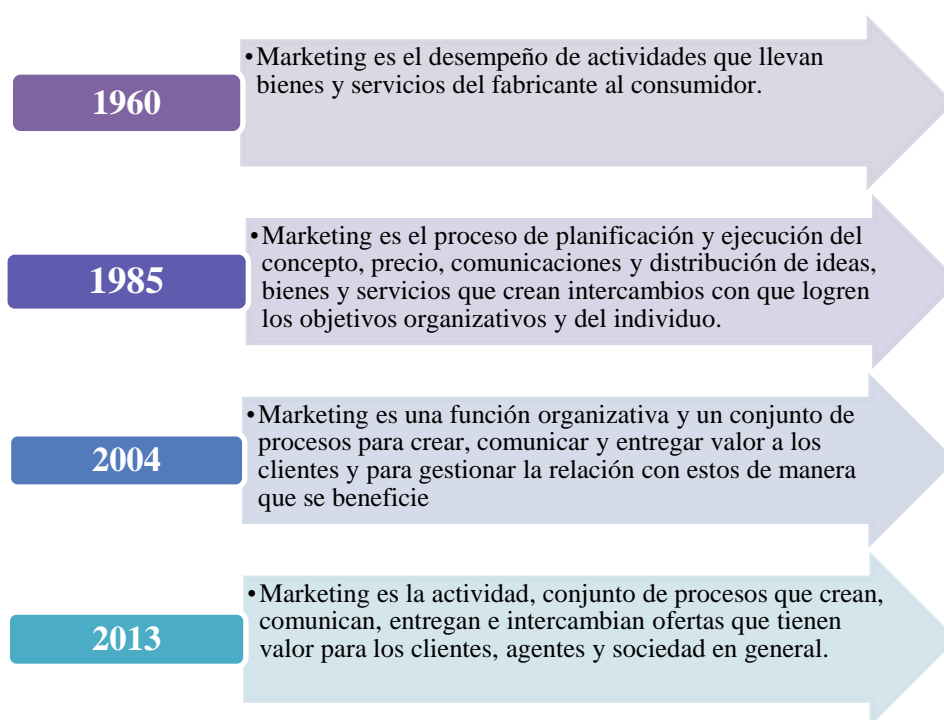


Ilustración 1-2: Las definiciones del marketing de la AMA

Fuente: (Ballina F. J., 2018).

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

2.1.2 Importancia del marketing

Según, (Pinargote Montenegro , 2019) uno de los procesos administrativos más medular desarrollado por las organizaciones, es el marketing; describiéndose que su impacto y eficacia es indiscutido y su apropiada gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa. El presente trabajo explora de manera despejada el término y metodología del marketing, resaltando la importancia de su correcta gestión y el gran papel que desempeñan en el desarrollo de las empresas (pág. 78).

El marketing es muy importante, ya que se encuentra en constante cambio y evolución porque cada vez va apareciendo y sucediendo acontecimientos, de los cuales el marketing está evolucionando de manera rápida.

La autora (Fonseca Barrado, 2020), Con el paso de los años, se han dado un gran número de cambios, todos diferentes y acordes a la época, pero se ha ido adaptando a todos ellos. Esta era digital ha tenido un gran impacto en el Marketing tradicional, modificando desde conceptos hasta herramientas para poder establecer estrategias y así conseguir mantener o captar consumidores. No solo se ve repercutido el Marketing sino también la manera de actuar del propio consumidor (pág. 4).

Con esto, nos damos cuenta que el Marketing es muy importante, ya que a cada momento que pasa está evolucionando y se debe estar al pendiente para seguir mejorando al mismo tiempo que el marketing con el pasar del tiempo.

2.1.3 Beneficio del marketing

Para, (Reyes, 2018) Los beneficios del marketing son diversos y atraen mucho a los propietarios de las empresas, el tener mayor alcance y poder difundir sus productos a un gran número de personas. Existen más beneficios que riesgos en el marketing a través varias tecnologías que se tiene en la actualidad y realmente son muy beneficiosas y son fáciles de utilizar para la mayoría de las personas, (pág. 343).

De igual manera (Reyes, 2018) menciona que “El marketing tiene varias ventajas como el poder dirigirse a un público preciso, va adquiriendo clientes al mismo tiempo que vende, crea y mantiene una base de datos y puede enviar información de forma privada a sus usuarios” (pág. 345).

Se comunica con el cliente de forma directa, además de reducir costos y agiliza el proceso de negocios. Se mejora la imagen de la compañía, la calidad y se puede ofrecer el servicio las 24 horas a un mercado más amplio (Reyes, 2018).

Para (Montes Gallón, Velásquez Calderón, & Acero Ávila, Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales, 2018) La clave de un buen desarrollo del marketing se encuentra en el establecimiento de relaciones sólidas con los clientes y en la interacción continua. Empresas que se desvían del camino no teniendo en cuenta al cliente y sus necesidades según las tendencias del mercado están destinadas a la obsolescencia y por lo tanto al fracaso (pág. 8 y 9).

2.1.4 Tipos de marketing

Para (Vasquez, 2016) los distintos tipos de marketing que se desarrollan para cada segmento de mercado, producto y servicio los más conocidos son:

- **Marketing de productos masivos.** - Sus grandes rubros son, limpieza, cosméticos, alimentación, juguetes, automotores, ropa, etc. El fenómeno de la masividad de este tipo de productos hace necesario la segmentación para posicionar cada marca y de esta forma se desarrollan las estrategias para ubicar los productos en el segmento más adecuado (Vasquez, 2016)
- **Marketing de Servicios.** - Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar (Vasquez, 2016)
- **Marketing directo.** - Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios se lo utiliza también en la de productos masivos (Vasquez, 2016).
- **Marketing relacional.** - La técnica más sagaz del marketing relacional es aquella que persigue captar clientes, diferenciarlos por tipo de mercado y por supuesto fidelizarlos (Vasquez, 2016).
- **El marketing turístico.** - La incitación para adquirir los paquetes turísticos puede ser muy variada. Explotar las diferencias con respecto a otros destinos o las expectativas de unas experiencias de viaje únicas, pueden ser el centro de la motivación final del usuario para adquirir unos servicios turísticos (Olguín Tenecota, Mero Carrasco, Vera Jama, & Iriarte Vera, 2020, pág. 26).

2.1.5 Marketing Turístico

Witt & Moutinho (1995) definen al marketing turístico como el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones. El marketing turístico se forja para convencer con naturalidad de las mejores cualidades del lugar que se puede visitar. La variedad de puntos destacables para convencer es muy importante. Sin embargo, el conocimiento detallado de las variables informativas y emocionales que se emplean para convencer al cliente es parte de la formación que da un máster en marketing turístico (Olguín Tenecota, Mero Carrasco, Vera Jama, & Iriarte Vera, 2020, pág. 25).

2.1.6 Tipos de marketing aplicados al turístico

Según (Chico, 2020), Existen 5 tipos de marketing turístico los cuales son:

- **Marketing de destinos.** Es la promoción de un país o una región y, por tanto, está tradicionalmente gestionado por organismos públicos.
- **Marketing para agencias de viajes.** Muchas agencias de viajes han decidido apostar por una estrategia que ayude a captar nuevos clientes y consolidar los ya existentes mediante el marketing digital.
- **Marketing de turismo rural.** Las casas rurales ofrecen a sus visitantes la oportunidad de estar en contacto con la naturaleza. Este tipo de marketing turístico está cada vez más de moda (Chico, 2020).

2.1.7 Plan de marketing turístico

Para (Vértice, 2008), El plan de marketing se define, en palabras de Sanz de la Tajada, como “un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se define los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (pág. 16).

2.1.8 Valores del plan de marketing turístico

Los valores del marketing turístico que maneja un máster dedicado para una buena preparación profesional:

2.1.8.1 Sensibilización.

El marketing turístico puede llamar la atención (sensibilizar) sobre un aspecto único de una zona de interés. Una sensibilización que puede orientarse a la comercialización de promociones turísticas en curso que cuentan con un periodo de ofertas limitado. Sensibilizar para atraer (Zárate, 2018).

2.1.8.2 Motivar a los usuarios de servicios turísticos.

La motivación para adquirir los paquetes turísticos puede ser muy variada. Explotar las diferencias con respecto a otros destinos o las expectativas de unas experiencias de viaje únicas, pueden ser el centro de la motivación final del usuario para adquirir unos servicios turísticos (Zárate, 2018).

2.1.8.3 Convencer.

El marketing turístico se proyecta para convencer con naturalidad de las mejores cualidades del lugar que se puede visitar. La variedad de puntos destacables para convencer es muy importante. Sin embargo, el conocimiento detallado de las variables informativas y emocionales que se emplean para convencer al cliente es parte de la formación que da un máster en marketing turístico. Y una diferencia (Zárate, 2018).

2.1.8.4 Dar de qué hablar.

El marketing turístico aliado con las nuevas tecnologías de la comunicación es una herramienta favorable para poner en circulación todos los aspectos novedosos y destacados del producto turístico (Zárate, 2018).

2.1.9 Fases del plan de marketing turístico

De acuerdo a (Molina, 2022, pág. 35), El plan de marketing es una herramienta metodológica que sigue diferentes fases o etapas de trabajo que se detallan en el siguiente esquema:



Ilustración 2-2: Esquema del plan de marketing

Fuente: (Molina, 2022).

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

- **Fase 1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INICIAL:** En el plan de marketing para el sector turístico es necesario realizar un análisis interno y externo de la situación del problema en cual se lo realizara mediante diferentes análisis.
- **Fase 2 OBJETIVOS:** El plan de marketing en el sector turístico ha de definir los objetivos que se quieren alcanzar y los pasos necesarios para conseguirlos. En función de los resultados obtenidos en los criterios anteriormente analizados se formula los objetivos para un período establecido. Los objetivos deben ser realistas, precisos, medibles, alcanzables, consensuados, flexibles, y relacionados específicamente con las acciones que se van a ejecutar (Molina, 2022)
- **Fase 3 ESTRATEGIAS:** Una vez fijados los objetivos del plan se establecen las estrategias de marketing turístico necesarias para lograrlos. La definición de estrategias tiene en cuenta la situación actual previamente definida y pueden ser muy diversas. Son las acciones específicamente diseñadas para alcanzar los objetivos previstos y deben definirse de forma precisa de cara a posicionarse en el mercado y frente a la competencia para alcanzar la mayor rentabilidad. Un mismo objetivo puede llevarse a cabo a través de estrategias distintas, y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados. Entre las estrategias del plan de marketing se encuentran la segmentación, el posicionamiento, y las específicas del

marketing mix donde se combinan las diferentes variables de la forma más adecuada (Molina, 2022)

- **Fase 4 PLAN DE ACCIÓN:** Una vez definidos los objetivos y estrategias, se elabora el plan de acción específico que está en función de todo lo analizado en las etapas anteriores. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing (Molina, 2022)
- **Fase 5 PRESUPUESTO:** Una vez definido lo que se quiere hacer, se fijan los medios necesarios para realizar las acciones previamente definidas. Se elabora por tanto el presupuesto, con una secuencia concreta en función de los diferentes programas de trabajo y temporalización de los mismos. La aprobación final de los planes de marketing, depende de esta cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, así como lo que representa en términos de beneficios, y de este modo se emite un juicio sobre la viabilidad del plan (Molina, 2022)
- **Fase 6 CONTROL:** El control de la gestión permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles problemas y desviaciones para poder aplicar las soluciones y medidas correctoras más oportunas (Molina, 2022)

2.1.10 Análisis de las 5C

Según (Saucedo Cornejo & Silva Pacheco , 2020) “Las 5Cs es un conjunto de herramientas simples pero muy poderosas para el análisis de mercado, para así guiar las decisiones y acciones de la empresa.” (pág. 16), en el análisis de las 5Cs es muy importante destacar por separado 5 factores claves a analizar como son: los clientes, compañía, competidores, colaboradores y el contexto para determinar aspectos internos y externos de la empresa.

2.1.11 Matriz de evaluación de factores internos y externos MEFE Y MEFI

El análisis MEFI permite a las empresas conocer los factores internos más importantes que podemos destacar, evaluando las fortalezas y debilidades para tomar decisiones dentro de la empresa. Por otro lado, la matriz MEFE es una herramienta que ayuda a diagnosticar la situación

fuera de la empresa, mediante el cual se conoce el estado actual del mercado y si es oportuno adentrarse en ese entorno.

Para (Daza Perdomo, Sánchez Gutiérrez, & Méndez Pinzón, 2021) La auditoría interna que permite la MEFI, busca identificar tanto las debilidades como las fortalezas en todas las áreas estructurales, con ello es posible elaborar una estrategia que logre mitigar al máximo los riesgos y la relación existente en el entorno, cabe resaltar que este estudio es resultado de las herramientas DOFA (pág. 15)

Acorde con (Daza Perdomo, Sánchez Gutiérrez, & Méndez Pinzón, 2021) La MEFE permite evaluar los factores externos y calcula la importancia de cada factor, en base al principio de las oportunidades y amenazas presentes en el entorno competitivo, estableciendo un parámetro de clasificación por relevancia entre 0.0 y 1.0 donde 0.0 hacer referencia a menos importante y 1.0 a más relevante y urgente. (pág. 15)

2.1.12 Análisis FODA

El análisis FODA ayuda al usuario a conocer información interna y externa del fenómeno de estudio mediante las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Para (Sanchez Huerta, 2020) “El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno” (pág. 16).

2.1.13 Posicionamiento

Para (Urbina, 2021) “El posicionamiento, entonces, puede considerarse como un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva” (pág. 56).

De igual forma (Urbina, 2021) menciona que el posicionamiento involucra necesariamente al individuo y al mercado; se refiere a la ubicación concreta y definitiva que logra un producto, una marca o una organización en la mente de las personas a quienes va dirigido; requiere, por una parte, comprender la forma en que los individuos reciben,

procesan y almacenan la información, y por otra, identificar los criterios más adecuados para llevar a cabo el proceso de comunicación; implica elegir los atributos diferenciadores para ganar un lugar distintivo en el mercado; y exige análisis, creatividad y estrategia para establecer sus cimientos (pág. 56).

2.1.14 Importancia del posicionamiento

(Urbina, 2021) También se señala que el posicionamiento constituye un factor muy importante para el marketing estratégico, pues utiliza datos vinculados con los elementos psicoemocionales y con los comportamientos de los clientes y consumidores o usuarios; que se relaciona con la forma en que una organización quiere ser percibida por sus segmentos meta en comparación con sus competidores, es decir, implica adquirir valor, relevancia y capacidad para diferenciarse; y que su punto de referencia así como la medida de su efectividad, es la percepción de sus clientes y consumidores o usuarios (pág. 56).

2.1.15 Difusión

“La difusión o distribución de contenidos es el proceso de compartir, publicar y promocionar tu contenido. La forma en la que lo haces depende de tu audiencia y se lleva a cabo a través de distintos canales y formatos” (Silva, 2021).

“Un Plan de Difusión contiene la idea base, planificación y gestión de las vías de distribución y visibilizarían de un contenido determinado, de las herramientas de comunicación y difusión para alcanzar el objetivo final” (Uploads, 2021).

2.1.16 Canales de difusión

“Los canales de difusión de la publicidad son aquellos medios que utilizan las empresas para ofrecer información sobre nuevos productos y sus características, beneficios y promociones de uno de sus productos o servicios” (Sandra Vega & Carlos Vázquez, 2022).

Para (Sandra Vega & Carlos Vázquez, 2022), los principales canales son:

- **Televisión:** La televisión es uno de los tradicionales medios de comunicación en el cual es muy común realizar publicidad (Sandra Vega & Carlos Vázquez, 2022).

- **Radio:** entre los principales canales de difusión de la publicidad. La radio es otra alternativa que también llega a un público muy amplio con unos costes mucho más bajos que la televisión (Sandra Vega & Carlos Vázquez, 2022).
- **Diarios:** Los periódicos son otro medio de comunicación tradicional efectivo para la difusión de campañas publicitarias. Se llega a un público muy amplio, y como existen periódicos de distintas temáticas y enfocados a un público diferente, por lo que podremos elegir dónde publicitarnos en función de estas características. Según qué queremos anunciar, podremos elegir un diario u otro (Sandra Vega & Carlos Vázquez, 2022).
- **Revistas:** otro de los principales canales de difusión de la publicidad. Otra forma de llegar al público que queremos atraer es a través de anuncios en revistas de distintas temáticas. Existen revistas especializadas en diferentes ámbitos: viajes, ciencia, naturaleza, motor, moda... cuyos lectores suelen tener especial predilección sobre ese mundo y que conservan estas revistas en el tiempo, por lo tanto, el mensaje perdura y es recordado por los consumidores (Sandra Vega & Carlos Vázquez, 2022).
- **Paneles publicitarios:** Los paneles publicitarios son otro de las canales de difusión de la publicidad más comunes y que crean impacto en la audiencia (Sandra Vega & Carlos Vázquez, 2022).
- **Internet:** entre los principales canales de difusión de la publicidad. Internet se ha consolidado como uno de los principales canales de difusión de la publicidad y ha conseguido hacer sombra a otros medios tradicionales como la televisión (Sandra Vega & Carlos Vázquez, 2022).

2.1.17 *Comunicación*

Para (López F. F., 2022) La comunicación es un proceso complejo marcado por muchos factores (cultura, cercanía de los interlocutores, estados de ánimo) en el que, a pesar de haber diferencias entre las distintas personas, existen elementos comunes que son los que permiten que se dé el proceso comunicativo. La comunicación requiere que, partiendo de determinados esquemas y experiencias previas, el emisor represente de manera simbólica aquello que quiere expresar; por otra parte, el receptor, partiendo también de sus esquemas y experiencias previas, debe decodificar e interpretar el mensaje transmitido por el emisor. Para que este proceso comunicativo se produzca, es necesario que ambos, emisor y receptor, compartan tanto vocabulario como sintaxis (pág. 13).



Ilustración 3-2: Proceso de la comunicación
 Fuente: (Margarita, 2022).

2.1.18 Canales de comunicación

“Un canal de comunicación es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio de información entre un emisor y uno o varios receptores” (Etecé, 2021).

La presencia y disponibilidad de este medio específico es sólo uno de los elementos indispensables para que el circuito de la comunicación se cumpla de manera efectiva. Es sumamente importante, ya que todo acto de comunicación requiere de la transmisión de información a través de un elemento físico, concreto. (Etecé, 2021)

Según (Etecé, 2021), los canales de comunicación pueden ser, a grandes rasgos, de dos tipos:

- **Personales.** Aquellos en los que se da la comunicación directamente con un receptor, generalmente de uno a uno, aunque bien podría ser de uno a varios. Por ejemplo, al hablar con alguien cara a cara, nuestro receptor nos escucha directamente, pero bien podrían ser dos los receptores en la misma situación. (Etecé, 2021)
- **Masivos.** Aquellos que permiten a un mismo emisor llegar a una multitud de receptores al mismo tiempo, ya sea de modo directo o en diferido, como son los medios de comunicación masiva: radio, televisión, prensa escrita, etc. (Etecé, 2021)
- Otra clasificación de los canales de comunicación distingue entre canales unidireccionales y canales bidireccionales, esto es, si el emisor es siempre emisor y no cede el turno al receptor o los receptores (como la radio, por ejemplo), o si se trata de un

canal comunicativo recíproco, que permite que los receptores sean emisores también alternativamente (como el teléfono) (Etecé, 2021).

2.1.19 Publicidad

Para (Pérez, 2018) La publicidad es un medio de comunicación que surge con el propósito de informar al público sobre la existencia de un determinado producto, de manera que su origen y su desarrollo están ligados a los intercambios productivos que han tenido lugar a lo largo de la historia de la sociedad humana. Sin embargo, en la década de los años noventa del siglo pasado, el avance de la producción, en cantidad y en calidad, así como el aumento de la competitividad, constituyen los grandes retos para conseguir la atención de los receptores, por lo que la publicidad tiene que buscar nuevas estrategias para atraer a los clientes (pág. 13)

“La publicidad tiene una gran importancia en la sociedad actual. Determina buena parte de nuestros actos y de nuestra forma de ser. De ahí la importancia de que ésta cumpla con las normas éticas, destacando de entre todas ellas la veracidad” (Jordá, 2018)

2.1.20 Tipos de publicidad

Para (López M. , 2022), Los formatos publicitarios pueden ser muy variados, y merecen distintas clasificaciones. Por ejemplo:

- **Publicidad en redes sociales:** con plataformas publicitarias como Facebook Ads, LinkedIn Ads o Twitter Ads, que permiten segmentar audiencias y crear anuncios en formato social, que pueden incluir texto y vídeo o una imagen estática (López M. , 2022)
- **Publicidad en páginas web:** son aquellos anuncios que se visualizan en una página web, lo que incluye todas las variedades y formatos de banners, hasta la publicidad contextual de Google (López M. , 2022)
- **Publicidad en buscadores:** la publicidad SEM es aquella que aparece en los resultados de búsqueda de los buscadores, y está relacionada con los términos de búsqueda que ha introducido el usuario (López M. , 2022)
- **Anuncios contextuales o display:** son aquellos contenidos publicitarios que se relacionan con el contenido de una página web, lo que puede ser simplemente un hipervínculo integrado de forma natural en un texto, o también un anuncio textual en un blog, periódico online o revista digital (López M. , 2022)

- **Publicidad móvil:** son los anuncios publicitarios que aparecen en las apps móviles, generalmente en forma de vídeos o simulaciones (López M. , 2022)
- **Contenidos patrocinados:** son artículos de contenido promocional que hablan sobre una marca, producto o servicio, y generalmente se publican indicando que son artículos patrocinados, ya sea en prensa digital o blogs. Pero también pueden aparecer en medios radiofónicos o audiovisuales, por ejemplo, cuando un influencer recomienda un producto en un video de Youtube (López M. , 2022)
- **Videos online:** es la publicidad audiovisual que se emite por medios audiovisuales a través de Internet, generalmente en plataformas de video como Youtube. Son anuncios, por lo general, contextuales relacionados con la audiencia a la que se dirige el video (López M. , 2022)

2.1.21 Promoción

Belch y Belch,(2004) citado por Cordiva Navarro & Callao Alarcón, (2019) manifiesta que “Promoción de ventas: las actividades de marketing que proporcionan un valor adicionado o incentivos a la fuerza de ventas y estimulas así las ventas, como son: Concursos, juegos, etc” (Cordiva Navarro & Callao Alarcón, 2019).

2.1.22 Tipos de promoción

Para (Shepherd, 2021) La palabra «promoción» cubre una gama de actividades para enterar a la gente sobre sus productos y para motivarla a comprarlos. Entre los ejemplos de técnicas que se usan en el mundo, se incluyen:

- **Publicidad.** Esta puede hacerse por televisión o por radio, en diarios o en revistas, en afiches y en vallas, o mediante volantes entregados en las calles o en las casas. Para pequeños agroindustriales, la televisión y los diarios de circulación nacional no son opciones factibles, pero pueden emplearse otros enfoques. En muchos países la cantidad de estaciones rurales de radio está aumentando rápidamente, y estas pueden ofrecer la posibilidad de hacer publicidad a costos relativamente bajos. (Shepherd, 2021)
- **Exhibición en puntos de venta.** Estas son exhibiciones especiales de un producto o gama de productos que se hacen dentro de una tienda. Además de los productos ubicados en los anaqueles acostumbrados, se exhiben productos en otros sitios; con frecuencia, en el caso de los supermercados, cerca del área de salida. En los alrededores de la tienda puede colocarse

un mostrador de cartón con avisos alusivos al producto, que puede usarse para exhibiciones, posiblemente con afiches o pendones. (Shepherd, 2021)

- **Muestras gratis.** Esta técnica es especialmente útil para nuevos productos. Es posible que la gente sea reacia a ensayar nuevos productos cuando los encuentra en la tienda y no los ha probado antes. En los mercados de los países desarrollados las empresas acostumbran entregar pequeñas muestras de sus productos en todos los hogares del país. Cuando la gente acuda a las tiendas, los agroindustriales pueden aprovechar la oportunidad para entregarles muestras de productos, con el propósito de que los deguste. Esto debe hacerse en conexión con una buena exhibición en puntos de venta. (Shepherd, 2021)
- **Verbal.** Con frecuencia, esta técnica puede ser bastante efectiva para pequeños agroindustriales. Se pueden organizar fiestas y tertulias en la casa de uno o en las casas de los empleados y amigos con el fin de hacer degustaciones de sus productos. Si a éstos les agradan se encargarán de comentarlo a sus amigos. (Shepherd, 2021)
- **Cupones.** Algunas veces los productores incluyen cupones en sus paquetes. Estos cupones pueden ser usados por los consumidores para obtener un precio menor en su próxima compra. Los cupones también pueden anexarse a los volantes. Por supuesto, el uso de los cupones necesita la cooperación de los tenderos, para quienes, recolectarlos y retornarlos al fabricante para obtener su reembolso, puede significar bastante trabajo adicional. (Shepherd, 2021)
- **Fichas o láminas.** Otra técnica consiste en incluir una pequeña ficha o lámina en cada paquete o envase. Cuando la gente colecciona una determinada cantidad de ellas puede llevarlas a la tienda o al fabricante para que se le entregue un regalo. También en este tipo de promoción se requiere, con frecuencia, la colaboración del tendero. (Shepherd, 2021)
- **Precios especiales.** La reducción de precios puede ser usada como una técnica promocional a corto plazo. Sin embargo, no es suficiente rebajar los precios y tener su producto rebajado en las tiendas - uno necesita comunicarle al público que lo está haciendo. De esta forma, la rebaja de precios debe ser acompañada con otras técnicas de promoción tales como la publicidad y las exhibiciones en las tiendas. (Shepherd, 2021)
- **Propaganda gratis.** Los diarios y las estaciones de radio regionales generalmente están buscando noticias sobre asuntos propios de la comunidad. Es posible que ellos se sientan muy complacidos escribiendo un artículo sobre su nueva fábrica. Asegúrese de no acercarse a los medios hasta tanto su producto esté listo para la venta. Un artículo en el diario como «*Don José va a abrir una planta de producción de jugos en seis meses*» puede no ayudarle mucho y, más bien, servir para alertar a su competencia. Pero un artículo como «*Los jugos Don José salen hoy a la venta*», por el contrario, podrá ser publicidad gratuita muy valiosa, especialmente si se puede conseguir que el reportero mencione el nombre de algunas de las tiendas en donde va a estar a la venta su producto. (Shepherd, 2021)

2.1.23 Mercado

“Analiza específicamente el público objetivo al que se van a dirigir las operaciones de la organización. El mercado como sabemos, son los clientes actuales y/o potenciales que poseen unas necesidades y gustos concretos de productos o servicios y tienen la capacidad de adquirirlos” (Molina, 2022).

2.1.24 Público Objetivo

“Público objetivo, el principal objetivo de las iniciativas empresariales es generar y comunicar servicios turísticos acordes con el mercado y con el consumidor, y transmitir con rigor la filosofía de trabajo y los servicios de la empresa” (Molina, 2022).

2.1.25 Tipos de bienes que se pueden ofrecer a los consumidores

Se puede mencionar los tipos de bienes que se pueden ofrecer a los consumidores (turistas) dentro de la oferta, estos son: 1) bienes de libre disposición son aquellos bienes que se encuentran disponibles en la naturaleza, he ahí que también son llamados como capital latente o potencial, es decir clima, playas montañas, paisajes, flora, fauna, entre otros, 2) bienes turísticos creados son aquellos en los que ha tenido que intervenir una inversión ya sea de tipo pública o privada, por ejemplo museos, monumentos, colecciones, entre otros y 3) prestaciones complementarios y servicios turísticos son aquellos manejados por la comunidad en la cual se encuentra el atractivo turístico, normalmente son negocios inclusivos en donde se ha instruido a la población en servicio al clientes, fabricación de artesanías, entre otros para poder hacer del turismo la actividad que sostenga económicamente a la comunidad (MSc Maldonado Córdova, MSc Pérez Espinoza, & MSc Lalanguí Ramírez, 2018).

2.1.26 Mix de servicios

Poder establecer de manera más acertada un concepto en el ámbito del marketing de servicios se vuelve muy complicado debido a que en la actualidad se encuentra en la fase de desarrollo, los diferentes enfoques, necesidades y percepciones únicas de cada individuo han hecho muy difícil de establecer un concepto ideal del marketing de servicios ya que al tratar de identificar las características propias de cada individuo estaríamos frente a un universo infinito de posibilidades. Para dar una viabilidad

adecuada al concepto de Marketing de Servicios, partamos del concepto general de marketing, según diferentes especialistas en la materia (Corea Cortez & Gómez Hernández, 2020).

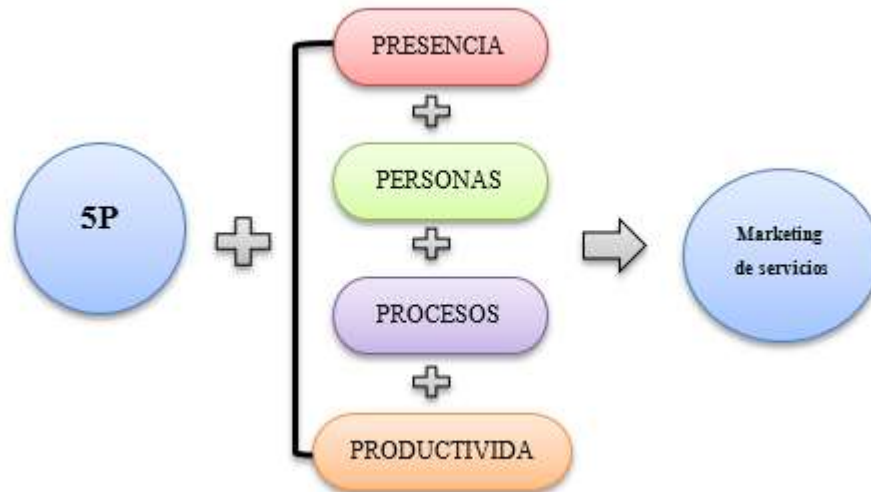


Ilustración 4-2: Las políticas añadidas en el plan de marketing de los servicios

Fuente: (Ballina F. J., 2018).

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Para (Paredes Sandoval , Moreno Cueva , Teran Andrade , & Salgado Chasipanta , 2019), La Asociación Americana de Marketing define los servicios como "Actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos". Un servicio es la acción de hacer algo por alguien o algo; es en gran medida intangible (es decir, no material). No puedes tocarlo. No lo puedes ver. No puedes probarlo. No puedes escucharlo. No puedes sentirlo. Los servicios crean un verdadero desafío para los gerentes de mercadotecnia, ya que deben comunicar los beneficios de un servicio dibujando paralelos con imágenes e ideas más tangibles.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Según Tashakkori y Teddlie, (2003), citado por Danelly Salas Ocampo (2019) El enfoque mixto puede ser comprendido como “un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Ocampo, 2019).

La presente investigación se realizará en un enfoque mixto, es importante mencionar que el enfoque cualitativo se utilizara para una descripción detallada de las cualidades del fenómeno de estudio, el cual es, los elementos que influyen en la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Columbe, de igual forma se identificara el segmento para obtener la información relevante que nos sirva para proponer las estrategias de mejora. Mientras que en el enfoque cuantitativo se realizará mediante los datos estadísticos que se recopilaran de la población en estudio en la investigación de mercado, con el fin de obtener información clara para sustentar el estudio.

3.2 Alcance de la investigación

La investigación tendrá un alcance exploratorio y descriptivo el cual lo detallaremos a continuación:

- **Alcance Descriptivo**

Según (León, 2004) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Describen situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Estos estudios presentan correlaciones muy incipientes o poco elaboradas”.

La investigación describirá el fenómeno de estudio, comportamiento del cliente, las actitudes y las estrategias de marketing que se van a desarrollar dentro de la parroquia Columbe, para la

obtención de información con respecto a los atractivos que existen dentro del sector, dando a conocer las características, necesidades y deseos más importantes a analizar.

- **Alcance Exploratorio**

“En el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características” (Galarza, 2022).

Según la explicación propuesta por Galarza, este tipo de investigación es muy importante para determinar la realidad del problema ya que la parroquia Columbe del cantón Colta no cuenta con un plan de marketing turístico para difundir los atractivos del sector, mediante el cual se establece la naturaleza del problema y la pregunta de investigación. Además, se utilizará en la obtención de datos para la construcción de los antecedentes de la parroquia Columbe.

3.3 Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación tendrá un diseño transversal:

- ***Diseño transversal***

Al igual que (Luciano Perez, Rubén Perez, & María Victoria Seca, 2020) menciona que “Cuando pretendemos investigar sobre un tema en un determinado momento optamos por este tipo de diseño. Tomaremos los datos una sola vez y los resultados que obtengamos serán válidos para explicar el estado de situación en ese momento específico. Estos diseños son quizás los más utilizados y los que tenemos en mente al iniciar una investigación” (pág. 217)

Al realizar un diseño transversal los datos a analizar se recolectarán en un solo periodo de tiempo mediante el cual se busca resolver la problemática del fenómeno de estudio, para lo cual es necesario trabajar en el lugar de investigación.

3.4 Tipo de estudio

Los tipos de estudio a realizarse en la presente investigación son; documental y de campo los cuales serán detallados a continuación:

- ***Documental***

Según Rodríguez Alemán, R., (2007, p. 73) citado por (Trejo Sánchez, 2021) el estudio documental “es un material informativo sobre un fenómeno social que es elaborado por un individuo o institución” (pág. 39).

De acuerdo con Trejo la documentación utilizada para el estudio se generará de distintos autores o medios confiables que redacten temas relacionados al fenómeno de estudio y será manifestado mediante la recopilación bibliográficas, demostrando confiabilidad en el estudio planteado.

- ***De campo***

Para Soriano, R., (2002, p. 180) citado por (Trejo Sánchez, 2021) “El trabajo de campo es el conjunto de actividades dirigido a recopilar información empírica sobre un aspecto o problema específico de la realidad” (pág. 47).

El estudio de campo se evidencia al momento de obtener información de los lugares turísticos para el respectivo levantamiento de datos directos de la realidad usando como instrumento una ficha de observación que ayuden a generar información verídica para la parroquia Columbe, cantón Colta. Por otro lado, este tipo de estudio se verifica en la aplicación del estudio de mercado generando datos de la población objetivo mediante encuesta.

3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1 Métodos

- ***Deductivo***

Como señala Rojas Soriano, R. (2002) citado por (Trejo Sánchez, 2021) “El método que parte de planteamientos generales (conceptos, hipótesis, leyes y teorías) para derivar consecuencias o deducciones comprobables empíricamente” (pág. 29).

En concordancia con Trejo el método deductivo se utilizó desde el problema planteado, para así generar las estrategias correspondientes, estableciendo soluciones y conclusiones hacia la difusión turística de la población estudiada formando así una investigación de lo general a lo particular.

- *Inductivo*

Como expresa Martínez Ruiz, H. y Ávila Reyes, E. (2010) citado por (Trejo Sánchez, 2021) “señalan que este procedimiento parte de la observación y la experimentación para establecer relaciones y predicciones. Su objetivo es el descubrimiento de generalizaciones y teorías a partir de observaciones sistemáticas de la realidad (p. 82)” (págs. 29, 30).

Para el método inductivo se parte de la respectiva realización de la encuesta mediante el cual se obtendrá información que ayude a sustentar la aceptación o rechazo de la pregunta de investigación y por otro lado aporta a la consecución de los objetivos establecidos en la investigación.

- *Analítico*

Como afirma Martínez Ruiz, H. y Ávila Reyes, E., (2010, p. 100) citado por (Trejo Sánchez, 2021) “Su finalidad es observar de manera secuencial las causas y los efectos con la idea de comprender la esencia del fenómeno” (pág. 30).

El método analítico parte del análisis de las dos variables para conocer si la realización de un plan de marketing turístico aporta de manera eficiente a la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Columbe, cantón Colta, logrando así dar a conocer como un sector turístico al sitio antes mencionado.

- *Sintético*

Como dice Rodríguez, F. N., (2007, pp. 14 y 15) citado por (Trejo Sánchez, 2021) “El método sintético integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para analizarlos en su totalidad” (pág. 30).

El método sintético será evidenciado en los hallazgos que tengamos del fenómeno de estudio, de igual manera en el resumen de resultados para así crear la respectiva interpretación de los datos generados por la encuesta realizada a la población objetivo.

3.5.2 Técnicas

Las técnicas que se implementarán en el trabajo de investigación serán las siguientes:

- Entrevista

En la opinión de Canales Cerón, M., (2006, p. 163) citado por (Trejo Sánchez, 2021) “Es una técnica de naturaleza empírica. Puede definirse como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio con el fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (pág. 52).

Mediante esta técnica se obtendrá información respecto a los puntos de vista de los directivos y autoridades respectivas de la parroquia, para así conocer que le hace falta a Columbe, que quieren transmitir a los turistas y algunos datos relevantes que se desea destacar.

- Observación directa

Como menciona Campos y Covarrubias, G. y Lule Martínez, N. E., (2012, p. 49) citado por (Trejo Sánchez, 2021) “Esta se consigue mediante la percepción; es decir, se emplea uno de los sentidos en este caso la vista para obtener la información (.....), es captar de la manera más objetiva posible lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica” (pág. 49).

La técnica de observación es de suma importancia en la investigación porque el investigador está directamente relacionado con el fenómeno de estudio y puede conocer y determinar por él mismo, puntos débiles de la parroquia y proponer estrategias para mejorar las condiciones actuales de la misma.

- Encuesta

Kuechler, M. (1998) citado por (Trejo Sánchez, 2021)), señala que la encuesta se define como la recolección de datos en el marco de una indagación para un estudio determinado mediante el uso de un cuestionario estandarizado administrado por entrevistadores especialmente entrenados o distribuida a una muestra seleccionada (por azar) de encuestados (p. 179) (pág. 56).

Es por ello que la encuesta se lo realiza con el fin de obtener datos que sean relevantes de la población de estudio (turistas) y así mediante la información extraída se realizará el respectivo planteamiento de estrategias que promuevan el desarrollo turístico de Columbe.

3.5.3 Instrumentos

- Guía de entrevista

Según la Real Academia Española (2014) citado por (Trejo Sánchez, 2021), un guion es el “escrito en que breve y ordenadamente se han apuntado algunas ideas o cosas con objeto de que sirva para determinado fin”. En este caso, se emplea para llevar a cabo la entrevista. Consiste en el registro escrito que conforma el instrumento de recolección de los datos (pág. 59).

Este instrumento es una guía para que el investigador indague en los puntos de vista respecto al turismo de las autoridades del gobierno parroquial de Columbe.

- Guía de observación

Alude al conjunto de ítems establecidos para la observación directa de sucesos que ocurren de un modo natural (Pulido Polo, M., 2015, p. 1149). Esta guía ayuda a delimitar lo que pretende observarse, y con ello, evitar que se pierda de vista el objetivo de la investigación (Trejo Sánchez, 2021, pág. 59).

La guía de observación es un instrumento que ayuda a que el investigador considere la información más relevante, para la definición de estrategias que en su punto de vista llevarán a la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia.

- Cuestionario

Para (Gutiérrez Rodríguez, López Carvajal, & Quintero Rodríguez, 2020) “El cuestionario o formulario de preguntas constituye el núcleo central y por tanto el elemento más importante de la encuesta como medio de investigación de la técnica de campo” (pág. 133).

El cuestionario es un instrumento que permite la recopilación de información de los clientes potenciales respecto a sus gustos preferencias sobre los atractivos turísticos de Columbe de una forma clara, precisa y ordenada.

3.6 Población, planificación y cálculo de la muestra

Para determinar la población y muestra de la presente investigación se identificó el público objetivo el cual se encuentra dentro de la población económicamente activa ocupada de la Provincia de Chimborazo, ya que poseen el poder adquisitivo para hacer uso de los servicios que oferta la parroquia Columbe.

Según el (INEC, 2010), la PEA de la Provincia de Chimborazo es de 524.004 habitantes , mediante dicho dato se generó una proyección para el año 2022 mediante la fórmula de crecimiento poblacional; utilizando la tasa de crecimiento del año 2020 que es de 1,42%, en cual se detalla a continuación

- **Fórmula de proyección**

$$Pf=Pi(1+i)^n$$

Pf: Población final

Pi: Población inicial

i: Tasa de crecimiento

Tabla 1-3: PEA Ocupada

2.019	2.020	2.021	2.022
519.777	524.004	531.445	546.645
PEA OCUPADA		508061	522593

Fuente: (INEC, 2010).

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

- **Cálculo del tamaño de la muestra**

Para el cálculo de la muestra se aplicará mediante la fórmula población finita ya que para la presente investigación si se cuenta con el dato de la población objeto, misma que se detalla a continuación:

Son aquellos conglomerados de personas en los cuales están preestablecidos el número de participantes que están inmersos dentro universo a estudiar en otros momentos son agrupaciones que se conoce precisamente la cantidad exacta que las integran además cada una de estas poblaciones un registro documental de las unidades que las compone. Según Herrera (2011) citado por (Cabezas Mejía, Andrade Naranjo, & Torres Santamaría , 2018).

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Datos

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de ocurrencia (50%)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (50%)

e= Precisión de error

A continuación, se presentará los datos del cálculo realizado para determinar la muestra de la presente investigación:

Tabla 2-3: Datos para el cálculo de la muestra

FÓRMULA DE LA MUESTRA FINITA		
z	1,96	Nivel De Confianza 95%
p	0,5	Probabilidad De Ocurrencia 50%
q	0,5	Probabilidad De No Ocurrencia 50%
N	522.593	Población
e	0,05	Error 5%

Fuente: Datos de investigación. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Fórmula finita

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,95)^2 * (0,5) * (0,5) * (522593)}{(0,05)^2 * (522593 - 1) + (1,95)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{501897,9993}{1307,439573}$$

$$n = 383,8785439$$

$$n = 384$$

La muestra de la presente investigación es de 384 habitantes a quienes se realizará la respectiva encuesta para recopilar datos e información que sea de ayuda para generar estrategias y el perfil ideal del consumidor (Turista).

- **Alfa de Cronbach**

Para comprobar la fiabilidad del cuestionario de la presente investigación se realizó un análisis estadístico mediante el análisis del alfa de cronbach el cual es presentado a continuación:

“Este indicador ha sido el estadístico de fiabilidad más usado e importante en la construcción de los test, particularmente aquellos compuestos por múltiples ítems” (Schmitt, 1996), citado por (Toro, Peña Sarmiento, Avendaño Prieto, Mejía Vélez, & Bernal Torres, 2021, pág. 118).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left| 1 - \frac{\sum_{i=1}^k v_i}{V_t} \right|$$

Datos

k= Numero de preguntas realizadas

$|\sum_{i=1}^k v_i|$ = Sumatoria de todas las varianzas

V_t = Varianza de la suma de los ítems

Tabla 3-3: Alfa de Cronbach

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,747	20

Fuente: Datos de investigación. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Como se puede observar en la tabla 3-3: Alfa de Cronbach, la fiabilidad del cuestionario expuesto para la investigación tiene un grado de confiabilidad de 0,747; confirmando que el mismo es confiable para realizar el test a la población en estudio.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Análisis e interpretación internos

A continuación, se presenta la información obtenida de la entrevista realizada al coordinador del Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales de Chimborazo, el Ing. Marco Álvarez y al Asistente Técnico De Planificación del GAD Parroquial de Columbe el Sr. Paulo Carlos Buñay Curicama el 08 de diciembre del 2022, el cual se presenta a continuación:

Tabla 1-4: Matriz de sistematización de Resultados

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE RESULTADOS: ENTREVISTA						
Nº	PREGUNTA	DATOS OBTENIDOS RESPUESTAS	FORTALEZA	DEBILIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD
1	¿Qué atractivos turísticos existen en la parroquia?	<ul style="list-style-type: none"> • Túnel del Socabon, atractivo natural • La Playa zona de pesca y camping • Paramo Llinllin mirador natural zona de camping, vista de aves andinas (curiwingues, aguilas) • Rodeo del Chagra. • Laguna de Jacaron • Padre Rumi • Payla Pagcha 	x			
2	¿Qué considera usted que le hace falta a la parroquia para ofrecer una oferta turística de calidad?	Un plan turístico y promocionar en las redes sociales los lugares turísticos de la parroquia Columbe. Además, diseñar e implementar rutas y paquetes turísticos		x		

3	¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la parroquia? Enumere 5 fortalezas y 5 debilidades.	Fortalezas: <ul style="list-style-type: none"> • Personas organizadas • Líderes Capacitados • Comunidades organizadas • La buena voluntad de la Gente • Gente colaboradora y acogedora • Atractivos naturales • Potencialmente ganadero • Potencialmente agrícola • Cultura y tradición 	x			
		Debilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Falta apoyo de autoridades • Falda de promocionar lugares turísticos de la parroquia • Falta de recursos económicos para proyecto de turismo • Falta de capacitación sobre turismo • Limitado acceso vial a los lugares turísticos • No existe facilidades turísticas (refugios, Baterías Sanitarias, restaurante) 		x		
4	¿Cuáles son las principales tradiciones y costumbres de la parroquia? Enumere 5	<ul style="list-style-type: none"> • Festividades de carnaval. • Festejos de Finados. • Fiestas Patronales Virgen de las Mercedes • Semana Santa • La pascua • La Navidad 	x			
5	¿Cómo describe usted a la Población de Columbe?	Mayoritariamente indígena pegado a sus tradiciones y costumbres dedicada a las actividades agropecuarias. Personas humildes y acogedoras, pueblo chiquito de personas de brazos y corazones abiertos.	x			

6	¿Cuál es el elemento diferenciador de Columbe a comparación de las demás parroquias? ¿Porque?	El clima, la gente y sus costumbres ancestrales ya que tienen bien enraizado la costumbre del rodeo del chagra y corridas de toros de pueblo, porque cuentan con una extensa zona de páramo en donde mantienen la crianza de ganado bravo y potros para domar.	x			
7	¿Porque considera usted que los turistas deberían visitar Columbe a diferencia de las otras parroquias?	Deberían visitar Columbe por los lugares únicos, por el clima y las costumbres de la gente, sus paramos y sitios naturales aun no conocidos por turistas. (flora y fauna)	x			
8	¿Cómo quisiera usted que los turistas recuerden a la parroquia en un futuro?	Como un lugar acogedor, pacífico y de gente emprendedora, de igual forma por las vivencias y experiencias que puede el turista experimentar en los lugares turísticos y por su belleza natural.	x			
9	¿Cuáles son los valores que quisiera transmitir a los turistas mediante los atractivos de la parroquia?	La unión, respeto a la naturaleza, Gente trabajadora y productora, Confianza, la humildad y sencillez de su gente.	x			
10	En el ámbito turístico, ¿Quién considera que es su mayor competencia? ¿Por qué?	Santiago de Quito y el cantón Alausi.			x	
11	¿La parroquia brinda las condiciones óptimas para recibir a los turistas como, por ejemplo, vías de acceso en	La parroquia Columbe posee vías de acceso en buen estado, gastronomía, y gente con diversos emprendimientos en el centro de la parroquia mientras que en los sitios turísticos no poseen		x		

	buen estado, señaléticas, guianza, gastronomía, hospedaje?	ninguna de las características mencionadas debido a que aún no está desarrollado el turismo en el sector.				
12	¿Considera usted que la parroquia Columbe logrará posicionarse como destino turístico al contar con un plan de marketing turístico?	Sí, porque mediante el definimos productos turísticos y establecemos estrategias de publicidad y promoción. Si es necesario implementar un plan de marketing turístico para que las personas de mundo conozcan este pedacito de tierra linda llamado Columbe.				x
13	¿Cuáles son los colores que identifican a la parroquia Columbe?	Verde y rojo	x			
14	¿Le parece atractiva el slogan (frase) de la parroquia "Entre paramos y tradiciones andinas"?	Si me parece atractiva. Porque hace alusión a su principal fortaleza que es disponer de paramos andinos.	x			
15	Han generado contenido publicitario de los atractivos turísticos de la parroquia/ porque medios/ que resultados obtuvieron.	Casi nada ya que no se ha publicado ningún contenido digital en medios de comunicación		x		

Fuente: Estudio de mercado. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

4.1.2 Análisis e interpretación externos

Se explica a continuación los resultados obtenidos de la encuesta que fue realizada a la respectiva muestra de la Población Económicamente Activa de la provincia de Chimborazo, en el cual se presentan los siguientes datos:

- **Género**

Tabla 2-4: Género

Género		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	218	57%
Femenino	166	43%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

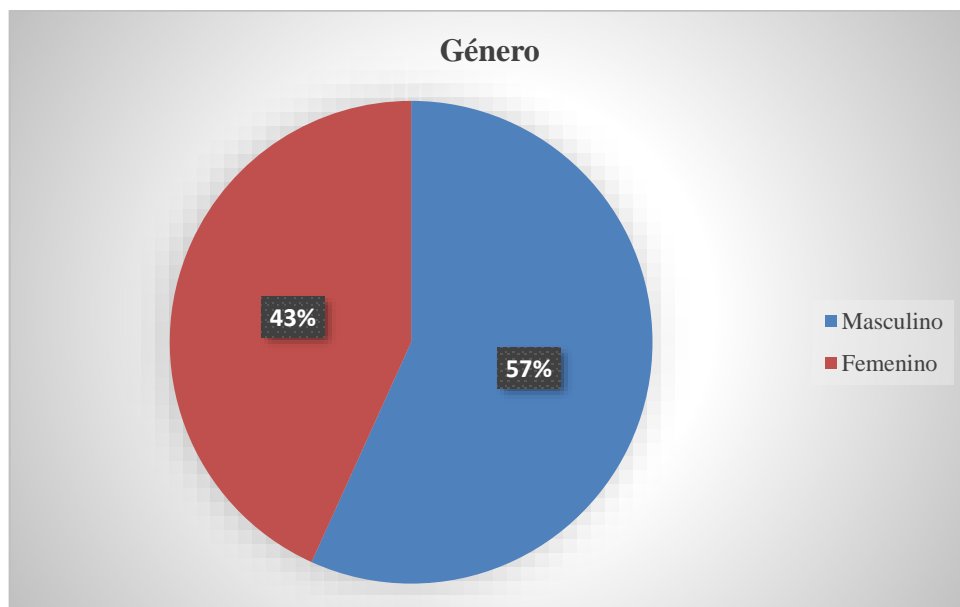


Ilustración 1-4: Género

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Interpretación:

Como resultado del total de encuestados se deduce que el 57% son de género masculino y les gusta realizar turismo mientras que el 43% son femenino y estarían dispuestas a realizar turismo comunitario.

- **Edad**

Tabla 3-4: Edad

Edad		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18 - 28	174	45%
29 - 39	145	38%
40- 50	56	15%
51 - 61	9	2%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

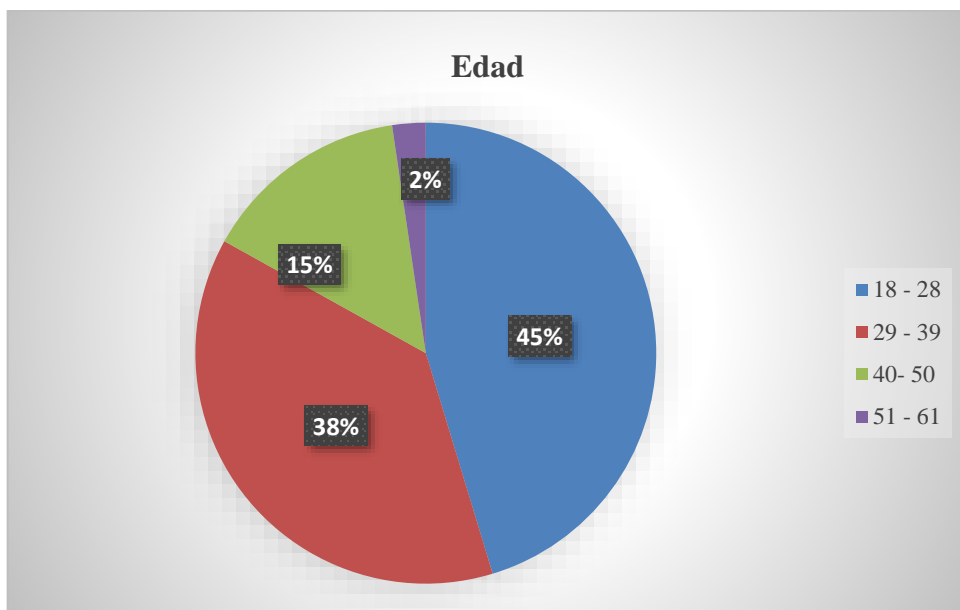


Ilustración 2-4: Edad

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Interpretación:

Del total de personas encuestadas la mayor parte que realiza turismo pertenece al rango de edad entre 18 – 28 años con un 45% ya que es una edad donde la aventura es una tendencia, el 38% de la población encuestada se encuentra en el rango de 29 – 39 años, seguido del rango de 40 – 50 años con un 15% y por último el rango de 51 – 61 años con un 2%, mediante el cual se demuestra que el segmento de mercado para realizar turismo comunitario parte de una edad de 18 a 39 años.

- **Estado civil**

Tabla 4-4: Estado civil

Estado civil		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	248	65%
Casado	114	30%
Unión libre	15	4%
Divorciado	7	2%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

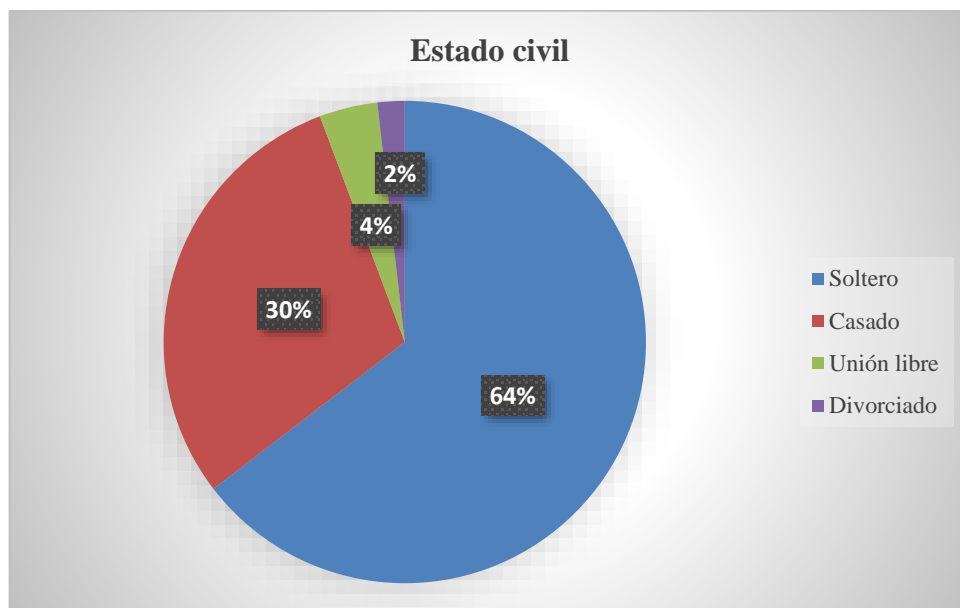


Ilustración 3-4: Estado civil

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Interpretación:

Por medio de los resultados obtenidos, se deduce que el 64% de la población encuestada es soltera, seguidamente con un 30% de personas que se encuentran casados, el 4% viven bajo la unión libre y el 2% es divorciado, demostrando así que las personas solteras son las que más realizan turismo y estarán dispuestos a conocer lugares nuevos donde puedan aventurar.

- **Ingresos**

Tabla 5-4: Ingresos

Ingresos		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
425 - 625 \$	197	51%
626 - 825 \$	26	7%
826 – 1025\$	141	37%
1025 – en adelante	20	5%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

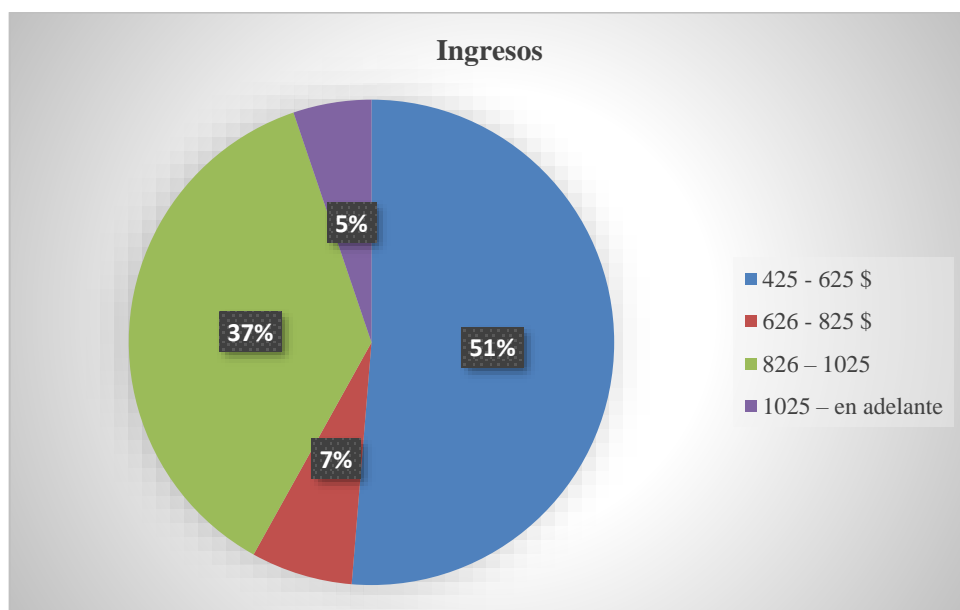


Ilustración 4-4: Ingresos

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Interpretación:

A partir de los resultados obtenidos se identifica que el 51% de los encuestados tienen un rango de ingresos de 425 – 625 dólares, el 37% de la población tiene ingresos entre 826 - 1025 dólares, el 7% tienen ingresos de 626 – 825 dólares y el 5% tiene ingresos de 1025 en adelante, demostrando que los encuestados tienen el poder adquisitivo para realizar turismo comunitario y adquirir paquetes turísticos cómodos para salir de vacaciones.

- **Nivel de Instrucción**

Tabla 6-4: Nivel de instrucción

Nivel de Instrucción		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	4	1%
Básica	10	3%
Media	60	16%
Superior	310	81%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

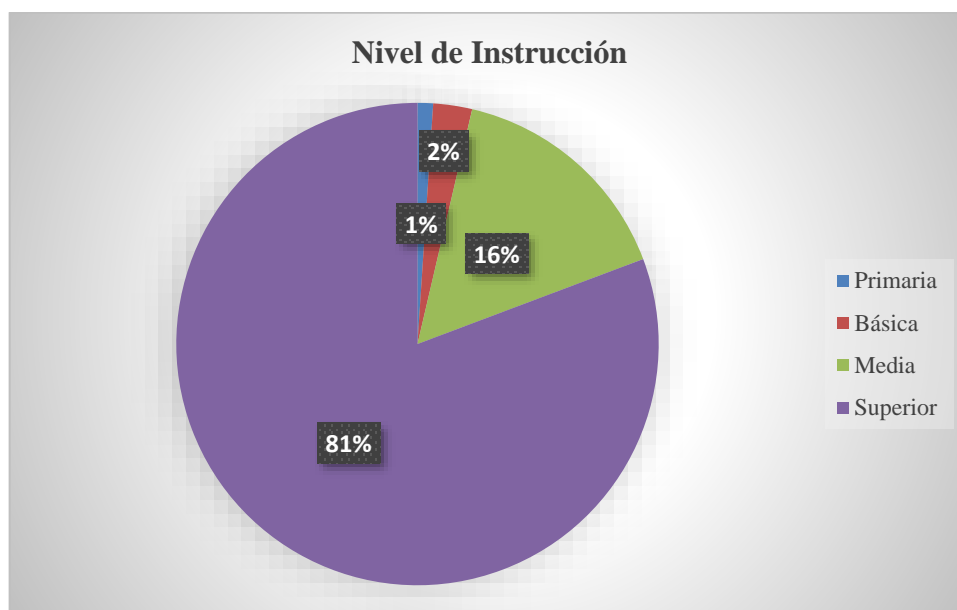


Ilustración 5-4: Nivel de instrucción

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Interpretación:

Del total de personas encuestadas se evidencia que el 81% son personas con un nivel de instrucción superior, seguido del 16% de encuestados con un nivel de educación media, el 2% tienen una educación básica y el 1% presenta un nivel de educación primaria, del resultado se puede evidenciar que la mayoría de encuestados se encuentran preparados académicamente y tienen un conocimiento alto para saber si realizar actividades turísticas son apropiadas para ellos.

- **Ocupación**

Tabla 7-4: Ocupación

Ocupación		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador Público	256	67%
Trabajador Privado	59	15%
Emprendedor	60	16%
Jubilado	9	2%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

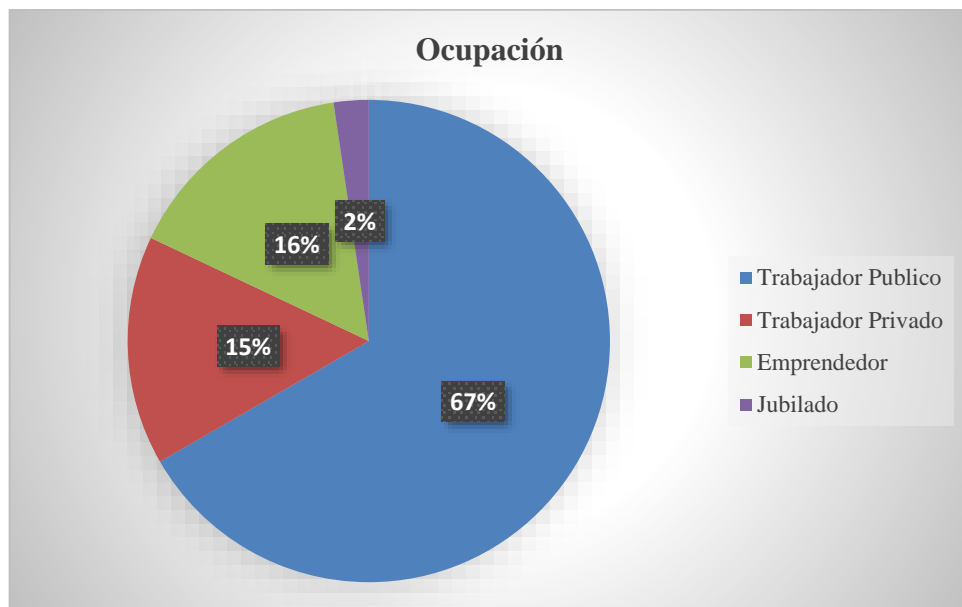


Ilustración 6-4: Ocupación

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Interpretación:

En el siguiente estudio de mercado se obtuvo los siguientes datos para la ocupación: el 67% son Trabajadores públicos, el 16% emprendedores, el 15% trabajadores privados y el 2% están las personas jubiladas, denotando que de la población en estudio con un mayor porcentaje pertenece al sector público.

- ¿Realiza actividades turísticas en sus vacaciones?

Tabla 8-4: Actividades turísticas en vacaciones

Actividades turísticas en vacaciones		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	309	80%
NO	75	20%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

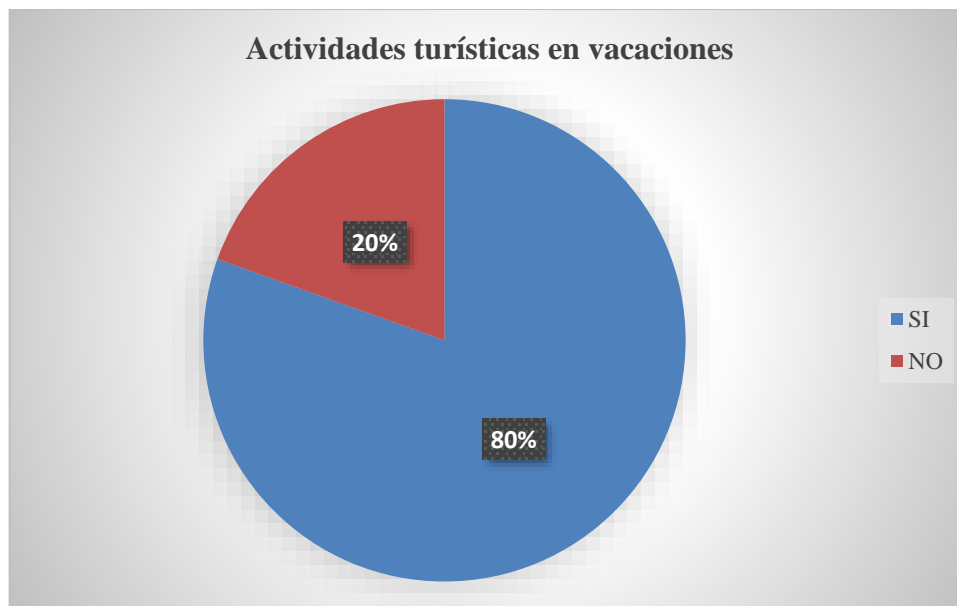


Ilustración 7-4: Actividades turísticas

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Interpretación:

Las personas encuestadas mencionan que, si les gusta realizar actividades turísticas en sus vacaciones con un 80%, mientras que el 20% de la población no, demostrando así que la mayoría de la población le gusta realizar turismo en sus vacaciones.

- ¿Con qué frecuencia usted sale de vacaciones?

Tabla 9-4: Frecuencia de vacaciones

Frecuencia de vacaciones		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	8	2%
Quincenal	13	3%
Mensual	61	16%
Anual	287	75%
Otros	15	4%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

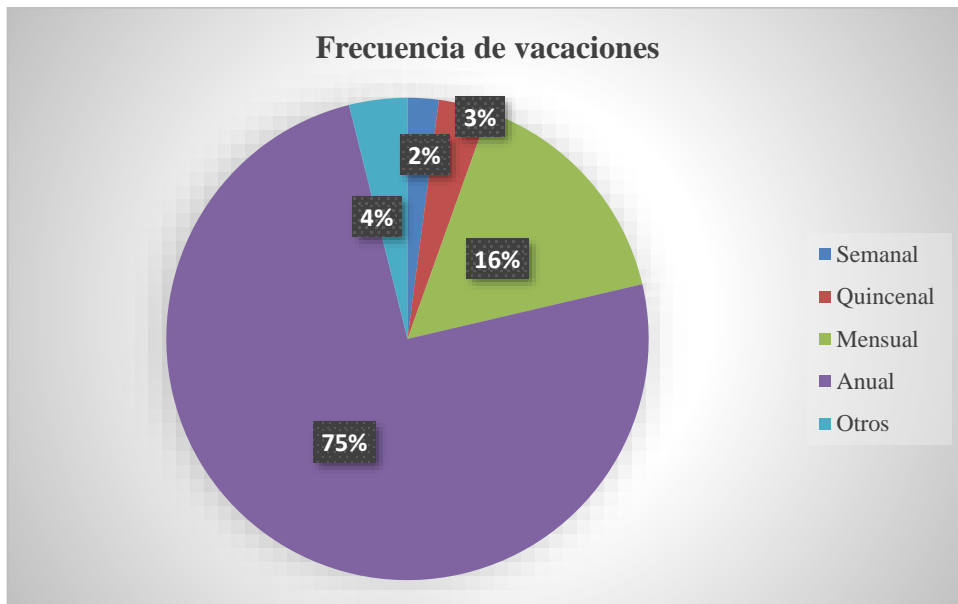


Ilustración 8-4: Frecuencia de vacaciones

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Interpretación:

El 75% de los encuestados salen de vacaciones anualmente siendo este el grupo más representativo, después con un 16% las personas que salen mensualmente, seguido del 3% que salen quincenalmente, el 2% sale semanalmente y el 4% tiene otras preferencias de salidas, evidenciando que al público objetivo le gusta realizar turismo cada año.

- ¿Con quién le gusta salir a usted de vacaciones?

Tabla 10-4: Acompañamiento al momento de salir de vacaciones

Acompañamiento al momento de salir de vacaciones		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Solo	26	7%
Pareja	38	10%
Amigos	52	14%
Familia	265	69%
Otros	3	1%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

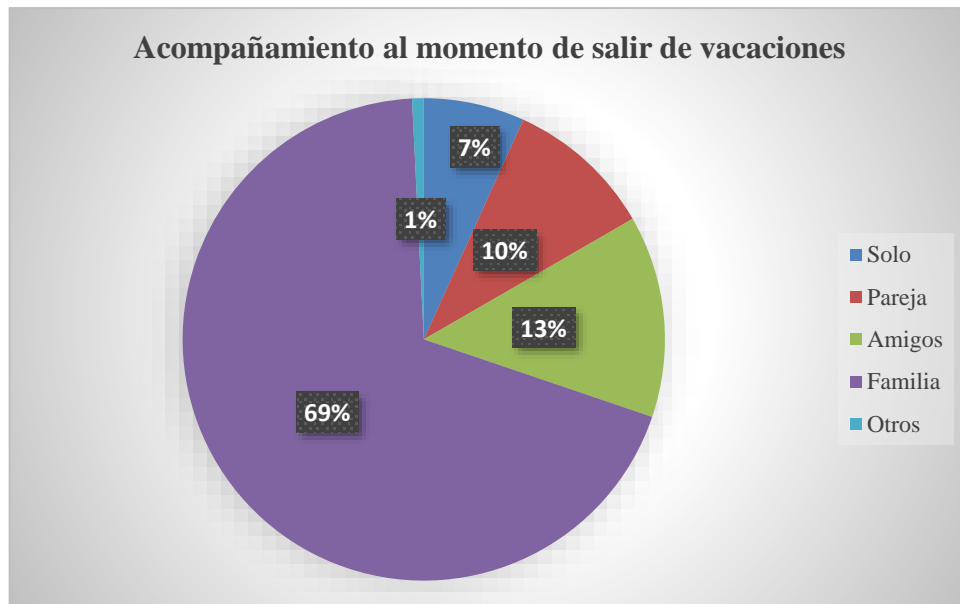


Ilustración 9-4: Acompañamiento al momento de salir de vacaciones

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Interpretación:

Del total de la población encuestada el 69% le gusta salir de vacaciones con la familia, el 13% le gusta salir con amigos, seguido del 10% que le gusta salir con la pareja, el 7% le gusta salir solo y el 1% tiene otras preferencias de acompañamiento, demostrando que a las personas mayormente les gusta salir de turismo y conocer lugares nuevos con la familia.

- ¿Qué actividades le gusta realizar a usted cuando sale de vacaciones?

Tabla 11-4: Actividades que le gusta realizar al salir de vacaciones

Actividades que le gusta realizar al salir de vacaciones		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cabalgata	43	6%
Caminata	105	14%
Camping	91	12%
Ciclismo	47	6%
Aventura	270	37%
De Cultura	64	9%
De Gastronomía	107	15%
Otros	6	1%
Total	733	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

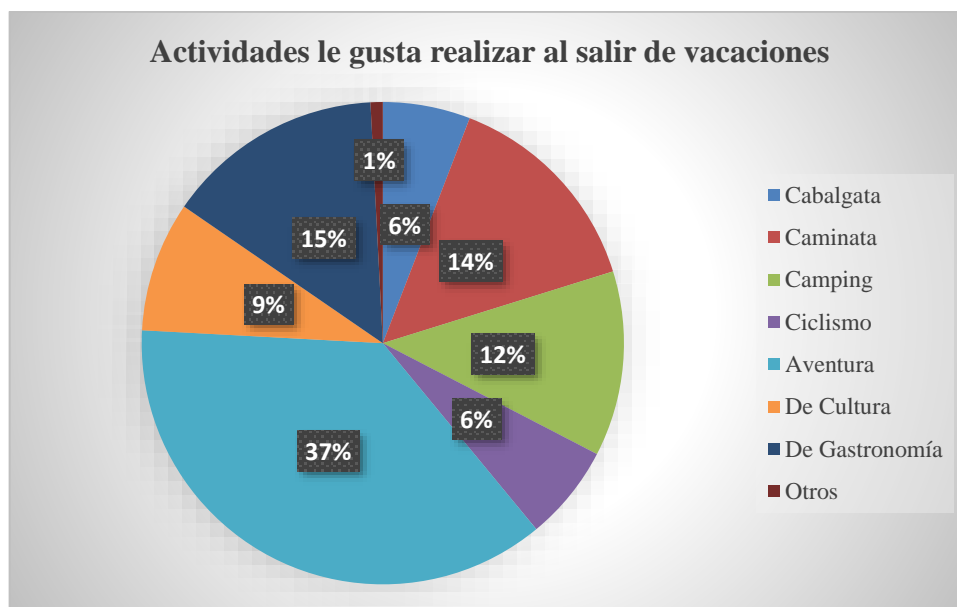


Ilustración 10-4: Actividades le gusta realizar al salir de vacaciones

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Interpretación:

A partir de los datos obtenidos se evidencia que el 37% de la población les gusta realizar actividades de aventura cuando realizan turismo, seguido del 15% que hace turismo por conocer la gastronomía del sector, el 14% por que le gusta realizar caminatas por los sectores para conocer un poco más de la flora y fauna del mismo, el 12% le gusta el turismo por realizar camping en los sectores que visita, el 9% decide conocer la cultura del lugar, el 6% les gusta el turismo por hacer actividades como el ciclismo y la cabalgata y el 1% tiene otras preferencias como recreación,

deportes extremos, visitas al mar, deduciendo que la población tiene diferentes gustos en realizar actividades pero las más destacadas son aventura, conocer la gastronomía y realizar caminatas por los lugares turísticos.

- ¿Qué factores toma en cuenta usted cuando visita un lugar?

Tabla 12-4: Factores a tomar en cuenta cuando visita un lugar

Factores a tomar en cuenta cuando visita un lugar		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Clima	38	10%
Hospedaje	21	5%
Lugares turísticos	291	76%
Gastronomía	31	8%
Otros	3	1%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

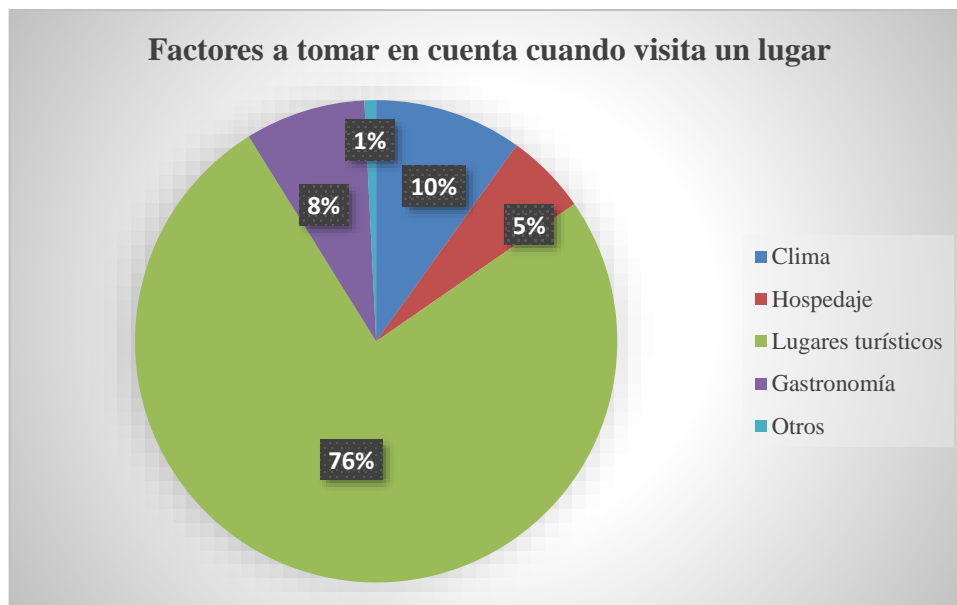


Ilustración 11-4: Factores a tomar en cuenta cuando visita un lugar

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Interpretación:

Para las personas encuestadas los factores que toman en cuenta al realizar turismo son los lugares turísticos a visitar con un 76%, seguido del clima con un 10%, también los platos típicos o gastronomía del lugar con un 8%, el 5% toma en cuenta más el factor hospedaje y el 1% toma en cuenta la economía que tiene para visitar los lugares, demostrando que a la población en estudio si les gusta salir de turismo y conocer lugares nuevos.

- ¿Qué medios de transporte utiliza usted para visitar los lugares turísticos?

Tabla 13-4: Medios de Transporte

Medios de Transporte		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Propio	238	62%
Público	124	32%
Privado (alquiler)	22	6%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

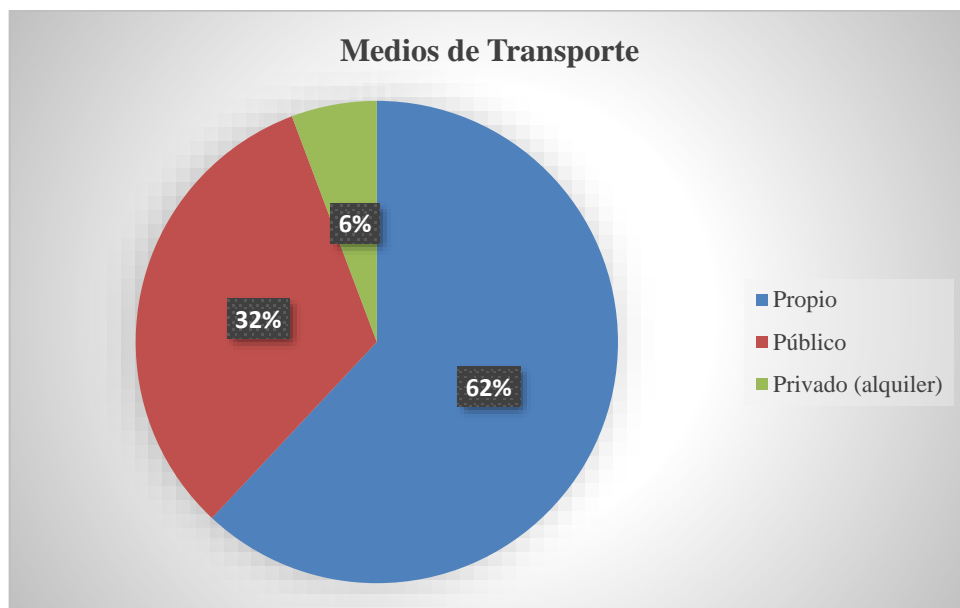


Ilustración 12-4: Medios de Transporte

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Interpretación:

De los resultados obtenidos se deduce que el 62% de la población encuestada utiliza transporte propio, el 32% transporte público y tan solo el 6% utiliza transporte privado, evidenciando que las personas prefieren viajar a conocer lugares turísticos en un transporte propio para mayor comodidad y seguridad.

- ¿Por qué medios de comunicación quisiera usted tener información sobre turismo?

Tabla 14-4: Medios de comunicación

Medios de comunicación		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	14	4%
Revistas	4	1%
Redes sociales	340	89%
Página web	26	7%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

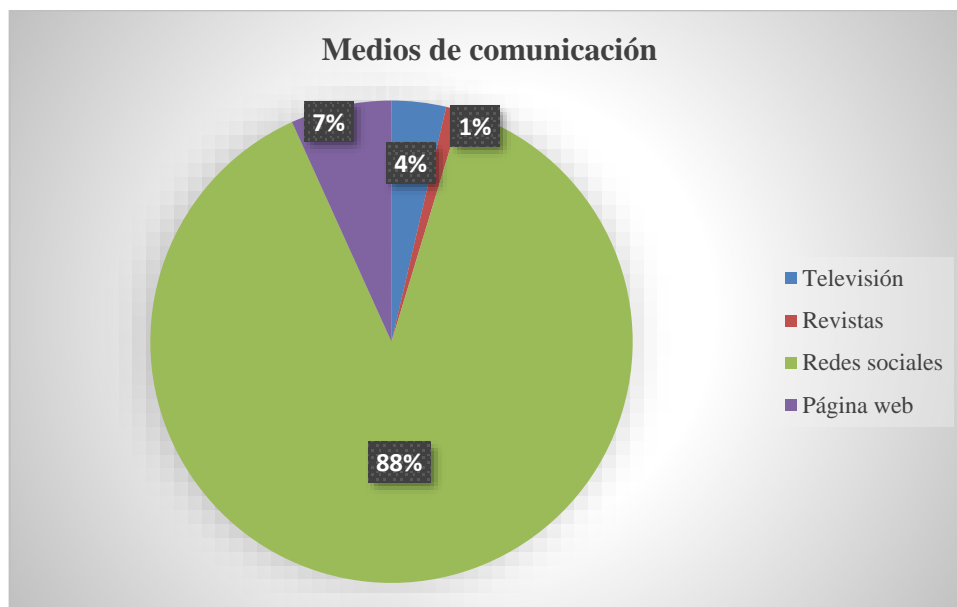


Ilustración 13-4: Medios de comunicación

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Interpretación:

Por medio de los resultados obtenidos se deduce que el 88% de la población encuestada prefiere obtener información sobre turismo mediante redes sociales, el 7% por la página web del sector, el 4% mediante publicidad en TV y el 1% por revistas, evidenciando que las estrategias a realizarse deberán ser direccionadas a redes sociales ya que es el medio de comunicación más votado por la población.

- ¿Mediante qué redes sociales le gusta a usted tener información sobre los lugares turísticos?

Tabla 15-4: Redes sociales de preferencia

Redes sociales de preferencia		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	161	42%
Instagram	37	10%
YouTube	5	1%
Tik Tok	179	47%
Otros	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

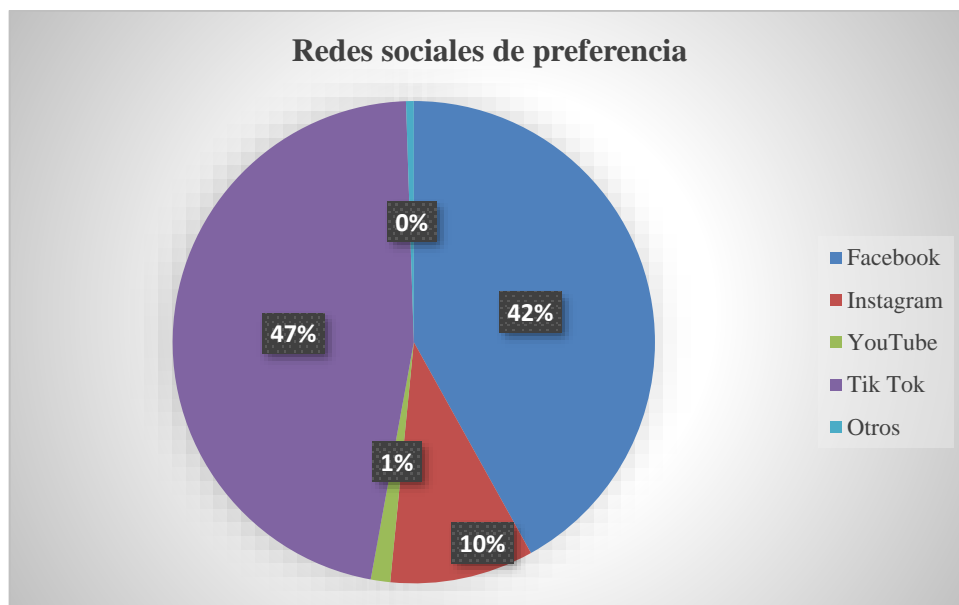


Ilustración 14-4: Redes sociales de preferencia

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Interpretación:

La red más votada para recibir información de los lugares turísticos por la población encuestada fue Tik ToK con un 47%, seguido de Facebook con un 42%, el 10% va direccionado a la red de Instagram y el 1% por YouTube, deduciendo que al realizar las estrategias de la presente investigación estarán direccionadas a las redes sociales más votadas las cuales son Tik Tok y Facebook ya que son las redes que están en auge y tendencia en esta época.

- ¿Cuáles de los siguientes factores considera usted que le afecta al turismo?

Tabla 16-4: Factores que afecta al turismo

Factores que afecta al turismo		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No contar con lugar para Hospedaje	62	11%
Las Vías de acceso	109	19%
Falta de atención al visitante	56	10%
Falta de Accesibilidad a lugares turísticos	89	16%
Falta de información	248	44%
Otros	2	0%
Total	566	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

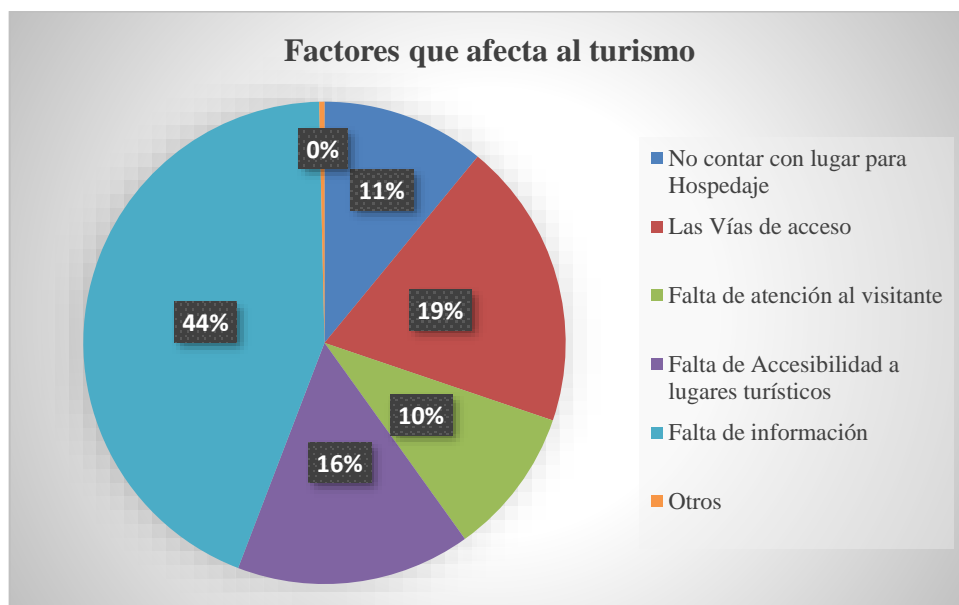


Ilustración 15-4: Factores que afecta al turismo

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Interpretación:

Para la población encuestada los factores que más afectan al turismo son la falta de información con un 44% ya que desconocer de los sitios turísticos que existen en la zona, seguido de las vías de acceso en mal estado con un 19%, con un 16% la falta de accesibilidad a los lugares turísticos ya que no son explotados al 100%, el 11% considera un factor importante que afecta al turismo es el no contar con un lugar para hospedarse y el 10% respondió que la falta de atención al cliente, deduciendo que hay que generar publicidad e información valiosa de los lugares que se quiere difundir y posicionar en el mercado.

- ¿Qué destinos turísticos ha visitado usted del cantón Colta?

Tabla 17-4: Destinos turísticos del cantón Colta que ha visitado

Destinos turísticos del cantón Colta que ha visitado		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cajabamba	28	7%
Sicalpa Viejo	6	2%
Santiago de Quito	15	4%
Cañi	2	1%
Columbe	12	3%
Juan de Velasco	6	2%
Ninguno	315	82%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

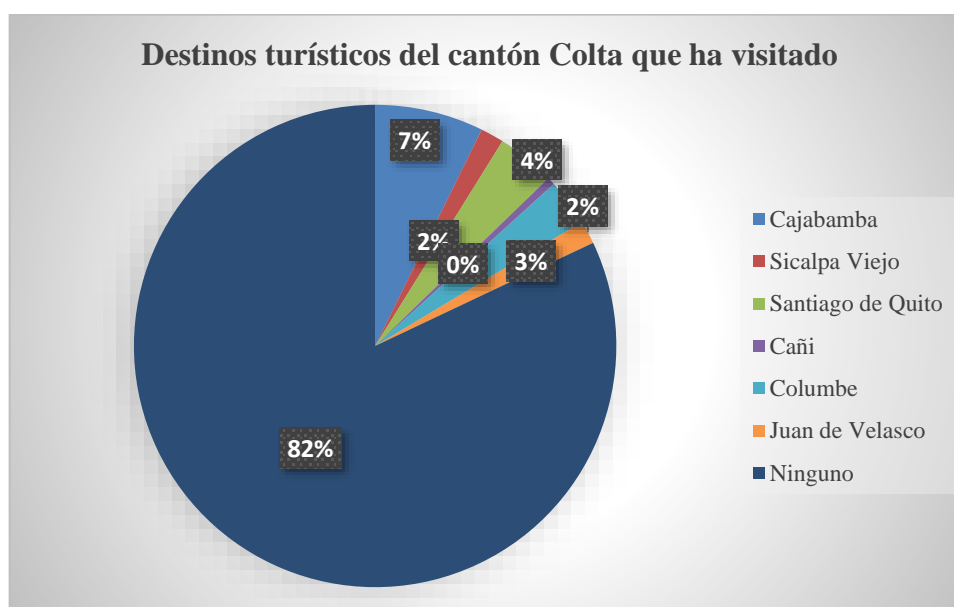


Ilustración 16-4: Destinos turísticos del cantón Colta que ha visitado

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Interpretación:

Por medio de los resultados obtenidos de la población encuestada se resalta que el 82% de las personas no conocen ningún destino turístico del cantón Colta, el 7% conoce el destino turístico de Cajabamba, el 4% conoce Santiago de Quito, el 3% conoce Columbe, el 2% conoce Juan de Velasco y Sicalpa Viejo, mediante la información deducida se llega a la conclusión de que se debe crear y generar publicidad de los destinos turísticos de Colta para que el público conozca y consiguientemente acuda a los mismos.

- ¿Ha visitado usted algún lugar turístico de la parroquia Columbe, cantón Colta?

Tabla 18-4: Ha visitado los lugares turísticos de la parroquia Columbe

Ha visitado los lugares turísticos de la parroquia Columbe		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	48	13%
NO	336	88%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

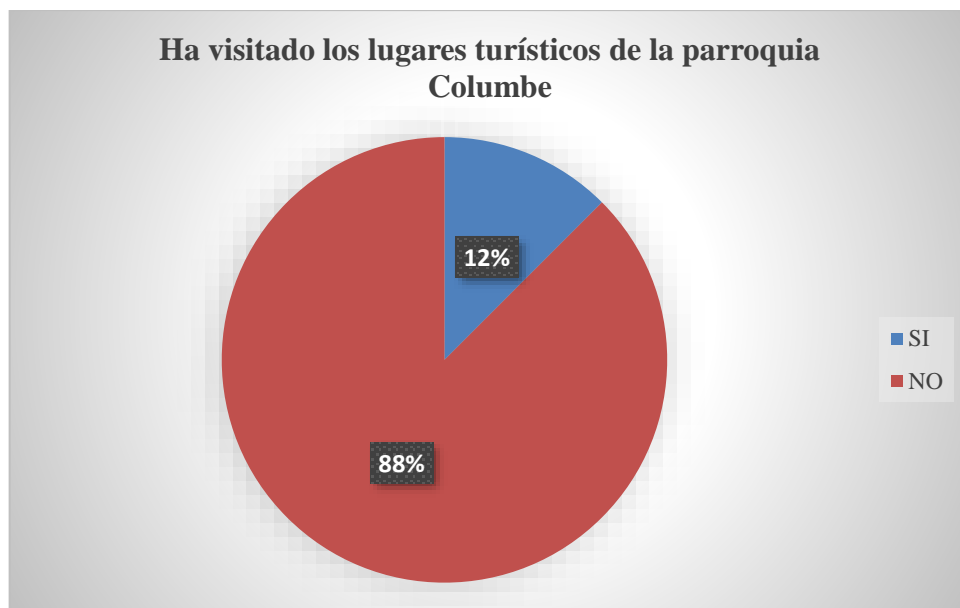


Ilustración 17-4: Ha visitado los lugares turísticos de la parroquia Columbe

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Interpretación:

Por medio de los resultados adquiridos se puede evidenciar que el 88% de la población encuestada no conoce los lugares turísticos de la parroquia Columbe, cantón Colta, mientras que tan solo el 12% si lo conoce.

- ¿Estaría dispuesto usted a visitar los lugares turísticos de la parroquia Columbe, cantón Colta?

Tabla 19-4: Dispuesto a visitar el lugar

Dispuesto a visitar el lugar		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	361	94%
NO	23	6%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

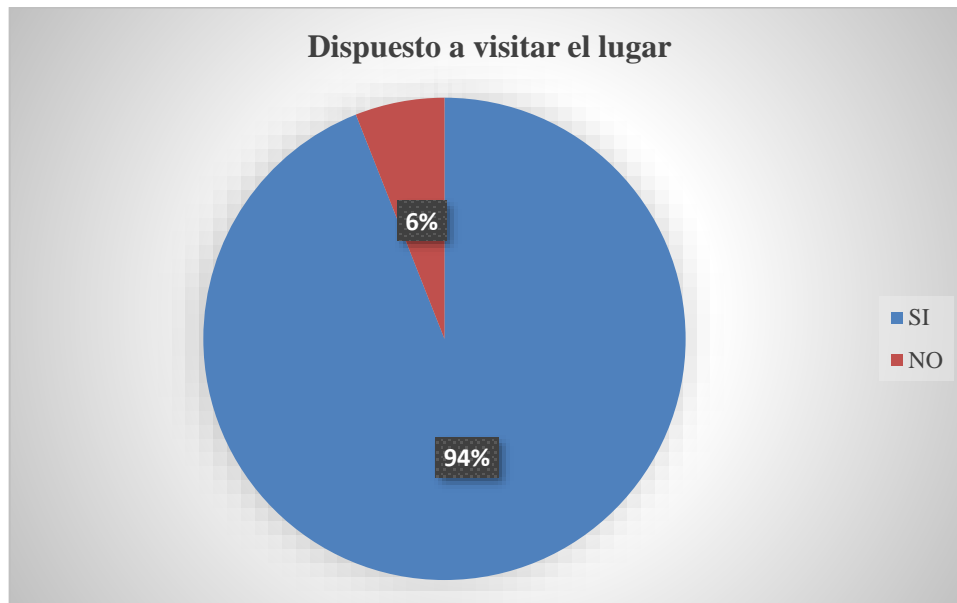


Ilustración 18-4: Dispuesto a visitar el lugar

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Interpretación:

El 94% del público encuestado menciona que, si estaría, dispuesto en visitar los lugares turísticos de la parroquia Columbe, cantón Colta para conocer un poco más de los lugares llamativos que tiene la provincia de Chimborazo en las zonas rurales, mientras que solo el 6% de la población no estaría dispuesto en visitar.

- ¿Usted ha escuchado algún anuncio publicitario de los atractivos turísticos de la parroquia Columbe, cantón Colta?

Tabla 20-4: Anuncio publicitario de los atractivos turísticos de la parroquia Columbe

Anuncio publicitario de los atractivos turísticos de la parroquia Columbe		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	51	13%
NO	333	87%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

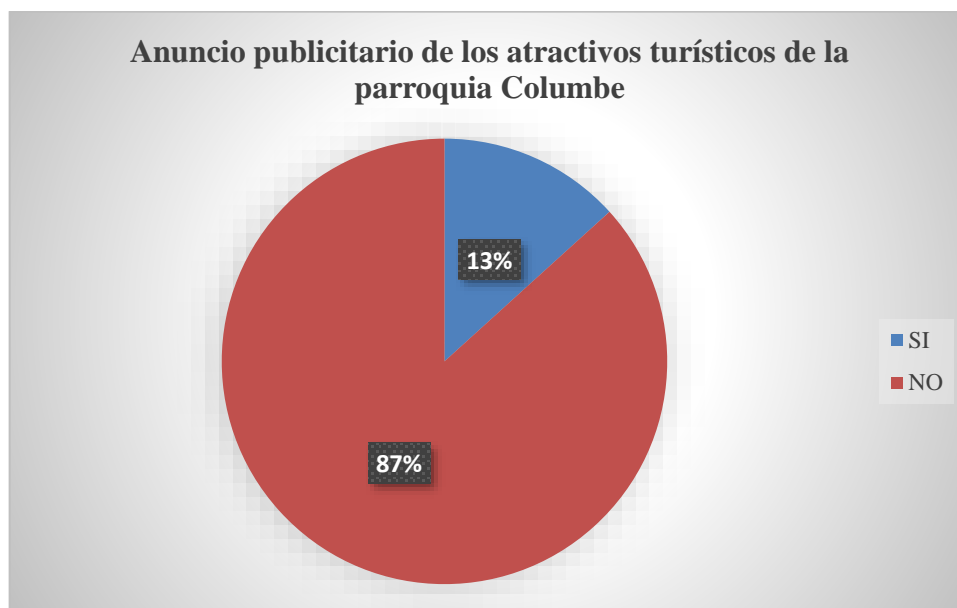


Ilustración 19-4: Anuncio publicitario de los atractivos turísticos de la parroquia Columbe
Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Interpretación:

Como resultado del total de encuestados se deduce que el 87% de la población no ha escuchado ningún anuncio publicitario de los atractivos turísticos de la parroquia Columbe, cantón Colta, y el 13% si ha escuchado, deduciendo que la parroquia necesita generar mayor publicidad de sus atractivos para que el público dispuesto a visitar pueda informarse de los lugares que tiene el sector.

4.1.3 Hallazgos de la investigación

Para determinar los hallazgos de la investigación se inicia por identificar las características del segmento potencial.

Tabla 21-4: Perfil del cliente potencial

Perfil de cliente potencial	
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Género	El género del cliente potencial varía entre hombres y mujeres, ya que el 57% es masculino y el 43% es femenino.
Edad	De 18 a 39 años
Estado civil	Personas solteras con un 64% y casadas con un 30%
Ingresos	Personas con un poder adquisitivo de (425 a 625 \$) en un 51% y la población con ingresos entre (826 a 1025 \$) con un 37%
Nivel de instrucción	Personas con nivel de instrucción superior (81%)
Ocupación	Empleados públicos con un 67%.
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador
Provincia	Chimborazo

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Otros hallazgos de la investigación de mercados

- A la población objetivo responde, que le gusta realizar actividades turísticas en sus vacaciones, de este modo responde el 80%.
- Respecto a la frecuencia, se obtuvo que el 75% de la población realiza viajes o sale de vacaciones una vez al año y estos viajes les gusta realizar con su familia con un porcentaje del 69%.
- Las actividades que les gusta realizar a la población en estudio, cuando salen de vacaciones son: Aventura con un 37%, conocer la gastronomía del sector con un 15% y realizar caminatas turísticas con un 14%.

- Los factores que la población objetivo considera importante al momento de salir de vacaciones son: los lugares turísticos con un 76%; y los factores que afecta al mismo se considera: la falta de información con un 44% y las vías de acceso con un 19%.
- La población en estudio opina que, para trasladarse a los lugares turísticos, lo prefieren hacer en medios de transporte propios con un 62%.
- Para obtener información de los lugares turísticos la población opta por recibir información mediante redes sociales con un 89% y entre las que más prefieren son: Tik Tok (47%) y Facebook (42%).
- De la población encuestada el 82% no conoce ningún destino turístico del cantón Colta y por ende no tienen conocimiento de la parroquia Columbe como sector turístico con un 88%; pero estarían dispuestos a visitar el sector con un 94%, para conocer que ofrece y disfrutar de lugares a visitar.
- La población en estudio con un porcentaje del 87% manifestó que no han escuchado anuncios publicitarios de los atractivos turísticos de la parroquia Columbe, cantón Colta.

4.2 Discusión

Es importante conocer el marketing turístico, ya que mediante este, las empresas seleccionan el público objetivo para estudiar sus gustos y preferencias; en relación a lo que manifiestan (Olguín Tenecota, Mero Carrasco, Vera Jama, & Iriarte Vera, 2020) mencionando al marketing turístico como el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones (pág. 25). Adicionando que en el presente trabajo de investigación se puede evidenciar que el 88% del público objetivo no conocen la parroquia Columbe como una zona turística: el 87% no ha escuchado anuncios publicitarios sobre sus atractivos turísticos; sin embargo el 94% de la población objetivo menciona que está dispuesto a visitar la parroquia antes mencionada, según datos tomados del estudio del mercado; por lo tanto la aplicación de un plan de marketing turístico conlleva acciones relacionadas con la promoción, difusión y satisfacción de los clientes potenciales tal como lo menciona Olguín Tenecota, Mero Carrasco, Vera Jama, & Iriarte Vera, (2020), por lo tanto se coincide con el mismo, en razón a que se han dado respuesta a problemas similares.

4.3 Comprobación de la pregunta de investigación

¿El plan de marketing turístico contribuirá en la difusión de los atractivos turísticos de la Parroquia Columbe, cantón Colta?

Respecto a la pregunta de investigación a responder, se toma como base la información obtenida del estudio de mercado, en la cual, el 88% de la población encuestada desconoce los atractivos turísticos de la parroquia Columbe, pero el 94% del público objetivo estarían dispuestos a visitar el sector. Lo que evidencia que no se ha realizado ningún tipo de gestión comercial relacionada a la promoción de los atractivos turísticos como tal con un 87%; por lo tanto, se precisa la construcción de estrategias de marketing turístico que promuevan la difusión de los mismos. De este modo se responde la pregunta de investigación.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Tema: “Marketing turístico para la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Columbe, cantón Colta.”

Para la realización de la propuesta se fundamenta en el modelo de marketing turístico establecido por (Molina, 2022, pág. 35), en el cual se basa en una serie de fases que van desde el análisis de la situación en la que se encuentra la parroquia hasta la realización de las respectivas estrategias, que sean medibles y controladas con su respectiva matriz de seguimiento, para así llegar al consumidor y generar una experiencia única de la parroquia en el turista.



Ilustración 1-5: Esquema del plan de marketing

Fuente: (Molina, 2022).

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

- **Antecedentes de la Parroquia Columbe**

En concordancia con (Gobierno Autónomo Descentralizado De La Parroquia Columbe, 2019) El nombre COLUMBE constituye parte de la mezcla de las dos culturas que se fundieron con la conquista; los habitantes originarios de esas tierras lo llamaban a ese paraje CULUM que fue oído gratamente por los primeros religiosos que llegaron pues escucharon COLUME faltándole solamente una letra, la B, para que fuese el nombre en latín COLUMBE, que significa “las palomas”. De ahí que creyeron acertado llamarlo el Ayllu Columbe y después Pueblo de Columbe: “El Pueblo de las palómas”. (pág. 16)

De igual forma el Gobierno Autónomo Descentralizado De La Parroquia Columbe, manifiesta que la población de Columbe cuenta con 15862 habitantes según el Censo INEC 2010. El turismo se manifiesta como una oportunidad estratégica para el desarrollo social, económico, ambiental y cultural; en cumplimiento de los objetivos y políticas institucionales, el GAD de la parroquia Columbe a través de su misión, promueve el desarrollo económico y sustentable del territorio, a través del turismo en cual busca implementar acciones que ayuden a promocionar sus atractivos turísticos.

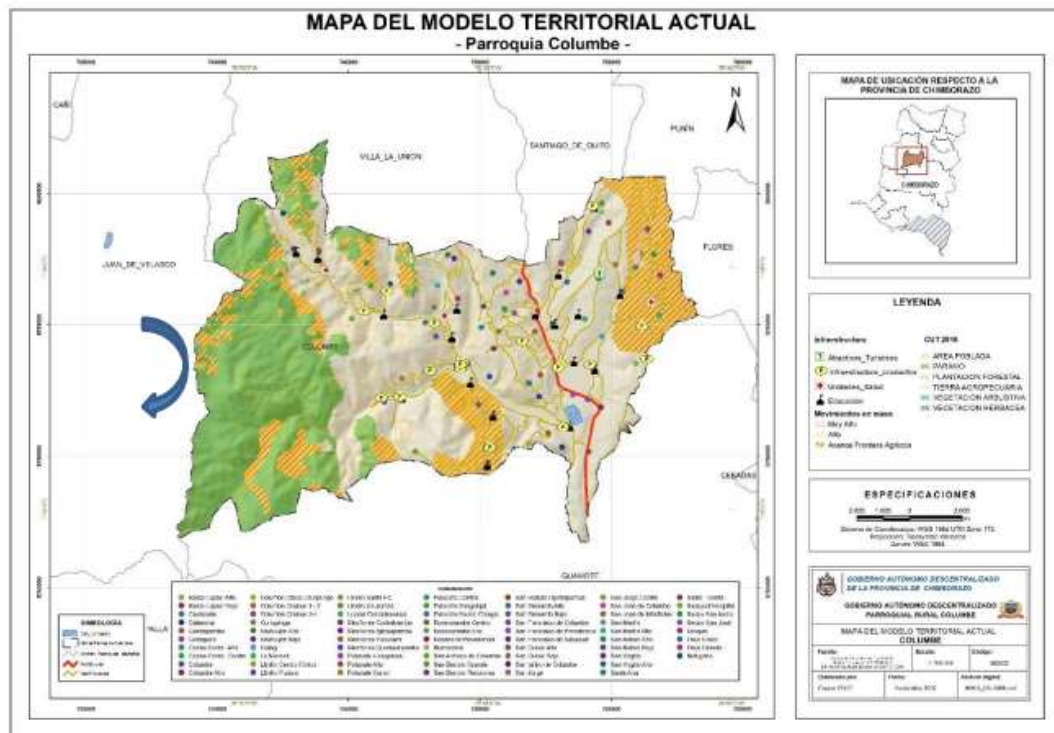


Ilustración 2-5: Mapa del modelo territorial Actual - Parroquia Columbe
Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado De La Parroquia Columbe, 2019).

5.1 Análisis de la situación

Para conocer la situación actual en la que se encuentra la Parroquia Columbe se lo hará mediante un análisis interno y externo, utilizando como herramientas distintas matrices que se presentan a continuación:

5.1.1 Análisis 5C

Mediante el análisis de las 5C nos permite conocer aspectos del objeto de estudio en el cual se analiza al cliente, compañía, competencia, colaboradores y contexto, para realizar un diagnóstico internos y externos del mismo.

Tabla 1-5: Análisis 5C

MATRIZ DE LAS 5C	
CLIENTES	<p>En concordancia con los datos obtenidos del pertinente estudio de mercados, los clientes son tanto de género femenino como masculino, con una edad de 18 a 39 años, de los cuales pueden ser trabajadores públicos o emprendedores con un nivel de ingresos entre (425\$ a 625\$) y (826\$ a 1025\$) dólares, pertenecientes a la provincia de Chimborazo.</p> <p>Los clientes ates mencionados tienen una preferencia por realizar actividades turísticas de aventura, caminatas o por conocer la gastronomía del sector, además los usuarios no conocen la parroquia Columbe y por ende tampoco sus atracciones, pero estarían dispuestos a visitarlos. Para obtener información y publicidad los clientes prefieren las redes sociales como Tik Tok y Facebook.</p>
COMPAÑÍA	<p>Según información obtenida del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Columbe nos manifestó su misión y visión descritas a continuación:</p> <p>Misión: Para (Gobierno Autónomo Descentralizado De La Parroquia Columbe, 2019) menciona que, “Es una comunidad de actores públicos y de la sociedad civil, comprometidos a impulsar políticas y proyectos concertados, para el desarrollo integral y sustentable de la parroquia Columbe.” (pág. 221)</p> <p>Visión: Según (Gobierno Autónomo Descentralizado De La Parroquia Columbe, 2019) manifiesta que, Columbe para el 2023, será una parroquia productiva y competitiva, con una organización eficiente, amigable con el ambiente, capaz de asumir constitucionalmente el desarrollo sostenible, con identidad cultural, de género, asegurando la calidad de vida de la población y la protección de su capital natural. (pág. 221)</p> <p>Adicionalmente el (Gobierno Autónomo Descentralizado De La Parroquia Columbe, 2019) propone los siguientes objetivos estratégicos en desarrollo de la parroquia mencionada a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aporte al fortalecimiento de las potencialidades y/o la solución de problemáticas identificadas y priorizadas. • Cierre de brechas de género, intergeneracionales, interculturales, discapacidades, movilidad humana. • Correspondencia con el ejercicio de competencias exclusivas del GAD. • Relación con el plan de trabajo de las autoridades electas en el GAD. • Énfasis en las acciones de desarrollo que abarquen a las zonas con potencial productivo. (pág. 270)

COMPETIDORES	<p>De acuerdo con los resultados obtenidos los competidores que puede destacarse para Columbe son: la parroquia Santiago de Quito y el cantón Alausí ya que también están potencializando su turismo con sus diferentes sitios llamativos para el usuario, ya que los mismos poseen lagunas, ríos, gastronomía, sitios culturales, hospedaje, servicio al cliente, entre otros.</p> <p>En comparación de los principales competidores se puede destacar que Columbe tiene muchos atractivos por explotar turísticamente, ya que al contar con paramos que mantengan flora y fauna aun nativa llama la atención del turista por conocer y convivir con ellos. Pero la falta de lugares de hospedaje y alimentación hace que los usuarios no acudan a la parroquia.</p>																								
COLABORADORES	<p>La dirección y administración del GAD Parroquial de Columbe para el periodo 2019-2023 se encuentra bajo el mandato del Licenciado Carlos Caizaguano Yucailla como presidente y del Abogado José Guaminga Yuquilema como vicepresidente.</p> <p>Además, la junta parroquial cuenta con 3 unidades administrativas las cuales son operativas, de apoyo y de planificación conformada por:</p> <table border="0"> <tr> <td>Juan Guacho Otagal</td> <td>1° Vocal</td> </tr> <tr> <td>Pedro Avemañay Mullo</td> <td>2° Vocal</td> </tr> <tr> <td>Petrona Pilamunga Cepeda</td> <td>3° Vocal</td> </tr> <tr> <td>Paulo Carlos Buñay Curicama</td> <td>Secretario</td> </tr> <tr> <td>Raúl Guillermo Guallia Naula</td> <td>Técnico de Planificación</td> </tr> <tr> <td>Willfrido Parco Chacaguasay</td> <td>Tesorero</td> </tr> <tr> <td>Ana Lastenia Chacha Ríos</td> <td>Personal de servicio</td> </tr> <tr> <td>Fredy Javier Guamán Maji</td> <td>Técnico del PDOT</td> </tr> <tr> <td>Jennifer Elizabeth Pino Arguello</td> <td>Técnica del PDOT</td> </tr> <tr> <td>Mónica Vicenta Chalán Barrera</td> <td>Técnica del PDOT</td> </tr> <tr> <td>María Juana Bustos Quishpi</td> <td>Promotora</td> </tr> <tr> <td>Francisco Lema</td> <td>Chofer</td> </tr> </table> <p>Según (Gobierno Autónomo Descentralizado De La Parroquia Columbe, 2019) manifiesta que respecto del nivel de formación del personal que apoya las diferentes gestiones y procesos del GAD Parroquial de Columbe, tenemos que 98% de los funcionarios son profesionales en diferentes carreras: Ingeniería Agroindustrial, Administrativa, Contabilidad, Zootecnia, Ecoturismo, Educación. Leyes, etc. De igual forma el 98% de profesionales que trabajan en el GAD, son originarios de la parroquia Columbe. (pág. 233)</p>	Juan Guacho Otagal	1° Vocal	Pedro Avemañay Mullo	2° Vocal	Petrona Pilamunga Cepeda	3° Vocal	Paulo Carlos Buñay Curicama	Secretario	Raúl Guillermo Guallia Naula	Técnico de Planificación	Willfrido Parco Chacaguasay	Tesorero	Ana Lastenia Chacha Ríos	Personal de servicio	Fredy Javier Guamán Maji	Técnico del PDOT	Jennifer Elizabeth Pino Arguello	Técnica del PDOT	Mónica Vicenta Chalán Barrera	Técnica del PDOT	María Juana Bustos Quishpi	Promotora	Francisco Lema	Chofer
Juan Guacho Otagal	1° Vocal																								
Pedro Avemañay Mullo	2° Vocal																								
Petrona Pilamunga Cepeda	3° Vocal																								
Paulo Carlos Buñay Curicama	Secretario																								
Raúl Guillermo Guallia Naula	Técnico de Planificación																								
Willfrido Parco Chacaguasay	Tesorero																								
Ana Lastenia Chacha Ríos	Personal de servicio																								
Fredy Javier Guamán Maji	Técnico del PDOT																								
Jennifer Elizabeth Pino Arguello	Técnica del PDOT																								
Mónica Vicenta Chalán Barrera	Técnica del PDOT																								
María Juana Bustos Quishpi	Promotora																								
Francisco Lema	Chofer																								
CONTEXTO	<p>De acuerdo con (Universidad Estatal de Milagro, 2021) Chimborazo, es un pueblo rico en tradiciones, folclor, música, danza, creencia y medicina. Presenta un paisaje privilegiado, es custodiada por tres majestuosos nevados de los cuales sobresale el Chimborazo, considerado como el punto terrestre más cercano al sol.</p> <p>La parroquia Columbe o también llamada “<i>El Pueblo de las palómas</i>” es una zona donde el turismo está presente, cuenta con una diversidad de flora y fauna atractiva hacia la población y público en general.</p> <p>Columbe un destino turístico llamativo tanto en su zona rural como urbana, tiene hermosos paisajes, paramos, ríos y abundante recursos naturales como: El túnel del Socabon, La Playa zona de pesca y camping, el Páramo Llinllin mirador natural,</p>																								

	Laguna de Jacaron, Padre Rumi, Payla Pagcha y el rodeo del Chagra; dichos atractivos, el GAD parroquial tiene como objetivo potencializarlos para contribuir al crecimiento económico de la población columbense.
--	---

Fuente: Investigación de mercados. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

5.1.2 Análisis FODA

Después de realizar en análisis de las 5C se procede a realizar un análisis FODA en cual se da a conocer las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la parroquia Columbe en cual se presenta a continuación:

Tabla 2-5: Análisis FODA

MATRIZ FODA-TURISMO DE COLUMBE		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
I N T E R N O	Posee atractivos naturales (paramos, lagunas, ríos, cerros)	No existe señalización de los atractivos turísticos
	El GAD parroquial tiene interés en impulsar el desarrollo turístico del territorio	Deficiente difusión de los atractivos
	Poseen cultura y tradiciones típicas del sector	Infraestructura turística inadecuada
	Altamente agrícola y ganadero	Falta de capacitación a los dirigentes del GAD Parroquial
	Diversidad de flora y fauna	Desconocimiento de la cultura ancestrales y tradicionales en los jóvenes
	Turismo experiencial	Deficiente presencia en redes sociales
	Atractivos turísticos de gran impacto para la realizar diferentes actividades.	Inexistencia de un plan de Marketing Turístico
		Carencia de lugares de hospedaje y alimentación
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
E X T E R N O	Tendencia virtual a nivel nacional para dar a conocer el sector	Ofertas turísticas de las parroquias aledañas
	Turismo rural en crecimiento	Situación económica del país
	Expansión del sector turístico en general	Gustos y preferencias de los clientes
	Posicionarse en el mercado turístico	Falta de reconocimiento de la parroquia
	Alianzas estratégicas	Falta de aplicación de normas ambientales para la correcta conservación del sector turístico.
	Avances tecnológicos	

Fuente: Investigación de mercados. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

5.1.3 Análisis interno

5.1.3.1 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

La matriz de factores internos evalúa las fortalezas y debilidades que presenta la Parroquia y su turismo, mediante el cual se obtuvo lo siguiente:

Tabla 3-5: Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ MEFI-TURISMO DE COLUMBE			
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
Posee atractivos naturales (paramos, lagunas, ríos, cerros)	0,09	4	0,36
El GAD parroquial tiene interés en impulsar el desarrollo turístico del territorio	0,07	3	0,21
Poseen cultura y tradiciones típicas del sector	0,09	4	0,36
Altamente agrícola y ganadero	0,07	3	0,21
Diversidad de flora y fauna	0,08	4	0,32
Turismo experiencial	0,08	4	0,32
Atractivos turísticos de gran impacto para la realizar diferentes actividades.	0,08	4	0,32
Subtotal	0,56		2,1
DEBILIDADES			
No existe señalización de los atractivos turísticos	0,05	2	0,1
Deficiente difusión de los atractivos	0,06	2	0,12
Infraestructura turística inadecuada	0,05	1	0,05
Dirigentes poco comprometidos	0,04	1	0,04
Disminución de conocimientos ancestrales y tradicionales en los jóvenes	0,05	1	0,05
Nula presencia en redes sociales	0,06	2	0,12
Inexistencia de un plan de Marketing Turístico	0,07	2	0,14
Carencia de lugares de hospedaje y alimentación	0,06	2	0,12
Subtotal	0,44		0,74
TOTAL	1		2,84

Fuente: Investigación de mercados. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Mediante los datos obtenidos se puede observar que la matriz de evaluación de factores internos en las fortalezas tiene una calificación ponderada de 2,1 y las debilidades 0,74, denotando una ponderación total de 2,84; demostrando así que el turismo de Columbe es llamativa para el turista, pero no obstante se debe saber superar y minimizar las debilidades expuestas y de igual modo potencializar las fortalezas antes mencionadas.

5.1.4 Análisis externo

5.1.4.1 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Para evaluar el ambiente externo, se procede a tomar en cuenta las oportunidades y amenazas principales que tiene presente la parroquia en el entorno en el que se desenvuelve:

Tabla 4-5: Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ MEFE-TURISMO DE COLUMBE			
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
Tendencia virtual a nivel nacional para dar a conocer el sector	0,1	3	0,3
Turismo rural en crecimiento	0,1	4	0,4
Expansión del sector turístico en general	0,1	3	0,3
Posicionarse en el mercado turístico	0,09	4	0,36
Alianzas estratégicas	0,1	4	0,4
Avances tecnológicos	0,08	3	0,24
Subtotal	0,57		2
AMENAZAS			
Ofertas turísticas de las parroquias aledañas	0,08	1	0,08
Situación económica del país	0,08	1	0,08
Gustos y preferencias de los clientes	0,1	1	0,1
Falta de reconocimiento de la parroquia	0,1	2	0,2
Falta de aplicación de normas ambientales para la correcta conservación del sector turístico.	0,07	2	0,14
Subtotal	0,43		0,6
TOTAL	1		2,6

Fuente: Investigación de mercados. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Mediante los resultados obtenidos se puede observar que la matriz de evaluación de factores externos en la variable oportunidades tiene una calificación ponderada de 2,00 y la variable amenazas 0,6; obteniendo como ponderación total 2,6. Por ende se demuestra que la parroquia tiene oportunidad de aprovechar y explorar los lugares turísticos, de igual manera afrontar las amenazas expuestas.

5.2 Determinación de objetivos

5.2.1 *Objetivo general*

Proponer estrategias de marketing turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Columbe mediante la aplicación de marketing online y offline.

5.2.2 *Objetivos específicos*

- Diseñar estrategias de promoción y publicidad para difundir los atractivos de Columbe a través de la utilización de contenido ATL.
- Crear estrategias de marketing digital para posicionar los atractivos turísticos a través de redes sociales como Facebook y Tik tok.
- Desarrollar productos turísticos que permitan la atracción de clientes potenciales con la ayuda de herramientas como Ilustrador y Photoshop.

5.3 Elaboración de estrategias

Para la creación de las estrategias se partió por la realización de un FODA estratégico en el cual contempla la unión de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se dedujo de la parroquia Columbe el cual se presenta a continuación:

Tabla 5-5: FODA Estratégico

MATRIZ FODA ESTRATÉGICO					
FACTORES EXTERNOS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Tendencia virtual a nivel nacional para dar a conocer el sector	A1	Ofertas turísticas de las parroquias aledañas
FACTORES INTERNOS		O2	Turismo rural en crecimiento	A2	Situación económica del país
		O3	Expansión del sector turístico en general	A3	Gustos y preferencias de los clientes
		O4	Posicionarse en el mercado turístico	A4	Falta de reconocimiento de la parroquia
		O5	Alianzas estratégicas	A5	Falta de aplicación de normas ambientales para la correcta conservación del sector turístico.
		O6	Avances tecnológicos		
F O R T A L E Z A S	F1	Posee atractivos naturales (paramos, lagunas, ríos, cerros)	F1, F3, F7; O2, O3, O4.- Promocionar los atractivos naturales y culturales de Columbe para posicionarse en el mercado turístico en crecimiento mediante publicidad ATL y BTL. F4, F7; O4, O5.- Promover el agroturismo mediante alianzas estratégicas para dar a conocer como destino turístico la parroquia. F1, F2, F5, F6; O1, O4, O6.- Difundir y dar a conocer los atractivos que posee Columbe mediante redes sociales aprovechando el uso de las TIC`s.	F2; A2.- Elaborar productos turísticos con precios competitivos en el mercado y descuentos para que los usuarios acudan a Columbe y de esta manera aportar a la economía del sector y del país. F3, F4, F5, F6, F7; A1, A3.- Incentivar al turista mediante storytelling a visitar lugares nuevos como Columbe para generar experiencias únicas en comparación de la competencia.	
	F2	El GAD parroquial tiene interés en impulsar el desarrollo turístico del territorio			
	F3	Poseen cultura y tradiciones típicas del sector			
	F4	Altamente agrícola y ganadero			
	F5	Diversidad de flora y fauna			
	F6	Turismo experiencial			
	F7	Atractivos turísticos de gran impacto para la realizar diferentes actividades.			
D E B I L I D	D1	No existe señalización de los atractivos turísticos	D2, D6, D7; O1, O2, O3, O4, O6.- Desarrollar publicidad mediante marketing digital que ayuden a posicionar los atractivos de la parroquia Columbe. D1, D3, O2, O3, O4.- Elaborar e implementar señaléticas en puntos estratégicos que permitan mejorar la infraestructura de senderos para	D2, D6; A3, A4.- Promocionar y difundir a través de influencers los atractivos de Columbe para ganar reconocimiento en el público objetivo. Diseñar suvenires y realizar material POP con la identificación de la parroquia para que el turista tenga un recuerdo del lugar que visito.	
	D2	Deficiente difusión de los atractivos			
	D3	Infraestructura turística inadecuada			
	D4	Falta de capacitación a los dirigentes del GAD Parroquial			
	D5	Desconocimiento de la cultura ancestrales y tradicionales en los jóvenes			

A D E S	D6	Deficiente presencia en redes sociales	posicionarse como un destino seguro y orientar al turista D4, D5, D8; O5.- Brindar capacitaciones a los pobladores con temas de turismo, atención al cliente, emprendimientos y administración; de igual manera realizar alianzas estratégicas con entidades de Hospedaje y alimentación.	D1, D3, D8; A4, A5.- Acondicionamiento de los atractivos turísticos de Columbe para acoger al turista permitiendo el reconocimiento de la parroquia, teniendo en cuenta normas ambientales y de bioseguridad D4, D5, D7; A1, A2.- Generar Inbound marketing que ayuden a posicionar los atractivos turísticos que permita contrarrestar la competencia y potencializar la economía de la parroquia.
	D7	Inexistencia de un plan de Marketing Turístico		
	D8	Carencia de lugares de hospedaje y alimentación		

Fuente: Investigación de mercados. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

5.3.1 Estrategias

Tabla 6-5: Estrategia 1

Marketing Digital	
Objetivo	Promocionar Columbe mediante la creación de contenido digital
Descripción	En la actualidad tanto internet, las plataformas digitales, como las redes sociales han revolucionado la forma de vender y de comunicarse con los clientes. Es necesario, por tanto, que las empresas tengan un entendimiento profundo sobre el marketing digital y así poder adaptar sus estrategias y planes de marketing a la nueva realidad del mercado. (Orero Blat , Rey Martí , & Palacios Marqués, 2021, pág. 88)
Táctica	Diseñar pots llamativos para publicarlos en redes sociales como Facebook ya que son los medios de comunicación preferidos por el público objetivo
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar personal encargado de diseñar y subir contenido a redes sociales • Diseñar los post utilizando herramientas como Ilustrador y Photoshop • Elaborar post llamativos en el cual contenga información turística clara, sencilla y precisa de la parroquia. • Informar a la comunidad los atractivos turísticos que posee Columbe mediante la difusión de los materiales visuales en redes sociales • El contenido de los post se desarrolla sobre los atractivos turísticos que posee
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Mensual
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Columbe
Presupuesto	Contrato por servicios ocasionales del profesional en marketing: 135 \$ (Trabaja 5 días)
Sistema de medición y control	<p>Porcentaje de engagement</p> $= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzado en los últimos 28 días}} * 100$

Fuente: Investigación de mercados. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).



Ilustración 3-5: Post publicitario
Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).



LOS MEJORES DESTINOS PARA TUS MEJORES DÍAS



RESERVA YA TUS VACACIONES

+593980298087 / 032 320103

www.columbe.gon.ec

Panamericana Troncal de la Sierra y Av. Unidad Nacional



Ilustración 4-5: Post Publicitario 2
Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Tabla 7-5: Estrategia 2

Venta Cruzada	
Objetivo	Promocionar a la parroquia como un sector turístico mediante alianzas con establecimientos de hospedaje y alimentación
Descripción	En el libro Estrategia, estructura, decisión e identidad, el grupo de expertos Strategor (1995, p. 213) define las alianzas estratégicas como asociaciones entre varias empresas competidoras o potencialmente competidoras, que prefieren llevar a cabo un proyecto o una actividad específica mediante la coordinación de las capacidades, los medios y los recursos necesarios en lugar de competir unas con otras en el negocio en cuestión; fusionarse entre ellas o proceder a cesiones o adquisiciones de negocio. (Andrade Merino & Andrade Romero, 2019, pág. 30)
Táctica	Realizar alianzas estratégicas con el establecimientos de hospedaje y alimentación para lograr que el turista visite Columbe por varios días y tenga los servicios adecuado.
Desarrollo	Asociarse con la Hostería “Turismo Comunitario La Esperanza” ya que ofrece: <ul style="list-style-type: none"> • Aparcamiento gratuito • Internet de alta velocidad gratuito (wifi) • Restaurante • Senderismo • Excursiones a caballo • Se admiten mascotas • Alquiler de coches • Desayuno disponible • Instalaciones para hacer barbacoas • Hotel de no fumadores • Servicio de lavandería • Habitaciones para familias
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anualmente Duración del contrato
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Columbe
Presupuesto	Beneficio Mutuo Convenio: 150\$ Total: 150\$
Sistema de medición y control	$Eficacia = \frac{Resultados\ alcanzados}{Resultados\ previstos} * 100$
VER ANEXO C	

Fuente: Investigación de mercados. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Tabla 8-5: Estrategia 3

Material POP (Point Of Purchase) (Exhibidores)	
Objetivo	Llamar la atención del cliente mediante el diseño de material POP mismos que serán colocados en puntos estratégicos
Descripción	Los materiales POP son conocidos en la industria como vendedores silenciosos, pues sin hacer ruido contribuyen a darle publicidad a los productos. El POP no es quien presenta el producto al cliente potencial, es quien ayuda a que el sujeto termine de decidirse. (Valbuena, 2020)
Táctica	Realizar Roll Ups publicitarios que en el mismo contengan la marca y sean llamativos para el usuario
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del Roll Up llamativo con la marca turística de la parroquia • Breve descripción de la parroquia • Insertar imágenes llamativas de los lugares que ofrece la parroquia • Roll Up con medidas de: Largo (200cm) y ancho (80cm) • Impresión de 4 Roll Up • Utilizarlo en las ferias que acuda la parroquia, eventos parroquiales y en el terminal terrestre de Riobamba y Colta.
Alcance	Clientes potenciales
Frecuencia	En ferias y eventos que tenga la parroquia Los Roll Ups serán rediseñados anualmente
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Columbe
Presupuesto	Cada Roll Up (37,50\$) Total: 150 \$
Sistema de medición y control	$ROI = \frac{\text{Ingresos Totales} - \text{Costo de Inversión}}{\text{Costo de Inversión}} * 100$

Fuente: Investigación de mercados. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).



Ilustración 5-5: Roll Up
Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Tabla 9-5: Estrategia 4

Publicidad Exterior	
Objetivo	Informa al turista sobre los atractivos turísticos de la parroquia mediante la elaboración de una valla publicitaria
Descripción	Las vallas publicitarias son un tipo de publicidad exterior basadas en una estructura donde son fijados anuncios o carteles con mensajes publicitarios sobre alguna marca, empresa, persona, evento, entre otros. Estos son ubicados de forma estratégica en diferentes zonas urbanas y rurales de alto flujo vehicular y peatonal. (Machado, 2022)
Táctica	Elaboración de una valla turística
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una valla turística de la parroquia en el que se dé a conocer que atractivos turísticos nomas tiene. • Medidas: (8m x 3m) Largo por ancho • Colocar en un punto estratégico que sería a la entrada a la parroquia Columbe en la vía panamericana. • Iluminación: Luz Blancas
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anualmente
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Columbe
Presupuesto	Diseño: 30\$ Impresión: 150\$ Colocación: 600\$ Iluminación: 100\$ Total: 880 \$
Sistema de medición y control	$ROI = \frac{\text{Ingresos Totales} - \text{Costo de Inversión}}{\text{Costo de Inversión}} * 100$

Fuente: Investigación de mercados. 2022.
 Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).



Ilustración 6-5: Valla publicitaria
 Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).



Ilustración 7-5: Aplicación de la valla publicitaria
Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).



Ilustración 8-5: Aplicación Valla publicitaria
Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Tabla 10-5: Estrategia 5

Comunicación visual	
Objetivo	Dirigir y orientar al cliente en los distintos atractivos turísticos de Columbe mediante señalizaciones turísticas
Descripción	Para Pérez, 2011, la señalética turística “es un elemento de ordenamiento porque mediante su implementación se logra informar, orientar y enriquecer la experiencia del visitante, del mismo modo y en consecuencia a lo mencionado, genera una imagen proactiva del espacio y minimiza impactos socioculturales y ambientales derivados de actividades turísticas” (Armas Armas, Lozano Rodríguez, Miranda Salazar, & Flores Cantos, 2018)
Táctica	Diseñar señaléticas que ayuden al turista a orientarse en los atractivos turísticos y como llegar a Columbe
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de señaléticas • Medidas: 1 metro de ancho y 2 metros de largo • Colocar las señaléticas creadas en puntos estratégicos del sector. • Iluminación: Luces led Blancas
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anualmente
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Columbe
Presupuesto	Diseño: 80\$ Impresión: 150\$ Colocación: 600\$ Total: 830 \$
Sistema de medición y control	$ROI = \frac{\text{Ingresos Totales} - \text{Costo de Inversión}}{\text{Costo de Inversión}} * 100$

Fuente: Investigación de mercados. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).



Ilustración 9-5: Señaléticas turísticas
 Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).



Ilustración 10-5: Señaléticas Turistas Tótem
 Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Tabla 11-5: Estrategia 6

Producto Turístico	
Objetivo	Posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Columbe mediante la creación de una ruta turística
Descripción	La oferta turística constituye una adecuación del producto, que se ajusta a los intereses de la demanda. Para que el visitante permanezca o se desplace, requiere facilidades y servicios, supliendo así, sus necesidades y deseos, todo a determinados precios, en un período determinado de tiempo. (Font Aranda & Abreu García, 2020)
Táctica	Crear un producto/ruta turística de los atractivos que posee el sector
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una ruta atractiva • Tiempo de recorrido
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anualmente
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Columbe
Presupuesto	Movilización (Cabalgata): 20\$ Alimentos (snacks para realizar el viaje): 10\$ Total: 30\$
Sistema de medición y control	$= \frac{\% \text{ de visitantes controlados}}{\text{Número total de visitantes}} * 100$

Fuente: Investigación de mercados. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Tabla 12-5: Producto 1

RODEO DEL CHAGRA			
DESCRIPCIÓN	HORA	DURACIÓN	PRECIO
Salida desde el terminal de Riobamba hacia la parroquia Columbe (transporte)	11h00	1 hora	1,5
Llegada a la cabecera parroquial - Bienvenida	12h00	20 minutos	0,25
Almuerzo	12h20	1 hora	5
Salida de la cabecera parroquial a la comunidad Zaza Putt (transporte)	13h20	20 minutos	0,25
Rodeo del Chagra	13h40	4 horas	2,5
Regreso a la Cabecera parroquial (transporte)	17h40	20 minutos	0,25
Visita al centro histórico de la parroquia	18h00	30 minutos	1
Salida de la parroquia hacia la ciudad de Riobamba (transporte)	18h30	1 hora	1,5
Llegada a la ciudad de Riobamba - Entrega de suvenires	19h30	30 minutos	1,5
TOTAL		9 horas	13,75

**25
Turistas**

Fuente: Investigación de mercados. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).



A promotional poster for the 'Rodeo del Chagra' event. The background features a circular image of a rodeo rider in a blue poncho on a dark horse, with other riders in the background. The poster includes the following elements:

- COLUMBE** logo with the tagline 'Entre personas y profesiones exitosas'.
- A camera icon with the word **FOTOGRAFIA** below it.
- A white circle containing the text **1 DÍA**.
- The main title **RODEO DEL CHAGRA** in large white letters.
- A red dollar sign icon above a purple circle containing the price **13,75**.
- A location pin icon followed by the text **Panamericana Troncal de la Sierra y Av. Unidad Nacional**.

Ilustración 11-5: Rodeo del Chagra-ruta turística
Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Tabla 13-5: Producto 2

PADRE RUMI			
DESCRIPCIÓN	HORA	DURACIÓN	PRECIO
Salida desde el terminal de Riobamba hacia la parroquia Columbe (transporte)	11h00	1 hora	1,5
Llegada a la cabecera parroquial - Bienvenida	12h00	20 minutos	0,25
Almuerzo	12h20	1 hora	5
Salida de la cabecera parroquial al atractivo Padre Rumi (transporte)	13h20	30 minutos	0,25
Toma de fotografías	13h50	20 minutos	0,25
Vista de flora y fauna	14h10	30 minutos	0,25
Historia de la parroquia	14h40	20 minutos	0,25
Regreso a la cabecera parroquial (transporte)	15h00	30 minutos	0,25
Entrega de suvenires	15h30	30 minutos	1,5
Salida a la hostería Turismo comunitario La Esperanza (transporte)	16h00	30 minutos	0,5
Hospedaje	16h30	30 minutos	7
Visita de los atractivos de la Hostería	17h00	3 horas	1
Cena	20h00	1 hora	5
Convivencia grupal	21h00	1 hora	1
DÍA 2			
Desayuno	8h00	1 hora	3,5
Salida de la hostería hacia la ciudad de Riobamba (transporte)	9h00	30 minutos	1
TOTAL		12 horas y media	28,5

**15 - 25
Turistas**

Fuente: Investigación de mercados. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

COLUMBE
Este planeta y nosotros somos

Camping

Fotografía

2 DÍA

Cabalgata

Convivencia

PADRE RUMI

\$
28,5

Panamericana Troncal de la Sierra y Av. Unidad Nacional

Ilustración 12-5: Padre Rumi-ruta turística
Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Tabla 14-5: Producto 3

PARAMO LLIN LLIN			
DESCRIPCIÓN	HORA	DURACIÓN	PRECIO
Salida desde el terminal de Riobamba hacia la parroquia Columbe (transporte)	8h00	1 hora	1,5
Llegada a la cabecera parroquial - Bienvenida	9h00	20 minutos	0,25
Desayuno	9h20	1 hora	3
Entrega de instrumentos y materiales de acampamento	10h20	30 minutos	5
Salida de la cabecera parroquial a la comunidad Llin Llin (transporte)	10h50	30 minutos	0,25
Cabalgata hacia la laguna de Socabon	11h20	3 horas	9
Almuerzo (Tipo Break)	14h20	1 hora	3
Toma de fotografías	15h20	20 minutos	0,25
Vista de flora y fauna	15h40	20 minutos	0,25
Historia de los atractivos turísticos	16h00	30 minutos	0,25
Descendimiento a la Playa (cabalgata)	16h30	2 horas	3
Construcción del campamento	18h30	30 minutos	2
Cena	19h00	1 hora	4
Convivencia grupal	20h00	1 hora	1
DÍA 2			
Actividad de pesca	6h00	1 hora y media	3
Vista de flora y fauna	7h30	30 minutos	0,5
Desayuno	8h00	1 hora	3
Descenso al atractivo turístico Payla Pacha (cabalgata)	9h00	1 hora	3
Toma de fotografías	10h00	30 minutos	0,25
Vista de flora y fauna	10h30	30 minutos	0,25
Regreso a la comunidad Lin Llin (cabalgata)	11h00	1 hora	3
Salida de la comunidad Llin Llin a la cabecera parroquial (transporte)	12h00	30 minutos	0,25
Almuerzo	12h30	1 hora	5
Entrega de suvenires	13h30	30 minutos	1,5
Salida de la cabecera parroquial a la ciudad de Riobamba (transporte)	14h00	1 hora	1,5
TOTAL			54

**15 - 25
Turistas**

Fuente: Investigación de mercados. 2022.
Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

COLUMBE
Cultivos y Tradiciones Andinas

Camping

Fotografía

2 DÍA

Cabalgata

Convivencia

\$ 54

PARAMO LLIN LLIN

Panamericana Troncal de la Sierra y Av. Unidad Nacional

Ilustración 13-5: Paramo Llin Llin-ruta turística
 Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Tabla 15-5: Estrategia 7

Souvenirs Empresariales Publicitarios	
Objetivo	Generar reconocimiento y captar la atención del turista a través de la elaboración de souvenirs llamativos que identifiquen a la parroquia
Descripción	Los souvenirs para turistas son objetos que se prestan particularmente a una perspectiva interaccionista simbólica, ya que a menudo actúan como símbolos cuya interpretación surge de las interacciones con otros relevantes. (Masset & Decrop, 2021)
Táctica	Crear souvenirs que tengan la marca turística de la parroquia para que el usuario los adquiera como recuerdo del viaje realizado.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Estampar camisetas con el logo de la marca turística • Diseñar llaveros llamativos • Elaborar gorras con el logo para que identifiquen a la parroquia • Decorar tomatodos con la marca turística de Columbe • Elaborar 100 unidades de cada producto antes mencionado • Regalarlos o Venderlos al turista al final de la visita a la parroquia y sus atractivos.
Alcance	Clientes potenciales
Frecuencia	Hasta agotar stock
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Columbe
Presupuesto	Camisetas: 100 * 5,00\$ = 500\$ Llaveros: 100 * 1,50\$ = 150\$ Gorras: 100 * 3,50\$ = 350\$ Tomatodos: 100 * 1.00\$ = 100\$ Total: 1100 \$
Sistema de medición y control	$\text{Rotación de stock} = \frac{\text{Consumo}}{\text{Existencias}} * 100$

Fuente: Investigación de mercados. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).



Ilustración 14-5: Suvenir llaveros en forma del curiquingue

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).



Ilustración 15-5: Souvenir llavero en forma de toro
Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).



Ilustración 16-5: Camisetas
Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).



Ilustración 17-5: Gorras
Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).



Ilustración 18-5: Toma todos
Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Tabla 16-5: Estrategia 8

Marketing de Influencers	
Objetivo	Darnos a conocer de manera positiva mediante personas influyentes en redes sociales
Descripción	Los influencers son una gran habilidad comunicativa, conocimiento específico sobre un tema en concreto, capacidad de generar confianza y contacto cercano con sus seguidores, y habilidad de narrar historias delante de la cámara, mediante fotos o vídeos. (Orero Blat , Rey Martí , & Palacios Marqués, 2021, pág. 92)
Táctica	Crear contenido turístico para publicarlo en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar alianzas estratégicas con Influencers Top del país mediante canjes para que den a conocer los atractivos naturales y culturales de Columbe en sus redes sociales • Crear contenido exclusivo con los influencers contratados • Publicar el contenido en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Semestral
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Columbe
Presupuesto	Viáticos: 200\$ Abogado: 150\$ Total: 350 \$
Sistema de medición y control	$\text{Atracción de clientes} = \frac{\text{Número de clientes referidos}}{\text{Total clientes}} * 100$

Fuente: Investigación de mercados. 2022.
 Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

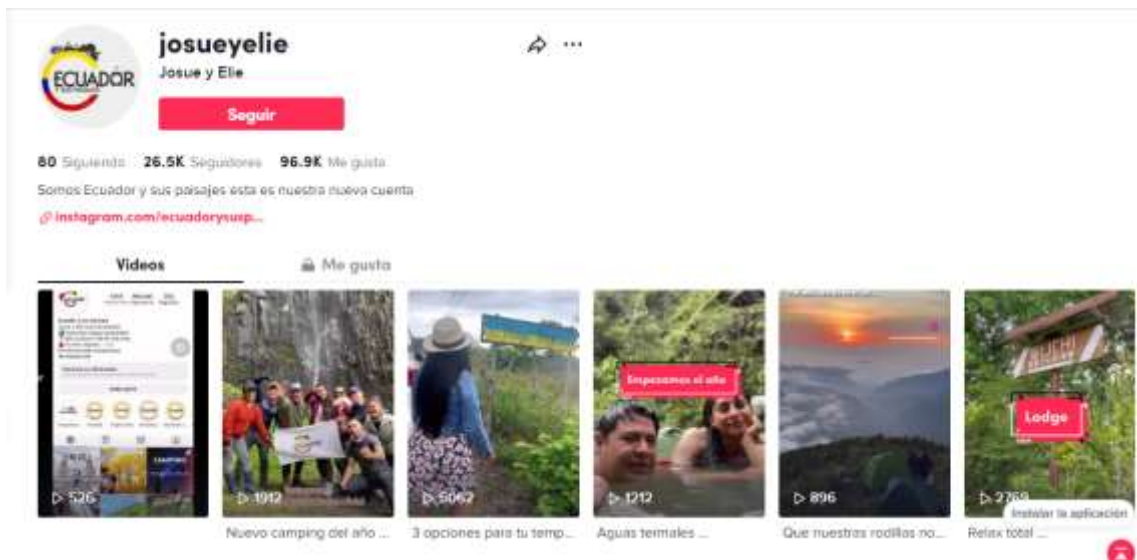


Ilustración 19-5: Marketing de Influencers

Fuente: (Josue & Eli, 2022).



Ilustración 20-5: Influencer Instagram

Fuente: (Josue & Eli, 2022).

Tabla 17-5: Estrategia 9

Marketing Emocional	
Objetivo	Generar conexiones emocionales cliente-marca por medio de storytelling
Descripción	Según (Keskin et al., 2016: 32) El storytelling se erige como parte de la estrategia del marketing de contenidos, y se define como “la forma de compartir y combinar conocimientos y experiencias a través de narraciones y anécdotas para comunicar ideas complejas, conceptos y conexiones causales y construir conexiones y asociaciones” (Camprubí & Planas, 2020)
Táctica	Crear videos llamativos del sector turístico, sus beneficios y marca para difundir en medios de comunicación online y offline.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un guion de lo que se va a tratar el video • Elaborar un video de la experiencia que tuvo el cliente en Columbe y sus atractivos, ya que se tratará de involucrar al consumidor como tal. Al desarrollar contenido llamativo, los usuarios compartirán en sus redes sociales propiciando un efecto viral. • Publicarlo en redes sociales • Mediante el storytelling dar a conocer el servicio que presta la parroquia Columbe
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Mensual
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Columbe
Presupuesto	1 personal encargado de la difusión de información en redes sociales: 135\$ Inversión en la publicación: 100\$ Total: 235 \$
Sistema de medición y control	$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicación}} * 100$

Fuente: Investigación de mercados. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Enlace del storytelling:

https://drive.google.com/drive/folders/1uCBHUIR9Aip4o6cUqBzwMIH-ktjSmWi?usp=share_link

Tabla 18-5: Estrategia 10

Satisfacción del cliente	
Objetivo	Otorgar capacitaciones a los colaboradores y pobladores de Columbe para que le brinden un buen servicio al cliente
Descripción	Según Bermúdez, 2015, La capacitación es un proceso importante, donde se desarrollan conocimientos y habilidades propias del individuo que posibilita la eficiencia dentro de su entorno para alcanzar niveles altos de productividad, para esto es necesario desarrollar programas para fortalecer los conocimientos y competencias del personal dentro de una empresa. (Maldonado Sarango, 2019)
Táctica	Capacitar a los colaboradores y pobladores de Columbe para que el servicio al cliente sea eficiente, eficaz y efectivo; además tenga una experiencia de venta única
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de duración de la capacitación: 40 hora • Se otorgarán certificados a los participantes por parte del GAD parroquial de Columbe. • Los temas a tratar en las capacitaciones son: Turismo, servicio al cliente, emprendimiento, gestión administrativa y guianza • Contratar dos capacitadores especializado en los temas antes mencionados • Impresión de 80 certificados
Alcance	Colaboradores y pobladores de Columbe
Frecuencia	Semestral
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Columbe
Presupuesto	Capacitador: 2 x 500\$ = 1000\$ Impresión de certificados: 80 x 2,50\$ = 200\$ Total: 1200\$
Sistema de medición y control	<p>Tasa de cobertura</p> $= \frac{\text{Cantidad de colaboradores capacitados}}{\text{Cantidad de colaboradores promedio}} * 100$

Fuente: Investigación de mercados. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).



Ilustración 21-5: Certificado

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

Tabla 19-5: Plan de capacitaciones

PLAN DE CAPACITACIÓN				
TEMAS A TRATAR	ASISTENTES	FECHA	HORA	RESPONSABLE
Turismo	Colaboradores y pobladores de Columbe	03/Marzo/2023 04/Marzo/2023 01/Septiembre/2023 02/Septiembre/2023	9:00 a 11:00	Unidad de planificación del GAD parroquial de Columbe
Servicio al cliente	Colaboradores y pobladores de Columbe	10/Marzo/2023 11/Marzo/2023 08/Septiembre/2023 09/Septiembre/2023	9:00 a 11:00	Unidad de planificación del GAD parroquial de Columbe
Guianza	Colaboradores y pobladores de Columbe	17/Marzo/2023 18/Marzo/2023 15/Septiembre/2023 16/Septiembre/2023	9:00 a 11:00	Unidad de planificación del GAD parroquial de Columbe
Emprendimientos turísticos	Colaboradores y pobladores de Columbe	24/Marzo/2023 25/Marzo/2023 22/Septiembre/2023 23/Septiembre/2023	9:00 a 11:00	Unidad de planificación del GAD parroquial de Columbe
Gestión y administración	Colaboradores y pobladores de Columbe	30/Marzo/2023 31/Marzo/2023 29/Septiembre/2023 30/Septiembre/2023	9:00 a 11:00	Unidad de planificación del GAD parroquial de Columbe
RECURSOS				
HUMANOS	MATERIALES	FINANCIAMIENTO	PRESUPUESTO	
Capacitadores relacionados con los temas expuestos anteriormente	Infraestructura (Sala de reuniones del GAD Parroquial) Equipo (Computadora y Infocus) Documentos Técnicos (Certificados)	Presupuesto de la institución	Capacitadores	\$1.000
			Certificados	\$200
TOTAL				\$1.200

Fuente: Investigación de mercados. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

5.4 Plan de acción

Tabla 20-5: Plan de acción

Nº	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	RESPONSABLE
1	Marketing Digital	Promocionar Columbe mediante la creación de contenido digital	01 de Marzo 2023	31 de Marzo 2023	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Columbe
2	Venta cruzada	Promocionar a la parroquia como un sector turístico mediante alianzas con establecimientos de hospedaje y alimentación	Marzo 2023	Marzo 2024	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Columbe
3	Material POP (Point Of Purchase)	Llamar la atención del cliente mediante el diseño de material POP mismos que serán colocados en puntos estratégicos	Abril 2023	Abril 2024	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Columbe
4	Publicidad Exterior	Informa al turista sobre los atractivos turísticos de la parroquia mediante la elaboración de una valla publicitaria	Junio 2023	Junio 2024	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Columbe
5	Comunicación visual	Dirigir y orientar al cliente en los distintos atractivos turísticos de Columbe mediante señalizaciones turísticas.	Marzo 2023	Marzo 2024	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Columbe
6	Producto Turístico	Posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Columbe mediante la creación de una ruta turística	Abril 2023	Abril 2024	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Columbe

7	Souvenirs Empresariales Publicitarios	Generar reconocimiento y captar la atención del turista a través de la elaboración de souvenirs llamativos que identifiquen a la parroquia	Septiembre 2023	Hasta agotar stock	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Columbe
8	Marketing de Innfluencers	Darnos a conocer de manera positiva mediante personas influyentes en redes sociales.	1º= 01 de Julio 2023 2º= 01 de Enero 2024	1º= 31 de Julio 2023 2º= 31 de Enero 2024	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Columbe
9	Marketing Emocional	Generar conexiones emocionales cliente-marca por medio de storytelling	01 de Agosto 2023	30 de Agosto 2023	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Columbe
10	Satisfacción del cliente	Otorgar capacitaciones a los colaboradores y pobladores de Columbe para que le brinden un buen servicio al cliente	1º= 01 de Marzo 2023 2º= 01 de Septiembre 2023	1º= 31 de Marzo 2023 2º= 30 de Septiembre 2023	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Columbe

Fuente: Investigación de mercados. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

5.5 Presupuesto

Tabla 21-5: Presupuesto

N°	ESTRATEGIA	REQUERIMIENTO	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$	COSTO TOTAL ANUAL \$
1	Marketing Digital	1 Prestación de servicios de un profesional en Marketing	\$135	\$135	\$1.620
2	Venta cruzada	1 Convenio	\$150	\$150	\$150
3	Material POP (Point Of Purchase)	4 Roll Up	\$37,50	\$150	\$150
4	Publicidad Exterior	1 Diseño	\$30	\$30	\$30
		1 Impresión	\$150	\$150	\$150
		1 Colocación	\$600	\$600	\$600
		1 Iluminación	\$100	\$100	\$100
5	Comunicación Visual	1 Diseño	\$80	\$80	\$80
		1 Impresión	\$150	\$150	\$150
		1 Colocación	\$600	\$600	\$600
6	Producto Turístico	1 Movilización (Cabalgata)	\$20	\$20	\$20
		1 Alimentos (snacks para realizar el viaje)	\$10	\$10	\$10
7	Souvenirs Empresariales Publicitarios	100 Camisas	\$5	\$500	\$500
		100 Llaveros	\$1,50	\$150	\$150
		100 Gorras	\$3,50	\$350	\$350
		100 Tomatodos	\$1	\$100	\$100
8	Marketing de Innfluencers	1 Influencer (Viáticos)	\$200	\$200	\$400
		1 Abogado (Contrato)	\$150	\$150	\$300
9	Marketing Emocional	1 Storytelling	\$235	\$235	\$2.820
10	Satisfacción del cliente	2 Capacitadores	\$500	\$1.000	\$2.000
		80 Certificados	\$2,50	\$200	\$400
TOTAL				\$5.060	\$10.680

Fuente: Investigación de mercados. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

5.6 Seguimiento y control

Tabla 22-5: Seguimiento y control

Nº	ESTRATEGIA	MEDIDA DE SEGUIMIENTO Y CONTROL
1	Marketing Digital	Porcentaje de engagement = (Interacciones totales en los últimos 28 días)/(Usuarios alcanzado en los últimos 28 días)*100
2	Venta cruzada	Eficacia = (Resultados alcanzados)/(Resultados previstos)*100
3	Material POP (Point Of Purchase)	ROI = (Ingresos Totales-Costo de Inversión)/(Costo de Inversión)*100
4	Publicidad Exterior	ROI = (Ingresos Totales-Costo de Inversión)/(Costo de Inversión)*101
5	Comunicación visual	ROI = (Ingresos Totales-Costo de Inversión)/(Costo de Inversión)*100
6	Producto Turístico	Porcentaje de visitantes controlados = (Número de visitantes controlado)/(Número total de visitantes)*100
7	Souvenirs Empresariales Publicitarios	Rotación de stock = Consumo/Existencias*100
8	Marketing de Influencers	Atracción de clientes = (Número de clientes referidos)/(Total clientes)*100
9	Marketing Emocional	(Total de interacciones)/(Alcance de la publicación)*100
10	Satisfacción del cliente	Tasa de cobertura = (Cantidad de colaboradores capacitados)/(Cantidad de colaboradores promedio)*100

Fuente: Investigación de mercados. 2022.

Realizado por: Quinaucho, Joselyn (2022).

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La importancia de investigar bases teóricas sobre turístico ha sido de gran utilidad al momento de analizar que es un plan de marketing turístico, conocer los factores fuertes y débiles de la parroquia en estudio, determinar un modelo de marketing turístico que sustente el trabajo de investigación mediante el cual ayude a posicionar y difundir los atractivos que posee la parroquia con el propósito de que no se trunque el desarrollo turístico mismo que dinamizará la economía de la población.

Como resultado de los datos obtenidos de la investigación de mercados realizada, mediante la aplicación de instrumentos de investigación se obtuvo el perfil del cliente potencial de sector turístico de Columbe quienes tienen gustos y preferencias atractivas para la parroquia, ya que al 37% le gusta realizar actividades de aventura, al 15% le apasiona la gastronomía del sector que visita y al 14% le entusiasma hacer caminatas con su familia; de igual forma considerando los resultados internos Columbe cuenta con factores turísticos suficientes para ser un destino de gran impacto, debido a esto la mayoría de la población manifestó que debería existir mayor comunicación y promoción de los atractivos que posee para que el cliente pueda acceder, conocer y visitar el lugar.

En el desarrollo del plan se establecieron 10 estrategias de marketing turístico que están ejecutadas en el documento, mismas que permitirán difundir y posicionar a la parroquia Columbe de la provincia de Chimborazo como destino turístico comunitario, el cual se dará a conocer mediante medios offline y online ya que hoy en día son el principal medio de información de la población, de igual forma se elaboró un plan de acción, de presupuesto y seguimiento y control para obtener mayor claridad del trabajo de investigación, cumplir con las metas y objetivos propuestos que permitirá mejorar la calidad de vida de la parroquia.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda realizar una actualización de los fundamentos teóricos para tener claro que alternativas se puede desarrollar para que ayuden en el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing turístico.

De la misma manera se recomiendo actualizar la investigación de mercado, determinar las nuevas preferencias, gustos y tendencias del consumidor; realizar un análisis interno y externo de la parroquia para que los dirigentes se mantengan al tanto de cómo se encuentra la actividad turística de la misma, conocer los puntos débiles y amenazas que tiene, mismas que deberá mejorar para brindarle un buen servicio a el turista que los visite.

Se recomienda al presidente del GAD parroquial de Columbe, implementar el plan de marketing turístico presentado, concentrarse en crear contenido para redes sociales y difundir todos los atractivos naturales, culturales y gastronómicos que tiene la parroquia para posicionarse en la mente del cliente potencial y los mismos quieran regresar a vivir las experiencias obtenidas en Columbe; generando de este modo la dinamización de la economía de la parroquia.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Merino, R., & Andrade Romero, M. (2019). *Las alianzas estratégicas: Instrumentos para fortalecer la economía popular y solidaria*. Recuperado de: <http://cimogsys.espoeh.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2020-10-15-184316-Alianza%20estrat%C3%A9gica%20final.pdf>
- Armas Armas, A., Lozano Rodríguez, P., Miranda Salazar, S., & Flores Cantos, V. (2018). *Lineamientos metodológicos para la implementación de señalética turística en emprendimientos de turismo comunitario*. Recuperado de: <http://cimogsys.espoeh.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-141726-75%20Libro%20Lineamientos%20Metodologicos.pdf>
- Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=hrZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=marketing+tur%C3%ADstico+concepto&ots=vxPUaOXUWM&sig=PZz0niZYwLe0BXapyOcObDIXPUo#v=onepage&q=marketing%20tur%C3%ADstico%20concepto&f=false
- Ballina, F. J. (2018). *Marketing turístico aplicado*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jaFxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=tipos+de+marketing+turistico&ots=u7K5Br1tQX&sig=86kQMyBVWzDtFF7pWqC8QICAz9Q#v=onepage&q=tipos%20de%20marketing%20turistico&f=false>
- Cabezas Mejía, E., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (Tesis de doctorado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE). Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/15424/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camprubí, R., & Planas, C. (2020). El storytelling en la marca de destinos turísticos: El caso de Girona. *Cuadernos de Turismo*, 46(1), 269-289. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/451841/296181>
- Chico, P. (2020). *Marketing Turístico: Lo que funciona en el 2021*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://leadmotiv.com/blog/marketing-turistico/>
- Cordiva Navarro, C., & Callao Alarcón, M. (2019). Marketing promotion and positioning. *Revista de Investigación y Cultura -Universidad César Vallejo*, 8(4), 11-20. Recuperado de: <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>
- Corea Cortez, L. M., & Gómez Hernández, S. J. (2020). *Mercadeo: Marketing De Servicio*. (Tesis de posgrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua). Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/>

- Daza Perdomo, S., Sánchez Gutiérrez, E., & Méndez Pinzón, M. (2021). Working Papers negocios, gestión y sostenibilidad. *Working papers FNGS*, 2(2), 12-23. Recuperado de: <https://journal.poligran.edu.co/index.php/ngs/article/view/2271/2153>
- Etecé, E. (15 de Julio de 2021). *Canal de comunicación*. Recuperado de: <https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>
- Etece, E. E. (13 de Junio de 2022). *Marketing Conceptos*. Recuperado de: <https://concepto.de/marketing/>
- Flores Estrada, J. D. (2022). *EcuRed*. Recuperado de: [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Colta_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Colta_(Ecuador))
- Fonseca Barrado, P. (2020). *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas*. Recuperado de: https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Patricia_Fonseca_Barrado.pdf
- Font Aranda, M., & Abreu García, C. (2020). Del recurso atractivo a la experiencia turística. *Turydes: Turismo y desarrollo*, 71(19), 1-45. Recuperado de: <https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/experiencia-turistica>
- Galarza, C. R. (2022). Los alcances de una investigación. *CienciAmerica*, 1(1). Recuperado de: <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/336/621>
- Gobierno Autónomo Descentralizado De La Parroquia Columbe. (2019). *Plan de desarrollo y ordenamiento Territorial de la Parroquia Columbe*. Recuperado de: <http://columbe.gob.ec/index.php/gobierno-parroquial/pdot-gad-2019-2023>
- Gutiérrez Rodríguez, F. Á., López Carvajal, G. A., & Quintero Rodríguez, J. C. (2020). *Metodología de la investigación científica en las ciencias económicas y administrativa: (Indicadores para el estudio, sistema de tareas y casos de estudio)*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/171676>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Jordá, M. T. (2018). *¿Por qué una publicidad ética? Las campañas más polémicas*. Recuperado de: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1005/1308>
- Josue, & Eli. (2022). *Tik Tok*. Recuperado de: <https://www.tiktok.com/@josueyelie>
- León, M. E. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Recuperado de: https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- López, F. F. (2022). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/217781>
- López, M. (2022). *Principales medios publicitarios*. Recuperado de: <https://www.mba-madrid.com/marketing/medios-publicitarios/>

- Luciano Perez, Rubén Perez, & María Victoria Seca. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497?page=2>
- Machado, B. (2022). *¿Qué es una Valla Publicitaria?* Recuperado de:
<https://signoscv.com/vallas-publicitarias/>
- Maldonado Sarango, J. (2019). *Propuesta de un Programa de Capacitación Turística para la Parroquia Cotundo, Provincia de Napo*. (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Recuperado de:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21174/1/T-UCE-0004-CAG-225.pdf>
- Margarita, K. P. (2022). *Comunicación + Liderazgo: un enfoque constructivista por competencias*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/207663>
- Masset, J., & Decrop, A. (2021). Meanings of Tourist Souvenirs: From the Holiday Experience to Everyday Life. *Journal of Travel Research*, 60(4), 718–734. Recuperado de:
<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0047287520915284>
- Molina, P. G. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/217780>
- Montes Gallón, C. Y., Velásquez Calderón, M. D., & Acero Ávila, F. (2018). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. (Tesis de pregrado, Universidad Libre). Recuperado de:
<https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>
- MSc Maldonado Córdova, A., MSc Pérez Espinoza, M., & MSc Lalangui Ramírez, J. (2018). *Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible*. Recuperado de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200114
- Ocampo, D. S. (2019). *El enfoque mixto de investigación: algunas características*. Recuperado de:
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/#:~:text=El%20enfoque%20mixto%20puede%20ser,100>
- Olguín Tenecota, E., Mero Carrasco, G., Vera Jama, J., & Iriarte Vera, E. (2020). Marketing Turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. *Revista Científica Multidisciplinaria Buleam Bahía*, 1(1), 24-28. Recuperado de:
[https://revistas.ulead.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf#:~:text=Witt%20%26%20Moutinho%20\(1995\)%20definen,el%20objetivo%20de%20formular%20](https://revistas.ulead.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf#:~:text=Witt%20%26%20Moutinho%20(1995)%20definen,el%20objetivo%20de%20formular%20)

- Orero Blat , M., Rey Martí , A., & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/219019>
- Paredes Sandoval , M., Moreno Cueva , N. Y., Teran Andrade , P. E., & Salgado Chasipanta , D. J. (2019). *Marketing de Servicios*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás.
- Pérez, R. M. (2018). *La publicidad como construcción semiótica*. (Tesis de doctorado, Universidad del país Vasco). Recuperado de:
<https://repositoriobiblioteca.intec.edu.do/bitstream/handle/123456789/2265/10.22206cys.2018.v43i2.pp11-23.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pinargote Montanegro , K. G. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. Recuperado de:
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/39>
- Reyes, A. (2018). *Beneficios y Dificultades del Marketing en las Redes Sociales*. Recuperado de:
<https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/31-beneficios-y-dificultades-del-marketing-en-las-redes-sociales.pdf>
- Salazar Murillo, M., Chica Medranda, C., & Zambrano Pincay, A. (2021). Environmental problems and tourism in Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria Uleam Bahía*, 1(1), 45-67. Recuperado de:
https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/184/233
- Sanchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/189293>
- Sandra Vega, & Carlos Vázquez. (2022). *Principales canales de difusión de la publicidad*. Recuperado de:
<https://www.comunicare.es/principales-canales-de-difusion-de-la-publicidad/>
- Santamaría Freire, E., & López Pérez, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-434. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>
- Saucedo Cornejo , Y., & Silva Pacheco , K. (2020). “*Las 5C’s del marketing y el comportamiento del consumidor en el sector industrial, San Juan de Lurigancho 2020*”. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo) Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64508/Saucedo_CYJ-Silva_PKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Shepherd, A. W. (2021). *¿Cómo se debe promover el producto?*. Recuperado de:
<https://www.fao.org/3/Y4532S/y4532s08.htm>
- Silva, A. (2021). *Qué es la difusión de contenidos* . Recuperado de:
<https://www.jesuslopezseo.com/noticias/que-es-la-difusion-de-contenidos/>

- Toro, R., Peña Sarmiento, M., Avendaño Prieto, B., Mejía Vélez, S., & Bernal Torres, A. (2021). Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación*, 2(1), 28. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4596/459671926003/459671926003.pdf>
- Trejo Sánchez, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esepoch/183470?page=39>
- Universidad Estatal de Milagro. (2021). *Turismo al Chimborazo*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://sites.google.com/a/unemi.edu.ec/turismo-al-chimborazo/>
- Uploads. (2021). *Orientaciones para elabora un plan de difusión*. Recuperado de: <https://www.fondosdecultura.cl/wp-content/uploads/2021/07/orientaciones-plan-difusion-aaee-2022.pdf>
- Urbina, N. O. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Recuperado de: <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=939124067092026066002000124085064122024055052015007029075098083030114091117071002117010025040030028099033028099083079084108087058032042047078116109070124074086072007017066053119084125005067071091018111000091110>
- Valbuena, D. (03 de Septiembre de 2020). *¿Por qué es tan importante el material POP en el punto de venta?*. Recuperado de: <https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/por-que-es-tan-importante-el-material-pop-en-el-punto-de-venta/>
- Vasquez, A. (2016). *Clases o tipos de marketing*. Recuperado de: <https://ameliavasqueziupsm.files.wordpress.com/2014/10/clases-o-tipos-de-marketing.pdf>
- Vértice. (2008). *Marketing Turístico*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=h3XI8t2j2X4C&pg=PA17&dq=fases+del+plan+de+m#v=onepage&q=fases%20del%20plan%20de%20m&f=false>
- Zárate, G. (2018). *La importancia del marketing en el turismo*. Recuperado de: <https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

Objetivo: Identificar gustos, deseos y preferencias de los consumidores para generar estrategias que difundan los atractivos turísticos de la parroquia Columbe, cantón Colta.

Indicaciones: Lea cuidadosamente y responda las siguientes preguntas marcando con una X.

DATOS GENERALES

Edad	Genero	Estado civil	Rango de ingresos
18 - 28 <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Soltero <input type="checkbox"/>	425 - 625 \$ <input type="checkbox"/>
29 - 39 <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>	626 - 825 \$ <input type="checkbox"/>
40- 50 <input type="checkbox"/>		Unión libre <input type="checkbox"/>	826 - 1025 <input type="checkbox"/>
51 - 61 <input type="checkbox"/>		Divorciado <input type="checkbox"/>	1025 - en adelante <input type="checkbox"/>

Nivel de instrucción

Primaria	<input type="checkbox"/>
Básica	<input type="checkbox"/>
Media	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>

Ocupación

Trabajador público	<input type="checkbox"/>
Trabajador privado	<input type="checkbox"/>
Emprendedor	<input type="checkbox"/>
Jubilado	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

CUESTIONARIO

1. ¿Realiza actividades turísticas en sus vacaciones?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2. ¿Con qué frecuencia usted sale de vacaciones?

Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>

Otros _____

3. ¿Con quién le gusta salir a usted de vacaciones?

Solo	<input type="checkbox"/>
Pareja	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Familia	<input type="checkbox"/>

Otros _____

4. ¿Qué actividades le gusta realizar a usted cuando sale de vacaciones?

Cabalgata	<input type="checkbox"/>
Caminata	<input type="checkbox"/>
Camping	<input type="checkbox"/>
Ciclismo	<input type="checkbox"/>
Aventura	<input type="checkbox"/>
De Cultura	<input type="checkbox"/>
De Gastronomía	<input type="checkbox"/>

Otros _____

5. ¿Qué factores toma en cuenta usted cuando visita un lugar?

Clima	<input type="checkbox"/>
Hospedaje	<input type="checkbox"/>
Lugares turísticos	<input type="checkbox"/>
Gastronomía	<input type="checkbox"/>

Otros _____

6. ¿Qué medios de transporte utiliza usted para visitar los lugares turísticos?

Propio	<input type="checkbox"/>
Público	<input type="checkbox"/>
Privado (alquiler)	<input type="checkbox"/>

7. ¿Por qué medios de comunicación quisiera usted tener información sobre turismo?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>

Otros _____

8. ¿Mediante que redes sociales le gusta a usted tener información sobre los lugares turísticos?

Facebook	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------

Instagram
YouTube
Tik Tok

Otros _____

9. ¿Cuáles de los siguientes factores considera usted que le afecta al turismo?

No contar con lugar para Hospedaje
Las Vías de acceso
Falta de atención al visitante
Falta de Accesibilidad a lugares turísticos
Falta de información

10. ¿Qué destinos turísticos ha visitado usted del cantón Colta?

Cajabamba
Sicalpa Viejo
Santiago de Quito
Cañi
Columbe
Juan de Velasco
Ninguno

11. ¿Ha visitado usted algún lugar turístico de la parroquia Columbe, cantón Colta?

SI
NO

12. ¿Estaría dispuesto usted a visitar los lugares turísticos de la parroquia Columbe, cantón Colta?

SI
NO

13. ¿Usted ha escuchado algún anuncio publicitario de los atractivos turísticos de la parroquia Columbe, cantón Colta?

SI
NO

Gracias por su ayuda, un excelente día.

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Identificar las fortalezas y debilidades de la parroquia Columbe para crear estrategias que difundan los atractivos turísticos de la misma.

DATOS INFORMATIVOS	
Nombres y apellidos	Ing. Marco Humberto Álvarez Baquero Sr. Paulo Carlos Buñay Curicama
Institución a la que pertenece	Conagopare Chimborazo GAD Columbe
Cargo que desempeña	Coordinador Técnico Asistente Técnico De Planificación
Fecha de entrevista	8 de diciembre 2022

1. ¿Qué atractivos turísticos existen en la parroquia?

- Túnel del Socabon, atractivo natural
- La Playa zona de pesca y camping
- Paramo Llinllin mirador natural zona de camping, vista de aves andinas (curiwingues, aguilas)
- Rodeo del Chagra.
- Laguna de Jacaron
- Padre Rumi
- Payla Pagcha

2. ¿Qué considera usted que le hace falta a la parroquia para ofrecer una oferta turística de calidad?

Un plan turístico y promocionar en las redes sociales los lugares turísticos de la parroquia Columbe. Además, diseñar e implementar rutas y paquetes turísticos.

3. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de considera usted tiene la parroquia?

Enumere 5 fortalezas y 5 debilidades.

Fortalezas:

- Personas organizadas
- Líderes Capacitados
- Comunidades organizadas
- La buena voluntad de la Gente
- Gente colaboradora y acogedora
- Atractivos naturales
- Potencialmente ganadero
- Potencialmente agrícola

- Cultura y tradición

Debilidades:

- Falta apoyo de autoridades
- Falda de promocionar lugares turísticos de la parroquia
- Falta de recursos económicos para proyecto de turismo
- Falta de capacitación sobre turismo
- Limitado acceso vial a los lugares turísticos
- No existe facilidades turísticas (refugios, Baterías Sanitarias, restaurante)

4. ¿Cuáles son las principales tradiciones y costumbres de la parroquia? Enumere 5

- Festividades de carnaval.
- Festejos de Finados.
- Fiestas Patronales Virgen de las Mercedes
- Semana Santa
- La pascua
- La Navidad

5. ¿Cómo describe usted a la Población de Columbe?

Mayoritariamente indígena pegado a sus tradiciones y costumbres dedicada a las actividades agropecuarias. Personas humildes y acogedoras, pueblo chiquito de personas de brazos y corazones abiertos.

6. ¿Cuál es el elemento diferenciador de Columbe a comparación de las demás parroquias? ¿Porque?

El clima, la gente y sus costumbres ancestrales ya que tienen bien enraizado la costumbre del rodeo del chagra y corridas de toros de pueblo, porque cuentan con una extensa zona de páramo en donde mantienen la crianza de ganado bravo y potros para domar.

7. ¿Porque considera usted que los turistas deberían visitar Columbe a diferencia de las otras parroquias?

Deberían visitar Columbe por los lugares únicos, por el clima y las costumbres de la gente, sus paramos y sitios naturales aun no conocidos por turistas. (flora y fauna)

8. ¿Cómo quisiera usted que los turistas recuerden a la parroquia en un futuro?

Como un lugar acogedor, pacífico y de gente emprendedora, de igual forma por las vivencias y experiencias que puede el turista experimentar en los lugares turísticos y por su belleza natural.

9. ¿Cuáles son los valores que desea transmitir a los turistas mediante los atractivos de la parroquia?

La unión, respeto a la naturaleza, Gente trabajadora y productora, Confianza, la humildad y sencillez de su gente.

10. En el ámbito turístico, ¿Quién considera que es su mayor competencia? ¿Por qué?

Santiago de Quito y el cantón Alausi.

- 11. ¿La parroquia brinda las condiciones óptimas para recibir a los turistas como, por ejemplo, vías de acceso en buen estado, señaléticas, guianza, gastronomía, hospedaje?**

La parroquia Columbe posee vías de acceso en buen estado, gastronomía, y gente con diversos emprendimientos en el centro de la parroquia mientras que en los sitios turísticos no poseen ninguna de las características mencionadas debido a que aún no está desarrollado el turismo en el sector.

- 12. ¿Considera usted que la parroquia Columbe logrará posicionarse como destino turístico al contar con un plan de marketing turístico?**

Sí, porque mediante el definimos productos turísticos y establecemos estrategias de publicidad y promoción.

Si es necesario implementar un plan de marketing turístico para que las personas de mundo conozcan este pedacito de tierra linda llamado Columbe.

- 13. ¿Cuáles son los colores que identifican a la parroquia Columbe?**

Verde y rojo

- 14. ¿Le parece atractiva el slogan (frase) de la parroquia “Entre paramos y tradiciones andinas”? / que frase le identificaría mejor.**

Si me parece atractiva. Porque hace alusión a su principal fortaleza que es disponer de paramos andinos.

Entre paramos, costumbres y tradiciones andinas

Columbe granero de sabiduría

- 15. Han generado contenido publicitario de los atractivos turísticos de la parroquia/ porque medios/ que resultados obtuvieron.**

Casi nada ya que no se ha publicado ningún contenido digital en medios de comunicación

Asignación presupuestaria del estado anualmente

ANEXO C: EJEMPLO DE CONVENIO

CONVENIO DE COOPERACIÓN TURÍSTICA ENTRE EL GAD PARROQUIAL DE COLUMBE Y LA HOSTERÍA “TURISMO COMUNITARIO LA ESPERANZA” PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA Y TURISMO EN LA PARROQUIA.

El presente Convenio ha sido suscrito en la ciudad de Riobamba, el día catorce del mes de febrero del año de dos mil veinte tres, en dos ejemplares originales en idioma español, siendo ambos textos igualmente auténticos. - Por el GAD Parroquial de Columbe: El presidente del GAD, _____ - Por la Hostería “Turismo comunitario la Esperanza”: El dueño de la hostería, _____, ambos con las capacidades y conocimientos necesarios, suscribimos el presente convenio de cooperación para el fortalecimiento de la cultura y el turismo, en el que se rige por medio de las siguientes cláusulas y declaraciones:

El GAD parroquial de Columbe y la hostería “Turismo comunitario la Esperanza”, en adelante denominados "las Partes",

CONSIDERANDO la necesidad de fortalecer los vínculos de amistad existentes entre ellas;

CONSCIENTES de la importancia que el desarrollo de las relaciones turísticas pueda tener, no solamente en favor de las respectivas economías, sino también para fomentar un profundo conocimiento entre ambos;

CONVENCIDAS de que el turismo en razón de su dinámica socio-cultural y económica es un excelente instrumento para promover el desarrollo económico, el entendimiento, la buena voluntad y estrechar las relaciones entre los lugares;

DESEANDO emprender una estrecha colaboración en el campo del turismo y de lograr una mayor coordinación e integración de los esfuerzos que realizan para incrementar y consolidar flujos turísticos entre ambos destinos y un mejor aprovechamiento de los recursos utilizados;

A través de este Convenio se establece para los establecimientos turísticos afiliados, un régimen especial de tarifas por los derechos de difusión y comunicación pública de música derivada del uso de fonogramas. Estos Derechos están amparados por la Ley de Propiedad Intelectual, legislación supranacional y convenios internacionales.

El Convenio aplica también sobre los derechos que representa SARIME, que es la Sociedad de Gestión Colectiva representante de los artistas, intérpretes y músicos ejecutantes, nacionales y/o extranjeros; cuya recaudación se realizará junto con los derechos de Alojamiento.

Este régimen especial de tarifas contempla importantes beneficios y descuentos, considerando criterios como: Ubicación geográfica del establecimiento; categoría del establecimiento; tarifas referenciales especiales y descuentos sobre el tarifario del Registro Oficial; el establecimiento

brinda los servicios complementarios que dispone el hotel, tales como: restaurante(s), bar, gimnasio, salones para eventos, etc.

PRIMERA. – ANTECEDENTES

Describir los antecedentes del convenio en base a los artículos del turismo

SEGUNDA. - OBJETO DEL CONVENIO

Porque se realiza el convenio

TERCERA. - COMPROMISOS

A que se compromete las dos partes beneficiarias

CUARTA. – DOCUMENTOS HABILITANTES

Son partes integrantes de este acuerdo, los documentos que justifican las calidades y capacidades de los suscribientes; una copia del proyecto _____ las respectivas certificaciones presupuestarias; y, la autoridad del GAD parroquial de Columbe, para que suscriba este convenio.

QUINTA. – DE LA ADMINISTRACIÓN DEL CONVENIO

Para el presente convenio se designa como responsable de este convenio, en el caso del GAD de Columbe esta designado como administrador de este convenio al

_____, _____,

quien coordinara su labor con el par designado por la contraparte, mantendrá el expediente del convenio hasta su finalización e informara de todo cuanto fuere necesario a la Máxima Autoridad

DISPOSICIONES FINALES

1. El presente Convenio entrará en vigor en la fecha en que las Partes se notifiquen, a través de la vía diplomática, el cumplimiento de los requisitos y procedimientos exigidos por su legislación nacional.
2. El presente Convenio tendrá una duración de cinco años, renovándose automáticamente por períodos iguales, a menos que una de las Partes manifieste su deseo de darlo por terminado, a través de la vía diplomática, con tres meses de anticipación.
3. El presente Convenio podrá ser modificado con el consentimiento de las Partes. Las modificaciones se formalizarán a través de un Canje de Notas diplomáticas y entrarán en vigor de conformidad con el procedimiento establecido en el párrafo 1 de este Artículo.
4. La terminación del presente Convenio no afectará la realización de los programas y proyectos que hayan sido formalizados durante su vigencia, a menos que las Partes lo acuerden de otra forma.

**Presidente del GAD Parroquial
de Columbe**

**Dueño de la hostería “Turismo de
Comunitario La Esperanza”**

ANEXO D: PARROQUIA COLUMBE



ANEXO E: GAD PARROQUIAL COLUMBE



ANEXO F: REUNIÓN CON EL GAD PARROQUIAL



ANEXO G: REUNIÓN CON EL GAD PARROQUIAL





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: 10 / 05 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JOSELYN ELIZABETH QUINAUCHO QUINAUCHO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0832-DBRA-UPT-2023