



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

MARKETING TURÍSTICO PARA DINAMIZAR LA ECONOMÍA
DEL CANTÓN COLTA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTORES:

EZEQUIEL ANDRÉS BENÍTEZ ESPINOZA

MÁXIMO JAVIER VERA CASTRO

Riobamba – Ecuador

2023



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

**MARKETING TURÍSTICO PARA DINAMIZAR LA ECONOMÍA
DEL CANTÓN COLTA.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTORES: EZEQUIEL ANDRÉS BENÍTEZ ESPINOZA

MÁXIMO JAVIER VERA CASTRO

DIRECTOR: ING. CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Ezequiel Andrés Benítez Espinoza; Máximo Javier Vera Castro

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.

Nosotros, Ezequiel Andrés Benítez Espinoza y Máximo Javier Vera Castro declaramos que el presente Trabajo de Integración Curricular es de nuestra autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autores asumimos 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, 29 de mayo de 2023



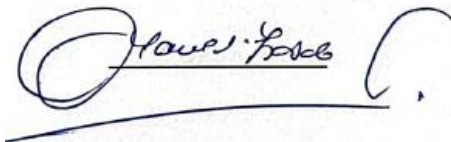


Ezequiel Andrés Benítez Espinoza
C.I.:1804402319



Máximo Javier Vera Castro
C.I.:0605726207

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 DINAMIZAR LA ECONOMÍA DEL CANTÓN COLTA**,, realizado por los señores: **EZEQUIEL ANDRES BENITEZ ESPINOZA y MÁXIMO JAVIER VERA CASTRO**, 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. Harold Alexi Zabala Jarrin PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-05-29
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-29
Lic. Héctor Oswaldo Cajas Aguilar ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-29

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a una persona en especial que se fue de mi vida sin verme cumplir su gran anhelo de verme convertido en todo un profesional y hombre de bien esa persona es Raúl Castro (+), un guía en todo momento que voy a hacer falta y extrañarlo todos los días de mi vida. Siempre te hace sentir orgulloso. Abue su nieto lo logro

Javier

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme ese apoyo de las personas que amo, como lo es Mami Flor, Papi Javier quien con solo ser un tío dio todo de el por mí, a mis primos y tíos que me alentaron con sus palabras, amigos que en todo momento supieron hacer de esos momentos de convivencia los mejores, en especial a mi gran amigo Estebita por el apoyo al aconsejarme como un miembro más de su familia. A los vecinos del edificio que he llegado a considerarlos como familia en cada día que pasaba de convivencia y por saber hacer el último semestre el más especial.

Javier

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	3
1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	3
1.3. Justificación.....	3
1.4. Hipótesis.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes investigativos.....	6
2.1.1. <i>Argumentación teórica de Marketing</i>	6
2.1.1.1. <i>Marketing</i>	6
2.1.1.2. <i>Marketing de servicios</i>	7
2.1.1.3. <i>Marketing Social</i>	8
2.1.1.4. <i>Marketing Relacional</i>	8
2.1.1.5. <i>Marketing Estratégico</i>	9
2.1.1.6. <i>Marketing Operativo</i>	9
2.1.2. <i>Marketing Mix</i>	10
2.1.2.1. <i>Producto</i>	11
2.1.2.2. <i>Precio</i>	11
2.1.2.3. <i>Promoción</i>	11
2.1.2.4. <i>Plaza</i>	12
2.1.2.5. <i>Plan</i>	12

2.1.3.	<i>Introducción al Marketing Turístico</i>	13
2.1.3.1.	<i>Estructura del Plan de Marketing Turístico</i>	13
2.1.3.2.	<i>Posicionamiento:</i>	14
2.1.4.	<i>Diagnóstico Estratégico</i>	15
2.1.4.1.	<i>FODA</i>	15
2.1.4.2.	<i>Elementos del FODA</i>	15
2.1.4.3.	<i>Investigación de mercados</i>	16
2.1.4.4.	<i>Escala de Likert</i>	16
2.1.4.5.	<i>Segmentación</i>	16
2.1.4.6.	<i>Variable de segmentación</i>	17
2.1.5.	<i>Argumentación teórica de Turismo</i>	17
2.1.5.1.	<i>Antecedentes del turismo</i>	17
2.1.5.2.	<i>Marketing turístico</i>	18
2.1.5.3.	<i>Turismo</i>	18
2.1.5.4.	<i>Clasificación del turismo</i>	19
2.1.5.5.	<i>Oferta Turística</i>	20
2.1.5.6.	<i>Destino Turístico</i>	20
2.1.5.7.	<i>Tour</i>	20
2.1.5.8.	<i>Turista</i>	20
2.1.5.9.	<i>Economía</i>	21
2.1.5.10.	<i>Economía Turística:</i>	21
2.2.	<i>Marco conceptual</i>	21
2.2.1.	<i>Concepto de marketing</i>	21
2.2.2.	<i>Plan de marketing</i>	22
2.2.3.	<i>Marketing digital</i>	22
2.2.4.	<i>Servicio</i>	22
2.2.5.	<i>Estrategia</i>	22
2.2.6.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	22
2.2.7.	<i>Enfoque cualitativo</i>	23
2.2.8.	<i>Estudio descriptivo</i>	23
2.2.9.	<i>Economía</i>	23
2.2.10.	<i>Target (Público objetivo)</i>	23
2.2.11.	<i>Sector Turístico</i>	23
2.2.12.	<i>Satisfacción</i>	23
2.2.13.	<i>Segmentación</i>	24
2.2.14.	<i>Propuesta de valor</i>	24
2.2.15.	<i>Posicionamiento</i>	24

2.2.16.	<i>Producto</i>	24
2.2.17.	<i>Promoción</i>	24
2.2.18.	<i>Distribución</i>	25
2.2.19.	<i>Entrevista</i>	25
2.2.20.	<i>Estrategias</i>	25
2.2.21.	<i>Observación</i>	25
2.2.22.	<i>Cliente</i>	25
2.2.23.	<i>Cuestionario</i>	25
2.2.24.	<i>Comercialización:</i>	26
2.2.25.	<i>Comunicación:</i>	26
2.2.26.	<i>Consumidor:</i>	26
2.2.27.	<i>Variables:</i>	26
2.2.28.	<i>Ventas:</i>	26
2.2.29.	<i>Muestreo Aleatorio:</i>	27
2.2.30.	<i>Alfa de Cronbach:</i>	27

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLOGICO	28
3.1.	Enfoque de la investigación	28
3.1.1.	<i>Enfoque cuantitativo:</i>	28
3.1.2.	<i>Enfoque cualitativo:</i>	28
3.2.	Nivel de la investigación	28
3.2.1.	<i>Correlacional:</i>	28
3.3.	Diseño de la investigación	29
3.3.1.	<i>Experimental</i>	29
3.3.2.	<i>Transversal</i>	29
3.4.	Tipo de estudio	29
3.4.1.	<i>Documental</i>	29
3.4.2.	<i>De campo</i>	29
3.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	30
3.5.1.	<i>Población</i>	30
3.5.2.	<i>Muestreo</i>	30
3.5.3.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	30
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	31
3.6.1.	<i>Métodos</i>	31
3.6.1.1.	<i>Método deductivo</i>	31

3.6.1.2.	<i>Método inductivo</i>	32
3.6.1.3.	<i>Método analítico</i>	32
3.7.	Técnica de investigación	32
3.7.1.	<i>Encuesta</i>	32
3.8.	Instrumentos	32
3.8.1.	<i>Cuestionario</i>	32
3.8.2.	<i>Guía de entrevista</i>	33
3.8.3.	<i>Confiabilidad del cuestionario:</i>	33
3.8.3.1.	<i>Alfa de Cronbach</i>	33
3.8.3.2.	<i>Formula de la varianza y resultados del método de Alfa de Cronbach</i>	33
3.9.	Resultados de la entrevista	35
3.9.1.	<i>Hallazgos de la entrevista:</i>	44

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
4.1.	Resultados de la encuesta	46
4.1.1.	Hallazgos de la encuesta	70
4.1.2.	Comprobación de Hipótesis según Spearman	72
4.1.3.	<i>Discusión de resultados</i>	73

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	74
5.1.	Propuesta	74
5.1.1.	<i>Título de la propuesta</i>	74
5.1.2.	<i>Reseña histórica del cantón Colta:</i>	74
5.1.3.	<i>Datos preliminares del cantón Colta:</i>	74
5.1.4.	<i>Datos preliminares del cantón Colta:</i>	81
5.1.4.1.	<i>Modelo de Marketing Turístico:</i>	81
5.1.5.	<i>Objetivo de la propuesta:</i>	82
5.1.5.1.	<i>Objetivo General:</i>	82
5.1.5.2.	<i>Objetivos Específicos:</i>	83
5.2.	Análisis FODA	83
5.3.	Matriz de evaluación de factores internos-MEFI:	84
5.4.	Matriz de evaluación de factores externos-MEFE	85
5.5.	Matriz de evaluación de factores externos-MEFE	86

5.6.	Planteamiento de las Estrategias	88
5.6.1.	<i>Estrategias ofensivas FO</i>	88
5.6.2.	<i>Estrategias reactivas FA</i>	88
5.6.3.	<i>Estrategias adaptativas DO.....</i>	88
5.6.4.	<i>Estrategias defensivas DA:</i>	88
5.7.	Matriz MPEC (Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa)	90
5.8.	Estrategias	95
5.8.1.	<i>Estrategia N° 1 (D1.O2).....</i>	95
5.8.2.	<i>Estrategia N° 2 (F1, O1, O2, O5):.....</i>	96
5.8.3.	<i>Estrategia N° 3 (O3, F1, F3, F4):</i>	97
5.8.4.	<i>Estrategia N° 4 (O4, F1, F3, F4):</i>	98
5.8.5.	<i>Estrategia N° 5 (D2, O4, O3):</i>	99
5.8.6.	<i>Estrategia N° 6 (O5, D4, D5):</i>	101
5.8.7.	<i>Estrategia N° 7</i>	102
5.9.	Matriz P.O.A.	104
5.10.	Retorno de la Inversión (ROI).....	107
5.11.	Plan de Acción.....	108

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
6.1.	Conclusiones.....	112
6.2.	Recomendaciones	113

BILBIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Tipos de posicionamiento.....	14
Tabla 2-2:	Elementos Matriz FODA o DAFO.....	15
Tabla 3-2:	VARIABLES de segmentación.....	17
Tabla 1-3:	Valores para el cálculo de la muestra.....	31
Tabla 2-3:	Estadísticas de total de elemento.....	33
Tabla 3-3:	Resultados de la entrevista	35
Tabla 4-3:	Resultados de la entrevista 2	41
Tabla 1-4:	Genero	46
Tabla 2-4:	Ocupación	46
Tabla 3-4:	Edad.....	48
Tabla 4-4:	Tipo de Turista	49
Tabla 5-4:	Tipo de Turismo-Natural.....	50
Tabla 6-4:	Tipo de Turismo-Cultural.....	51
Tabla 7-4:	Medios de Comunicación-Tradicional	52
Tabla 8-4:	Medios de Comunicación-Digital	53
Tabla 9-4:	Medios de Comunicación-Digital	54
Tabla 10-4:	Reconoce el turismo	55
Tabla 11-4:	Oferta Turística	56
Tabla 12-4:	Oferta Turística	57
Tabla 13-4:	Lugares Turísticos	58
Tabla 14-4:	Medios de comunicación.....	59
Tabla 15-4:	Medios de comunicación.....	60
Tabla 16-4:	Información lugares turísticos.....	61
Tabla 17-4:	Publicidad por parte del GAD Colta	62
Tabla 18-4:	Promoción oferta turística	63
Tabla 19-4:	Atractivos del cantón.....	64
Tabla 20-4:	Promoción actividades turísticas	65
Tabla 21-4:	Turismo familiar y sostenible.....	66
Tabla 22-4:	Recomendación visitar Colta	67
Tabla 23-4:	Gastos de viajes.....	68
Tabla 24-4:	Periodo de viaje.....	69
Tabla 25-4:	Prueba de hipótesis.....	72
Tabla 1-5:	Datos generales del Cantón Colta.	75
Tabla 2-5:	Sectores turísticos culturales y naturales del cantón Colta.....	76

Tabla 3-5:	Análisis FODA.....	83
Tabla 4-5:	Matriz MEFI.....	84
Tabla 5-5:	Matriz MEFE	85
Tabla 6-5:	Matriz MEFI.....	86
Tabla 7-5:	Matriz MPEC	90
Tabla 8-5:	Tema: Manual de Marca (Creación de identidad turística), ver anexo 3GUI.	95
Tabla 9-5:	Tema: Plan de protocolos de prevención de riesgo y bioseguridad, ver anexo 4. .	96
Tabla 10-5:	Tema: Marketing offline (Vallas y señaléticas).....	97
Tabla 11-5:	Tema: Comunicación externa (Medios de comunicación masivo)	98
Tabla 12-5:	Tema: Marketing digital. (Creación de contenidos para redes sociales).	99
Tabla 13-5:	Tema: Capacitación al sector de prestación de servicios.	101
Tabla 14-5:	Tema: Geolocalización puntos turísticos.	102
Tabla 15-5:	Contenido de la capacitación.....	103
Tabla 16-5:	Matriz P.O.A.	104
Tabla 17-5:	Retorno de la Inversión	107
Tabla 18-5:	Plan de acción	108

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Triángulo del marketing de servicios	7
Ilustración 2-2:	Dimensiones marketing relacional.	9
Ilustración 3-2:	Objetivos del Marketing Relacional.	10
Ilustración 4-2:	Las 4Ps del Marketing.	10
Ilustración 5-2:	Modelo de Marketing según Ejerque.....	13
Ilustración 1-4:	Genero	46
Ilustración 2-4:	Ocupación de los encuestados	47
Ilustración 3-4:	Edad de los encuestados	48
Ilustración 4-4:	Tipo de Turistas.....	49
Ilustración 5-4:	Tipo de Turismo-Natural.....	50
Ilustración 6-4:	Tipo de Turismo-Cultural.....	51
Ilustración 7-4:	Medios de comunicación-Tradicional	52
Ilustración 8-4:	Medios de comunicación-Digital.....	53
Ilustración 9-4:	Posicionamiento turismo	54
Ilustración 10-4:	Medios de comunicación-Tradicional	55
Ilustración 11-4:	Oferta Turística.....	56
Ilustración 12-4:	Oferta Turística.....	57
Ilustración 13-4:	Oferta Turística.....	58
Ilustración 14-4:	Comunicación Oferta Turística	59
Ilustración 15-4:	Medios de promoción.	60
Ilustración 16-4:	Información lugares turísticos	61
Ilustración 17-4:	Publicidad GADM Colta	62
Ilustración 18-4:	Promoción oferta turística	63
Ilustración 19-4:	Oferta Turística.....	64
Ilustración 20-4:	Promoción actividades turísticas	65
Ilustración 21-4:	Turismo familiar y sostenible	66
Ilustración 22-4:	Recomendación de visita.....	67
Ilustración 23-4:	Gastos de viaje.....	68
Ilustración 24-4:	Temporada para viajar	69
Ilustración 25-4:	Temporada para viajar	71
Ilustración 1-5:	Ubicación del Cantón Colta en el Ecuador Continental	76
Ilustración 2-5:	Modelo de Marketing Turístico de Ejerque (adaptado).....	82

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

ANEXO B: ENTREVISTA.

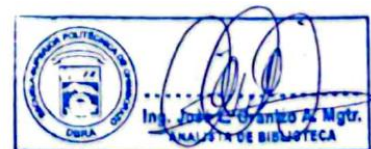
ANEXO C: MANUAL DE MARCA CORPORATIVO

ANEXO D: MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA INSTITUCIÓN.

RESUMEN

La dirección de Turismo del cantón Colta provincia de Chimborazo, no cuenta con una planificación de marketing turístico que promueva el desarrollo del turismo interno incidiendo en carencia económica del mismo, siendo las actividades turísticas en la actualidad una de las opciones de desarrollo económico del país y de los diferentes sectores que lo conforman sé cómo presenta objetivo general del estudio y los pasos dados para lograrlo; como diseñar un plan de marketing turístico para dinamizar el turismo y la economía del cantón Colta que permitió conocer los aspectos geográficos, socioculturales, económicos y turísticos del cantón Colta, procediendo a revisar, analizar el catálogo de destinos turísticos con los que cuenta el cantón Colta clasificándolos en naturales y culturales, siendo de mayor importancia histórica la Iglesia de Balbanera y la Laguna de Colta, siendo los sitios más visitados por los turistas que acuden a Colta, a continuación se realizó un análisis de la oferta turística que el cantón ofrece al visitante mediante una proyección de demanda y preferencia de los turistas. Se partió desde la discusión de los resultados obtenidos en la investigación realizada mediante encuestas surgió la necesidad de la creación de un plan de marketing turístico para dinamizar la economía del cantón Colta obteniendo de la misma manera conclusiones y recomendaciones dirigidas hacia el GAD de Colta y la dirección de turismo. Las propuestas generadas en esta investigación a partir de los resultados obtenidos se generó estrategias de marketing enfocadas en los diferentes aspectos identificados con anterioridad siendo considerados las siguientes estrategias; creación de un manual de marca corporativo, plan de protocolos de prevención de riesgos y bioseguridad, marketing offline y online, capacitación al talento humano y geolocalización de los puntos turísticos. La implementación oportuna de estas estrategias permitirá el desarrollo turístico y económico de Colta.

Palabras clave: <TURISMO>, <ECONOMÍA>, <OFERTA TURÍSTICA>, <PLAN DE MARKETING>, <ESTRATEGIAS>.



20-06-2023

1221-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The Tourism Department of the Colta Canton, Chimborazo Province, lacks a tourism marketing plan that promotes the development of domestic tourism, thus contributing to its economic scarcity. Currently, tourism activities are one of the options for economic development in the country and its various sectors. The general objective of this study is to design a tourism marketing plan to revitalize tourism and the economy of the Colta canton. The study involved understanding the geographical, socio-cultural, economic, and tourism aspects of the Colta canton. The catalog of tourist destinations in the canton was reviewed and analyzed, classifying them as natural and cultural attractions. The Church of Balbanera and the Colta Lagoon, which are of historical importance, were identified as the most visited sites by tourists. An analysis of the tourism offerings provided by the canton was conducted by projecting the demand and preferences of tourists. Based on the discussion of the research results obtained through surveys, the need for creating a tourism marketing plan to revitalize the economy of the Colta canton emerged. Conclusions and recommendations were generated, targeting the Colta GAD (Government Autonomous Decentralized) and the Tourism Department. The proposals derived from this research led to the development of marketing strategies focused on the identified aspects, including the creation of a corporate brand manual, the implementation of risk prevention and biosafety protocols, offline and online marketing, training for human resources, and the geolocation of tourist sites. The timely implementation of these strategies will contribute to the tourism and economic development of Colta.

Keywords: <TOURISM>, <ECONOMY>, <TOURIST OFFERING>, <MARKETING PLAN>, <STRATEGIES>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.

0601880420

INTRODUCCIÓN

(Flores, 2021), actualmente, cada vez más personas tienen tiempo libre e ingresos suficientes para viajar. Se consideran visitantes todas las personas que se desplazan desde su residencia habitual para visitar a sus amigos, familiares y otras personas por motivos de trabajo o de ocio. Podemos decir que los visitantes que se quedan más de una noche se definen como turistas.

El crecimiento socioeconómico favorece la industria del ocio, a partir de la cual la propia actividad turística se basa principalmente en: hoteles y diferentes deportes o aventuras, medios que ofrecen grandes posibilidades entre las personas con mayor poder adquisitivo.

En Ecuador, el turismo es una actividad reconocida, pues ocupa el cuarto lugar en la economía, obteniendo divisas por ingresos no petroleros, recibiendo \$ 1.204,5 millones en 2017. Además, en el país se registra un total de 1.617.914 millones de turistas, un aumento del 14% con respecto a 2017 según él (Mintur Ec, 2020). El nivel de influencias turísticas registradas en Ecuador se basa en innumerables atractivos registrados que demuestran su diversidad en cuanto a naturaleza, cultura, religión, gastronomía y más.

Para promover el desarrollo del turismo, se tomó como área de investigación el departamento de Turismo y Promoción Cultural del Municipio de Colta. En este cantón existen atractivos turísticos, ubicadas principalmente en las parroquias de Santiago de Quito, Sicalpa y Cajabamba. La información antes mencionada confirma la necesidad de desarrollar un plan de marketing que promueva el desarrollo turístico y económico de la provincia de Chimborazo en el Cantón de Colta y la implementación de medidas de conservación, todo a través del análisis y estudio de sus recursos. Aprovecharlos de la mejor manera y promover la creación de mejores condiciones de vida para sus habitantes.

En conclusión, un plan de marketing es fundamental para la promoción y difusión de los principales atractivos turísticos de Colta, ya que es de gran utilidad para generar demanda turística de los diversos atractivos del acantonamiento. Además, es una herramienta útil para la organización, promover, implementar y coordinar actividades que permitan el logro de los objetivos y promuevan el desarrollo social, económico y turístico de la región.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El turismo es una importante industria en Ecuador, que contribuye significativamente a la economía del país y ofrece oportunidades de empleo y desarrollo para la población local. Ecuador es conocido por su rica biodiversidad, su historia y sus sitios culturales, y es un destino popular para los viajeros interesados en la naturaleza, la cultura y la aventura.

Sin embargo, también es importante abordar los impactos negativos del turismo en el medio ambiente y la cultura local, y buscar maneras de promover un turismo sostenible y responsable que ayude a proteger y preservar las atracciones turísticas y las comunidades locales.

La Provincia de Chimborazo cuenta con atractivos turísticos culturales, naturales y aventura entre los que se destacan, el volcán Chimborazo conocido como la elevación más alta del mundo desde el centro de la tierra, el tramo del Ferrocarril conocido a nivel mundial como la “Nariz del Diablo”, una obra de ingeniería considerada como la más difícil del mundo, las zonas arqueológicas en la cual destaca la Momia de Guano. En la agenda turística también encontramos algunas lagunas representativas como Ozogoche, Atillo, Laguna Amarilla y la de más fácil acceso la Laguna de Colta ubicada en el cantón del mismo nombre.

Un problema que afecta a Colta es la ausencia de una planificación turística por parte del departamento de turismo y de comunicación del GADM Colta. El potencial turístico del estado conduce a una concentración de las personas externas como los turistas tanto nacionales y extranjeros, generando ingresos para la economía local.

La falta de modelo de gestión turística ha significado que los recursos que Colta posee hacen que sea desconocido, y mucho menos 100% desarrollado, a pesar de su riqueza cultural y turística, no se ha considerado un punto turístico dentro de la provincia. Esto ha provocado que ni sus propios habitantes aprecien su valor turístico.

A pesar de que Colta posee diversos recursos turísticos con un gran potencial tanto en su riqueza histórica-cultural como el valor natural, la actividad del destino no significa que tenga peso en la economía local y los atractivos no atraen la atención que esta se merece debido a problemas de infraestructura, inversión y promoción.

Por lo tanto, esta investigación pretende determinar estrategias para dinamizar la economía del Cantón Colta y así fomentar el turismo al mercado nacional e internacional a través de él, puede ayudarnos a mejorar el sector turístico y financiero promocionando, difundiendo las diferentes atracciones con las cuales cuenta Colta basado en un análisis del potencial del destino y las necesidades que demanda actualmente.

1.2. Objetivos

1.2.1. *Objetivo general*

Diseñar un plan de marketing turístico para dinamizar la economía del cantón Colta.

1.2.2. *Objetivos Específicos*

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing turístico para dinamizar la economía del cantón Colta.
- Diagnosticar la situación de los atractivos turístico del cantón Colta.
- Proponer estrategias de marketing turístico para dinamizar la economía del cantón Colta.

1.3. Justificación

Según la (ONU, 2021), una caída en el turismo internacional debido a la pandemia de coronavirus podría costarle al mundo más de \$ 4 billones en pérdida de PIB en 2020 y 2021. Las pérdidas estimadas se deben al impacto directo de la pandemia en el turismo y sus efectos colaterales en otros sectores relacionados. Los países en desarrollo serán los más afectados, ya que la falta generalizada de vacunación mantiene alejados a los turistas. Por regiones, la región con mayor impacto en su PIB por la crisis del turismo será Centroamérica, mientras que, por países, Ecuador será superado solo por Turquía. Los expertos no esperan que la afluencia de turistas internacionales vuelva a los niveles anteriores a la pandemia hasta 2023 o más tarde.

La pandemia de COVID-19 ha tenido un enorme impacto social y económico. Las economías desarrolladas y en desarrollo se vieron afectadas, y los grupos marginados y más vulnerables fueron los más afectados. Una reactivación del turismo ayudará a impulsar la recuperación y el crecimiento, pero los beneficios deben distribuirse de manera amplia y equitativa. (Organización Mundial del Turismo, 2021)

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR EC, 2020), en la presentación de su “Atlas turístico del Ecuador primera edición 2020” señala que “Ecuador es un país donde podrá experimentar sensaciones y experiencias únicas, donde cada región: Galápagos, Costa del Pacífico, Andes ecuatorianos y Amazonía abre al viajero un mundo diferente”.

En la provincia de Chimborazo la actividad turística evoluciona, con el tiempo, las exigencias en demanda y las tendencias en turismo, ponen nuevos retos a quienes trabajan desde estos servicios.

El turismo como una actividad económica circular permite el ingreso de nuevas divisas a las poblaciones, (Caiza & Molina, 2012), señalan al turismo como una actividad económica para impulsar el desarrollo local, que en los últimos años se desarrolló de manera acelerada, esto ha permitido conocer una mayor diversidad de sitios únicos, manifestaciones y representaciones de grupos étnicos, paisajes increíbles, además de vivir experiencias únicas descubriendo la riqueza turística. La Economía Circular es, por tanto, un socio primordial encaminado hacia la Sostenibilidad, ya que brinda nuevas oportunidades de negocio sostenibles fundamentalmente en el ámbito local y provincial, además a nivel nacional y global.

La razón por la cual los atractivos turísticos pierden protagonismo es por la mala administración que obliga a mejorar y ofrecer nuevos e innovadores servicios turísticos brindando experiencias únicas que satisfagan las expectativas del turista.

Uno de los elementos que se ha generado en los últimos años es la vinculación desde los gobiernos locales para propiciar el desarrollo turístico de sus localidades, vinculando a los comuneros en estos procesos.

No todos los Gads tienen su Plan de marketing turístico, muchos lo están elaborando y otros que ya lo tienen lo actualizan, la AME sugiere que la planificación es la mejor herramienta para poder desarrollar las potencialidades del turismo con el objetivo que aporte beneficios al cantón con reconocimiento turístico, permitiendo captar a nuevos potenciales turistas que generen ingresos y liquidez a la población, al generar estrategias se podrán utilizar de manera continua para alcanzar el posicionamiento deseado de la oferta turística que se encuentra disponible, además los comuneros de dicho cantón tendrán beneficios en su desarrollo y crecimiento laboral en la captación de ingresos económicos en temas de marketing turístico, por otra parte, es un beneficio para los operadores turísticos y el Departamento de Turismo Y Patrimonio del GADM de Colta.

1.4. Hipótesis

H0: El plan de marketing turístico no incide en la dinamización de la economía del cantón Colta.

H1: El plan de marketing turístico incide en la dinamización de la economía del Cantón Colta.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

En esta sección, el Marketing Integrado se basará en la teoría, comenzando con una breve introducción al término marketing, revisando sus orígenes, conceptos y características hasta abordar el tema de investigación.

2.1.1. *Argumentación teórica de Marketing*

El marketing ha jugado un papel importante en la evolución de las técnicas de ventas y marketing, principalmente en la era orientada a las ventas, cuando era necesario comercializar un excedente de productos en el mercado global para facilitar el desarrollo del capitalismo y el crecimiento económico en la industria. Antes de esta etapa, la dirección de la comercialización es la producción, y el centro es salvar los medios de producción.

Los conceptos modernos de marketing, tal como los entendemos hoy, comenzaron con el desarrollo industrial. El término "marketing" fue utilizado por primera vez en 1902 por el profesor E. D. Jones en su curso de enseñanza de las industrias de distribución y regulación en los Estados Unidos.

A continuación, se presentan diversas aportaciones de algunos expertos y estudiosos del marketing, en las que se contrastan perspectivas sobre el surgimiento del marketing y su evolución en el tiempo.

2.1.1.1. *Marketing*

Marketing es un proceso social el cual aborda actividades necesarias para que las personas y organizaciones puedan los beneficios que desean y requieren mediante los intercambios con personas externas para desarrollar relación de intercambio comercial de manera permanente. (Mullins & Walker, 2019).

Philip Kotler, el padre del marketing, definió el marketing como "el logro de los objetivos organizacionales depende de comprender las necesidades del mercado objetivo y proporcionar la satisfacción deseada mejor que los competidores". "El concepto de marketing toma una

perspectiva externa y se enfoca en satisfacer las necesidades de ganancias del cliente.” Se puede decir: “En los negocios, la base del marketing es la creación de las técnicas necesarias para comercializar y vender productos” (Cousillas & Tara, 2018, págs. 022, 209 -227).

El marketing es una parte importante de la estructura de gestión empresarial moderna. Nacido en Estados Unidos a principios del siglo XX, pero muy arraigado en el pensamiento europeo de los siglos XVIII y XIX, el marketing actual ha evolucionado de tal forma que las organizaciones. (Carrillo & Robles, 2019).

2.1.1.2. *Marketing de servicios*

El marketing de servicios consiste en la implementación de varias estrategias de servicio en la filosofía dentro de la organización. La organización no solo aplicara estrategias de servicio las que ayudaran al comportamiento organizacional tanto en los niveles interno y externo, también establece una filosofía empresarial basada en el servicio de cierta manera esto ayuda a potenciar los aspectos de la comunicación interna, identificación y la selección del mejor talento humano, formando empleados, otorgar las adecuadas herramientas y mecanismos para desempeñar las tareas establecidas.

Cuando la organización decide implementar el marketing de servicios como una estrategia base para el comportamiento interno, afectando la toma de decisiones en todos los niveles de la organización, así se puede destacar el modelo de marketing de servicios denominado “Triángulo del marketing de servicios”. (Muñoz & Téllez, 2022).

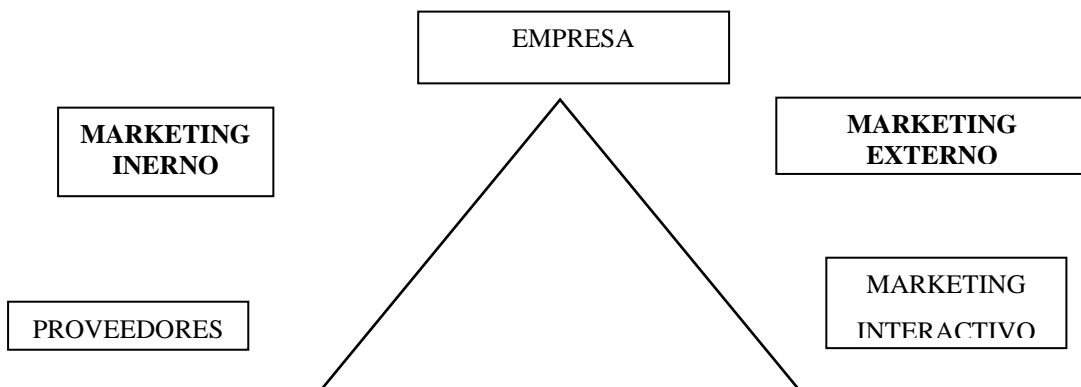


Ilustración 1-2: Triángulo del marketing de servicios

Fuente: (Muñoz & Téllez, 2022).

Realizado por: Benítez, A., & Vera, J. 2022.

2.1.1.3. *Marketing Social*

El marketing deriva la esencia y el marco conceptual de los fundamentos de la disciplina del marketing. Dentro del enfoque interdisciplinario, apoyado en conceptos de las ciencias sociales y de la gestión pretendiendo aportar el fortalecimiento a la calidad de vida en cualquier colectivo tanto en los niveles macro y micro.

Para ellos la mayoría de los autores han consolidado el marco epistemológico siendo la teoría del cambio de comportamiento. El marketing social se inscribe desde entonces en el análisis del comportamiento a partir de las acciones que inciden en las cogniciones y las creencias individuales logrando cambios actitudinales y comportamientos colectivos a partir de la intervención sobre los individuos, para lograr el compromiso en función del bienestar colectivo. (Muñoz & Téllez, 2022).

2.1.1.4. *Marketing Relacional*

Es el proceso que integra el servicio con el cliente con la organización con la finalidad de establecer y mantener la relación más duradera y rentable con el cliente, el término de marketing relacional comunica la meta principal de la organización al construir la relación con el consumidor a largo plazo contribuyendo al éxito organizacional manejando las relaciones generando intercambios adicionales para ambas partes. El marketing relacional hace especialmente énfasis mejorar la comunicación con los clientes potenciales para guiarlos hacia una compra, mejorar la comunicación con los clientes existentes y continuar construyendo lealtad de por vida.

Los expertos en mercadotecnia consideran que generar una venta no es el fin de la relación de la empresa con el cliente, sino es el inicio de una interactividad entre ambas partes, los consumidores satisfechos regresan a la organización cuando este segmento necesite abastecerse del mismo servicio en el futuro. (Laza, 2019, pág. 31)

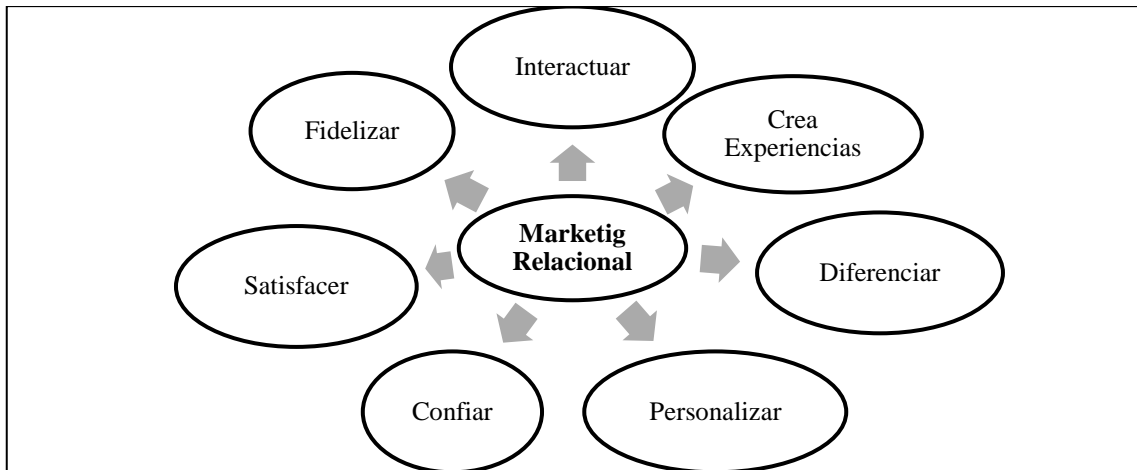


Ilustración 2-2: Dimensiones marketing relacional

Fuente: (Laza, 2019).

Realizado por: Benítez, A., & Vera, J. 2022.

2.1.1.5. *Marketing Estratégico*

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras que los clientes generan, identificando los segmentos de mercado potenciales y, sobre todo trata de orientar hacia las oportunidades diseñando un plan de actuación. El marketing estratégico requiere de un análisis completo desde el interior de la empresa, de la competencia y del mercado. Siendo importante para que la empresa no solo pueda sobrevivir en el mercado, sino posesionarse dentro del sector. Las variables a considerar un plan de marketing estratégico son: análisis del entorno, segmentación de los mercados y análisis de la competencia. (Nieto & Carlos, 2019, pág. 113).

Por otro lado (Marco & Moya, 2022, pág. 189), afirman que el marketing estratégico se ve caracterizado por el análisis y la comprensión del mercado con el objetivo de identificar las necesidades y oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de una manera más eficiente que la competencia brinda.

2.1.1.6. *Marketing Operativo*

Es la asignación de acciones específicas a un grupo de personas concretas de la empresa, a las cuales se les entregan los medios como materiales necesarios para que alcancen los objetivos planteados por la organización, mientras que el marketing estratégico los obliga a reflexionar sobre los valores planteados por la empresa, el saber dónde está y a donde se quiere ir, el marketing operativo es utilizado para poner en marcha las herramientas adecuadas para lograr los objetivos planteados, planifica, ejecuta y controla las acciones del marketing mix, siendo un conjunto de herramientas de marketing que emplean las empresas para concretar los objetivos

comerciales en relación con el público objetivo. Cuya diferencia ente el marketing estratégico y operativo se ve reflejada en el siguiente gráfico. (Nieto & Carlos, 2019, pág. 113).

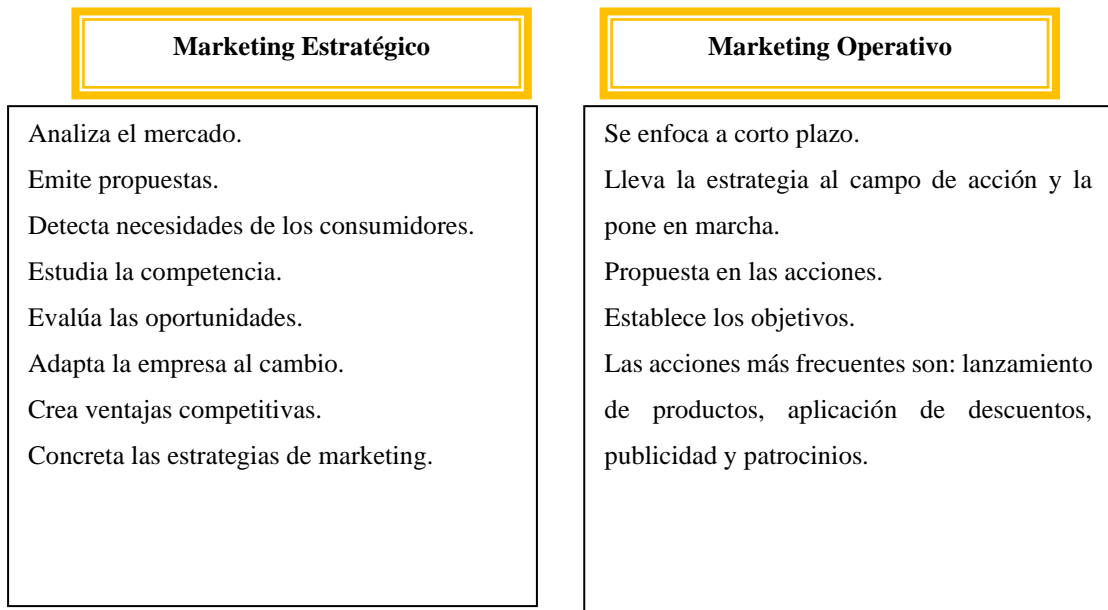


Ilustración 3-2: Objetivos del Marketing Relacional

Fuente: (Nieto & Carlos, 2019).

Realizado por: Benítez, A., & Vera, J. 2022.

2.1.2. *Marketing Mix*

Para entender cómo se estructura el marketing mix a continuación, se hace un repaso de cada una de las variables que lo componen, con el objetivo de fundamentar cómo contribuyen al completo y completo proceso de marketing de cada organización.

De acuerdo con (Aramendia, 2022, pág. 23), argumenta que el marketing mix engloba las herramientas y las variables que se encuentran a disposición del marketing en la cual se reúnen los cuatros elementos básicos de la actividad (conocido como las “4Ps”): producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

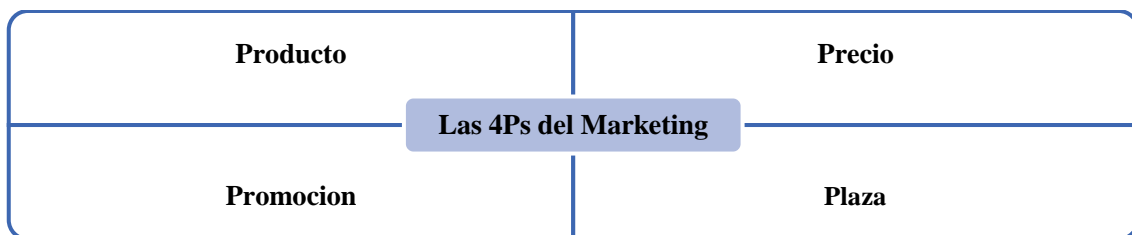


Ilustración 4-2: Las 4Ps del Marketing

Fuente: (Nieto & Carlos, 2019).

Realizado por: Benítez, A., & Vera, J. 2022.

2.1.2.1. *Producto*

En términos generales se puede definir al producto como el punto de partida de la oferta que la empresa realiza al mercado objetivo, con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos, y a la par lograr los objetivos internos.

Para (Bonta & Farber, 2020, pág. 3), el producto es un conjunto de varios atributos que el consumidor considera a un bien para satisfacer necesidades o deseos. Para el fabricante del producto es la combinación de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que ofrecen al usuario la posibilidad de utilizarlos.

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2020, pág. 3) , el producto se define como un conjunto de atributos tangibles e intangibles como lo son; el empaque, color, precio, calidad y marca adicionalmente los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser considerado como un bien, servicio, un lugar, una persona o incluso una idea.

Según (Soria Ibáñez, 2017, pág. 36), cada producto tiene un ciclo de vida compuesto de un principio y un final, pero en este caso particular, depende de los consumidores y competidores. Este ciclo de vida sigue 4 etapas, a saber: iniciación, decrecimiento, madurez y decadencia.

2.1.2.2. *Precio*

Se conoce como precio aquella cantidad monetaria que se cobra por un producto o servicio. Es decir, es aquel valor monetario entregado por los consumidores a cambio de un producto o servicio que satisface su necesidad. El precio se caracteriza por la flexibilidad, ya que puede ser modificado en un corto periodo de tiempo. El precio es una variable muy valorada, especialmente en las compras ya sean en línea o físicas. Es necesario y recomendable realizar un estudio de la competencia para conocer el rango general de precios del mercado y tomar la decisión de fijación de precios del producto. (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 30).

2.1.2.3. *Promoción*

La promoción es la variable del marketing mix que engloba el conjunto de herramientas y actividades que se utilizan para comunicar los beneficios y ventajas del producto con el objetivo de atraer y convencer a los clientes para la adquisición del producto. Desde el punto de vista del marketing, tan importante es desarrollar un buen producto al establecer un precio adecuado y promocionarlo de forma adecuada al público objetivo. La variable promoción abarca un amplio

abánico de elementos, tales como las herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 31).

2.1.2.4. *Plaza*

La plaza o distribución se refiere a todas aquellas actividades que permiten poner el producto a disposición del consumidor objetivo. Generalmente, las empresas establecen vínculos con intermediarios profesionales que, a través de contratos de diferente naturaleza, ponen el producto en el punto de venta adecuado para el perfil del consumidor meta. Los intermediarios emplean los canales de distribución, los cuales se pueden considerar como aquel conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 31).

2.1.2.5. *Plan*

Un plan de marketing es un documento que examina el estado actual del marketing, las oportunidades y amenazas, los objetivos y la estrategia de marketing, los planes operativos y los costos esperados, incluidas las pérdidas y ganancias estimadas. El plan de marketing forma parte del plan de negocio estratégico global de toda empresa, sirviendo así de mecanismo para la puesta en práctica de ciertas líneas de actuación adecuadas para la empresa desde el punto de vista del marketing.

Para los autores McCarthy Perrault, el plan de marketing consiste en la representación escrita de la estrategia de marketing y toda aquella información relativa al espacio temporal requerido para ponerlo en práctica. (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 34)

2.1.3. Introducción al Marketing Turístico

2.1.3.1. Estructura del Plan de Marketing Turístico

A. Estructura del Modelo de Marketing Turístico según Ejerque:



Ilustración 5-2: Modelo de Marketing según Ejerque

Fuente: Ejerque. 2021.

Realizado por: Benítez, A., & Vera, J. 2022.

El marketing turístico se desarrolla a través de los siguientes factores que son fundamentales para que se lleve a cabo con eficacia:

Recursos o atractivos turísticos; Considera principalmente todos los atractivos naturales y culturales que pueden ser acompañados de un recorrido para una mejor experiencia de los turistas que deciden visitar estos lugares.

Servicios de viaje; son todos los lugares que tienen la consideración de alojamiento y comida y bebida, que prestan sus servicios directamente a los turistas

Mezcla turística; se trata de un marketing mix tradicional, pero adaptado al turismo en el sentido de que es producto, precio, distribución y comunicación lo que debe desarrollarse de manera responsable para atraer y convencer a los turistas.

Ofertas de viaje; hay salas de montaña, salas de paisajes singulares y comerciales, exposiciones gastronómicas que deben tener un valor agregado para cumplir con las expectativas de los turistas y de esta forma recomienda lugares visitados a familiares, conocidos o amigos.

2.1.3.2. Posicionamiento:

La empresa espera mejorar su rentabilidad aumentando el número de diferentes factores gracias a los mensajes incluidos en su enfoque de marketing

Para el autor (Pino, 2020), el término "posicionamiento" tiene varios significados en marketing, dependiendo de cómo lo defina el autor. Para algunos, posicionar una marca se trata de establecerla en la mente de los clientes, haciéndola más popular que la competencia.

Para mejorar o fortalecer la percepción de los consumidores sobre la marca, se puede elegir entre diferentes tipos de tácticas, según el enfoque que ofrezca a la campaña de la organización.

Tabla 1-2: Tipos de posicionamiento

Tipo de Posicionamiento	Característica
Atributo	Concentración en una sola característica de la marca permitiendo transmitir un mensaje más poderoso.
Beneficios	Diferencia la marca según las ventajas que los consumidores (turistas) pueden obtener.
Aplicación en uso	Destaca el servicio turístico de una manera más novedosa al consumidor final.
Usuario	Pretende la identificación del consumidor final con el servicio y parte de manera profunda con el mercado objetivo.
Competencia	Detalla las ventajas que diferencia el servicio ofrecido al frente que la competencia tiene.
Precio y calidad	Enfoca todos los atributos que el servicio puede transmitir un mensaje de calidad en el servicio tanto al turista local y extranjero incluso exclusividad.
Estilo de vida	Explotar todo lo que sabemos de los intereses, necesidades y comportamiento del turista.

Fuente: (Acir, 2019).

Realizado por: Benítez, A., & Vera, J. 2022.

2.1.4. Diagnóstico Estratégico

2.1.4.1. FODA

El análisis FODA, también conocido en los países hispano hablantes como DAFO, 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. Es también una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones. Esta técnica fue inventada por Albert S. Humphrey en la Universidad de Stanford (EE. UU.) En los años sesenta, y sigue estando plenamente vigente hoy en día. Cada sigla de un análisis FODA o DAFO representa uno de los 4 atributos o variables que se estudian: F de fortalezas, D de debilidades, O de oportunidades y A de amenazas. La forma visual de un análisis FODA o DAFO es una matriz de cuatro cuadrantes donde se listan las principales características y observaciones correspondientes a cada categoría mencionada. (Sánchez Huerta, 2020, pág. 16).

2.1.4.2. Elementos del FODA

La matriz FODA o DAFO se desarrolla en cuadrantes de 2x2, que detallan las fortalezas y debilidades del dominio interno y las oportunidades y amenazas del dominio externo, como se muestra en la Tabla 2-2 a continuación.

Tabla 2-2: Elementos Matriz FODA o DAFO

AMBIENTE INTERNO	FORTALEZAS Se reconocen como aquellas actividades y atributos de carácter interno, que permiten y apoyan a una empresa a conseguir sus objetivos.	DEBILIDADES Las debilidades representan los atributos y actividades que interfieren, inhiben y dificultan a la empresa conseguir con éxito sus metas.
AMBIENTE EXTERNO	OPORTUNIDADES Se refiere a los sucesos o tendencias presentadas en el entorno externo de la empresa, que afectan favorablemente a los propósitos por cumplir.	AMENAZAS Eventos presentados en la realidad, que no están en el control de la organización y pueden afectar negativamente, su desarrollo.

Fuente: (Sánchez Huerta, 2020).

Realizado por: Benítez, A., & Vera, J. 2022.

2.1.4.3. *Investigación de mercados*

La investigación de mercados es una actividad sistemática orientada a mejorar la toma de decisiones, y para ello se pueden utilizar dos enfoques: 1) Enfoque para la identificación del problema y 2) Enfoque para la solución del problema. La investigación de mercados enfocada para la identificación del problema se lleva a cabo para ayudar a ubicar y visualizar situaciones de mercadeo que, a primera vista, no son evidentes, pero que pueden existir o presentarse en un futuro. La investigación de mercados enfocada para la solución del problema utiliza los hallazgos o fenómenos en el proceso de mercadeo para tomar decisiones que resolverán asuntos específicos. (Pietro Herrera, 2021, pág. 56).

2.1.4.4. *Escala de Likert*

Para (Matas, 2018, pág. 39), Las llamadas "escalas de Likert" son instrumentos psicométricos en los que el encuestado tiene que expresar su acuerdo o desacuerdo con una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza mediante una escala ordenada y unidimensional.

La escala de Likert es la escala psicométrica más utilizada para recopilar las respuestas de las personas en las encuestas. Las encuestas típicas de escala Likert no permiten que los encuestados elijan simplemente entre "sí/no"; se brindan opciones específicas para el grado de "acuerdo" o "en desacuerdo". El formato de escala Likert más básico, con las siguientes opciones: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo (no sé), De acuerdo y Muy de acuerdo. Las opciones neutrales suelen ser elegidas por personas inseguras. Un estudio de Armstrong (1987) encontró diferencias insignificantes entre el uso de "indeciso" y "neutral" como la opción intermedia en una escala de Likert de 5 puntos. (Fernández & Justiniano, 2021, pág. 185)

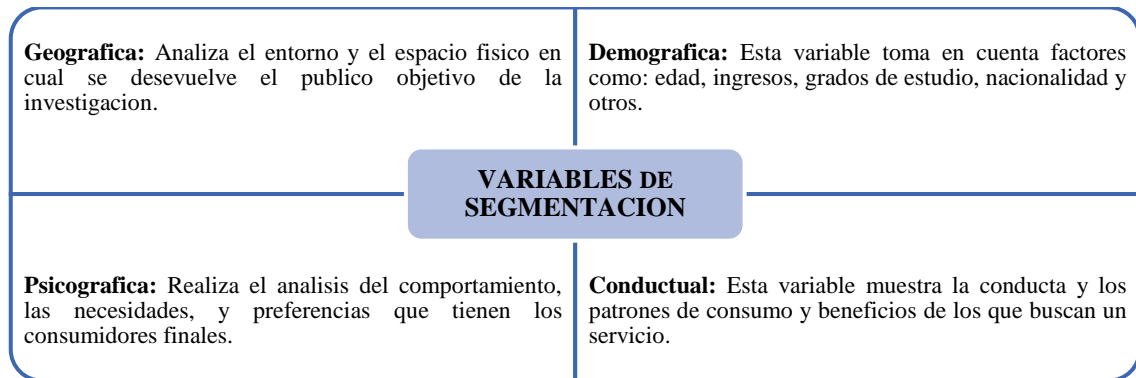
2.1.4.5. *Segmentación*

(Costa, 2020, pág. 14) En su aporte, afirma que las empresas pueden crear productos adaptados a datos demográficos específicos mediante la segmentación de la población. Esto se logra examinando los hábitos de compra, las actitudes, la demografía y otros factores relacionados. Cuando se hace correctamente, esto le permite a la empresa fijar el precio de sus productos de manera adecuada y enfrentar menos competidores en ciertos segmentos.

2.1.4.6. Variable de segmentación

Ciertos factores se consideran cuando se desarrollan herramientas de segmentación de mercado que pueden agrupar poblaciones de manera más efectiva. Estos corresponden a las variables que se muestran a continuación.

Tabla 3-2: Variables de segmentación



Fuente: (Costa, 2020).

Realizado por: Benítez, A., & Vera, J. 2022.

2.1.5. Argumentación teórica de Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico en el que las personas se desplazan por motivos personales, profesionales o de negocios a países y lugares fuera de su entorno habitual. (“Glosario de términos de turismo | OMT - World Tourism Organization”) A esas personas se les llama turistas (pueden ser turistas o migrantes, residentes o extranjeros) y el turismo incluye sus actividades, algunas de las cuales están relacionadas con los gastos de viaje.

A continuación, se presentan diversas aportaciones de algunos expertos y estudiosos del turismo, en las que se contrastan perspectivas sobre el surgimiento del marketing y su evolución en el tiempo.

2.1.5.1. Antecedentes del turismo

A continuación, se detallan varios aportes presentados por algunos expertos y estudiosos del turismo, en donde se analizan puntos de vista distintos y su evolución a través del tiempo.

A lo largo de la historia humana, los viajes han sido una constante. Básicamente, para conquistar nuevos territorios, hoy por entretenimiento o por negocios, y siempre por la necesidad del ser humano de conocer, de encontrar nuevos parajes. (Pérez de las Heras, 2008, pág. 19).

Sin embargo, el mismo autor explica que, es difícil decir exactamente cuál fue el punto de partida del turismo moderno. La bibliografía muestra cómo diferentes autores tienen sus propias opiniones. Pero en general, la mayoría de los teóricos, buscando un equivalente algo moderno del turismo, encuentran que el siglo XIX fue importante en la conquista de la actividad conocida como turismo. Y lo que originalmente era un privilegio de unos pocos, con el paso de los siglos los viajes se convirtieron en una opción apta para todos los públicos. (Pérez de las Heras, 2008, pág. 19).

1841, pionero del turismo

En 1841, el británico Thomas Cook creó el primer turismo organizado de la historia. A pesar de ser un fracaso financiero, se considera un gran éxito porque sentó el precedente del paquete turístico; porque entendió el enorme potencial económico que esta actividad podía tener para él; así fundó la primera agencia de viajes del mundo Thomas Cook and Son en 1851. (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2014, pág. 13).

1950 a 1979. Boom turístico

Los mismos autores detallan que, la razón por la que fue conocido como tal fue por los grandes cambios que se dieron en la sociedad; Es por eso por lo que los viajes internacionales están creciendo más rápido que nunca en la historia. Nacen nuevos flujos que a su vez dan nacimiento a nuevas formas de vida y traen ganancias a la industria turística, en la década 1950-1959 se empieza a formar la base de la oferta turística. (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2014, pág. 13).

2.1.5.2. Marketing turístico

El marketing turístico es la promoción de lugares por parte de empresas de la industria hotelera, lugares de entretenimiento, restaurantes, empresas de transporte y otras instituciones públicas. Además, es responsable de todas las acciones enfocadas a brindar el mejor servicio a los turistas. (Galiana, P, 2020).

2.1.5.3. Turismo

El turismo es una de las prácticas modernas que los individuos tienen para descansar, recrearse, conocer y socializar con otras personas; conlleva múltiples implicaciones en las sociedades y la economía de las comunidades que se ven afectadas positiva o negativamente por este fenómeno; es sobre todo en este último punto donde se da una gran relevancia al turismo como una actividad

que genera inversión de infraestructura, estructura y superestructura en los destinos turísticos, favorece la inversión nacional y extranjera que a su vez repercute de manera positiva en la creación de fuentes de empleo y captación de divisas para el país. (Maldonado Alcudia, 2012, pág. 12).

Por otro lado (Benjamín & Mauricio, 2021), mencionan que la actividad turística en el país es una práctica incipiente, no obstante, ha obtenido un papel muy importante en la economía del país. Incluso, en la actualidad el gobierno central está haciendo esfuerzos para posicionar al turismo como una actividad económica sólida. Los buenos tiempos para el turismo en este país tienen a muchos viajeros en busca de experiencias que antes no habían considerado. Es allí donde el turismo comunitario se ha impuesto como una tendencia turística que es importante analizar, las iniciativas turísticas y su importancia para el desarrollo económico de la comunidad.

2.1.5.4. *Clasificación del turismo*

El turismo es una industria que afecta directamente a la economía global. Solo en 2019, hubo 1.400 millones de llegadas internacionales, una quinta parte de la población mundial. Debido a los múltiples factores que influyen en el turismo, existen infinidad de criterios para abordar las tipologías en las que se puede clasificar el turismo. (Figueiras, s.f.).

- **Turismo convencional:** El turismo tradicional, generalmente a gran escala, es de recreación y entretenimiento. Los principales destinos son las grandes ciudades y las playas. Actividad principal es visitar museos, ruinas, templos y playas. Estas visitas generalmente se realizan con un guía turístico que explica y reconoce la importancia del destino a nivel nacional e internacional.
- **Turismo Alternativo:** El turismo alternativo se realiza en pequeños grupos, para el disfrute y uso racional de la naturaleza. Sus objetivos principales son las áreas naturales, generalmente dentro de las comunidades. Las visitas guiadas describen las atracciones del destino, educan a los visitantes y los hacen conscientes de la importancia y la necesidad de conservación de estas áreas.
- **Turismo Cultural:** El objetivo principal es conocer la cultura e historia de un determinado destino turístico.
- **Turismo de Salud:** El turismo de salud está dirigido a viajeros que quieren mejorar sus condiciones de vida y consta de varios tipos de turismo. El más conocido de ellos es el turismo médico y de bienestar, donde las personas viajan para someterse a cirugías y tratamientos.
- **Turismo Espiritual:** Este tipo de turismo se refiere a los viajeros que desean conocer o visitar lugares con fuertes motivos religiosos. Con la llegada del yoga y la meditación, cada vez más viajeros visitan los centros de ceremonias

- **Turismo Fantástico:** Tiene lugar en un lugar donde el principal atractivo es la historia de tragedia o catástrofe que se vive alrededor del lugar.

2.1.5.5. *Oferta Turística*

La oferta turística se define como un conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural, que tiene por objeto permitir, facilitar y fomentar el uso de los atractivos turísticos de la zona, y que el oferente o vendedor desea y puede vender en la zona. Un mercado para que los turistas usen o consuman durante un cierto período de tiempo a un precio determinado.

Una combinación de atractivos, productos y servicios turísticos en un lugar, además, desarrollar un plan de promoción adecuado para los consumidores potenciales, un plan de distribución y una estructura de precios que responda a las características del mercado objetivo es lo que define a un producto de viaje. (Mario; Socatelli P, 2019).

2.1.5.6. *Destino Turístico*

En su aporte el "Destino" es un espacio físico específico donde alguien va con un propósito específico de igual forma el turismo se basa en la presencia continuada de turistas en determinados destinos y se ha fortalecido desde la Segunda Guerra Mundial. (Alonso & Curiel, 2012).

2.1.5.7. *Tour*

Los excursionistas son visitantes que pernoctan o permanecen en la ciudad visitada por motivos de descanso, entretenimiento, salud, estudio, religión, deporte o trabajo. Los turistas son visitantes que permanecen al menos de 24 horas, incluidos los que viajan en cruceros y excluyendo a los viajeros ilegales en el país. (Morillo Moreno, 2011, págs. 135-158).

2.1.5.8. *Turista*

En su aporte (Gurría Di-bella, 1997, pág. 15), es un visitante temporal que permanece en un país por lo menos durante 24 horas y cuyo propósito de viaje puede clasificarse en uno de los siguientes encabezados:

- a) Ocio (vacaciones, vacaciones, salud, estudio, religión, deporte).
- b) Negocios, familia, misiones o reuniones.

2.1.5.9. *Economía*

En su aportación Lauchlin Currie (1967) aborda el objetivo argumentando que la economía es una ciencia social o del comportamiento que se ocupa de ciertos aspectos del comportamiento humano y se parece más a un organismo vivo que a un mecanismo físico y, por lo tanto, es imprecisa y se basa en fundamentos emocionales. (Ospina, 2019, pág. 4).

2.1.5.10. *Economía Turística:*

El turismo sin duda crea todas las relaciones, pero sobre todo crea conexiones económicas. La vertiente económica es el motor de la actividad turística, porque simplemente nos enfrentamos a la fórmula: servicio-consumidor-beneficio. "Un turista es un consumidor", dicen Burkart y Medlik, y el proveedor de servicios generalmente piensa que sí. (Gurría Di-bella, 1997, pág. 18),

Por otro lado, el turismo también tiene otras interacciones macroeconómicas, donde el Estado desarrolla las actividades necesarias a través de mecanismos similares, que posibilitan un aumento del turismo receptor o emisor debido a la importancia de la captación de divisas y el crecimiento del turismo interno o interno. Hay una mejor distribución del ingreso.

2.2. **Marco conceptual**

2.2.1. *Concepto de marketing*

El marketing como herramienta para que las empresas logren sus objetivos existe desde hace años y sigue evolucionando. Estudiosos y expertos en la materia afirman que el primer concepto de marketing surgió en Estados Unidos entre 1906 y 1911 como resultado del trabajo de los vendedores en el proceso de gestión y venta.

En las labores de la industrialización, después de la Revolución Industrial de mediados de 1700, muchas cosas cambiaron la forma de vida. Las nuevas ideas de la Ilustración y los escritos de personas como Adam Smith abrieron la puerta a un nuevo escenario mundial, fenómenos que hoy vemos en diversas áreas del desarrollo humano como la economía y la tecnología. Hoy en día, el marketing es el eje principal del crecimiento económico en las organizaciones y en todos los niveles reconocibles de la vida social.(Carrillo & Robles, 2019).

2.2.2. *Plan de marketing*

El plan de marketing es parte del plan comercial estratégico general de cualquier empresa y, por lo tanto, funciona como un mecanismo para implementar una política de marketing adecuada para una empresa en particular. Para los autores McCarthy y Perrault, un plan de marketing consiste en una presentación escrita de una estrategia de marketing y toda la información espacial y temporal necesaria para implementarla. (Sánchez de Puerta, 2019).

2.2.3. *Marketing digital*

Es una herramienta de marketing que incluye todas las estrategias de marketing que implementamos en línea para que el usuario pueda realizar ciertas acciones previamente planificadas en nuestro sitio web, como comprar, compartir información, registrarse, etc. (Ministerio de Turismo, 2020, pág. 5).

2.2.4. *Servicio*

Conjunto de actividades llevadas a cabo por una empresa para la satisfacción de una necesidad de un cliente que no se materializa en un objeto y que se consume en el momento en que es prestado. Generalmente, el servicio se caracteriza por ser intangible, característica principal que lo distingue del producto, que en algunos casos puede estar materializado en la prestación del servicio. (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 183).

2.2.5. *Estrategia*

Son opciones de gestión que existen entre diferentes alternativas y actúan como un medio para alcanzar las metas establecidas y los resultados esperados. La eficiencia de la implementación de la estrategia corresponde al resultado de los objetivos planteados y la eficiencia en función de los recursos de marketing. (González, Salazar, Ortiz, & Verdugo, 2019, pág. 246).

2.2.6. *Enfoque cuantitativo*

Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos, por ello se deben plantear desde el principio los conceptos, postulados o teorías desde los cuales se establecerán y modificarán las variables. (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018, pág. 75).

2.2.7. Enfoque cualitativo

En este tipo de investigación no se manipulan intencionalmente las variables, sino que se observan los fenómenos tal como ocurren en un contexto natural, a partir del uso de instrumentos de medición para su posterior análisis y descripción. (Fuentes, Toscano, Malvaceda, Ballesteros, & Pertuz, 2020, pág. 59).

2.2.8. Estudio descriptivo

El enfoque descriptivo se centra en el análisis de diferentes intermediarios que participan dentro de un proceso de distribución, dentro de las funciones que estas desarrollan y su configuración en cada uno de los sectores. (Aramendia, 2019, pág. 135).

2.2.9. Economía

La economía es una ciencia social que estudia cómo los hogares, las empresas y los gobiernos organizan los recursos a menudo escasos que tienen a su disposición para satisfacer diferentes necesidades y así lograr un mayor bienestar. (INE, 2018).

2.2.10. Target (Público objetivo)

Un grupo objetivo es un conjunto de personas que reúnen las características generales que las personas consumen o necesitan de un producto determinado, servicio o marca que queremos dominar el mercado. Podemos definir nuestro público objetivo en función de ciertos criterios demográficos como la edad, el sexo y el nivel socioeconómico. (Aramendia, 2019, pág. 121).

2.2.11. Sector Turístico

Se encuentra compuesto por actividades que hacen una o varias de las siguientes cosas: ofrecer alojamiento, servicios de restauración y/o entrenamiento para el turista tanto local como extranjero. (Aramendia, 2019, pág. 18).

2.2.12. Satisfacción

La satisfacción depende de las expectativas que el cliente espera recibir de un determinado producto o servicio, si este no cumple con lo esperado, el consumidor se siente insatisfecho con

el mismo. En el caso contrario, cuando el producto o servicio supera las expectativas, el cliente se siente complacido. (Aramendia, 2019, pág. 16).

2.2.13. Segmentación

Es el proceso de dividir el mercado en grupos con características similares y respuestas homogéneas a la presencia de un producto o servicio en un mercado. (Prieto , 2008, pág. 14)

2.2.14. Propuesta de valor

Los autores (Colcha & Contreras, 2019, pág. 3), definen a la propuesta de valor como una estrategia mediante la cual las empresas se diferencian de sus competidores de alguna manera específica y así ganan aceptación pública, lo que implica destacar las mejores prácticas comerciales y sus beneficios para las personas que usan el producto o servicio.

2.2.15. Posicionamiento

El proceso de tomar un lugar específico y definido en la mente de una pareja potencial a quien se le hace una oferta o selección. (Martín, 2005, pág. 96).

2.2.16. Producto

Para (Bonta & Farber, 2020, pág. 3), el producto es un conjunto de varios atributos que el consumidor considera a un bien para satisfacer necesidades o deseos. Para el fabricante del producto es la combinación de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que ofrecen al usuario la posibilidad de utilizarlos.

2.2.17. Promoción

Es el conjunto de estímulos que, de una forma no permanente y a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficiencia a los canales de distribución. (Sánchez de Puerta, 2019).

2.2.18. Distribución

La distribución comercial cubre una gama de actividades necesarias Colocar los bienes y servicios producidos por los agentes económicos en el Disponibles para compradores finales que los utilizan para satisfacer sus necesidades y deseos. (Urbe, 2021).

2.2.19. Entrevista

La entrevista es una técnica ampliamente utilizada para recopilar datos cualitativos. Una de sus ventajas más importantes es que te permite obtener información amplia, completa y relevante. , (Ruiz, Aristegui, & Melgosa, 2018, pág. 76).

2.2.20. Estrategias

Esta definición requiere pasos específicos para lograr un objetivo específico en un marco de tiempo específico. (Rodríguez Santoyo , 2014).

2.2.21. Observación

Se puede utilizar para obtener información directa sobre el contorno donde se realiza el levantamiento; Es un instrumento clave para estudios monográficos y etnográficos, biografías y estudios de casos. Es la capacidad de identificar y obtener información sobre el objeto de investigación estudiando en detalle lo que le interesa al investigador en un espacio y tiempo limitado y en determinadas situaciones.(Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018, pág. 108).

2.2.22. Cliente

Se comprende como la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; existiendo motivos principales por el cual las empresas acuden a este, ya que se producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, 2009).

2.2.23. Cuestionario

Es una técnica derivada de una entrevista y encuesta, que tiene por objeto recoger información sobre determinados rasgos de personalidad, comportamiento o determinados patrones de conducta, y características individuales o colectivas de una persona (inteligencia, interés,

actitudes, habilidades, actividad, memoria, manipulación), a través de preguntas, actividades, manipulaciones, etc., que el investigador observa y evalúa. (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018, pág. 117).

2.2.24. Comercialización:

La comercialización es un concepto utilizado para denotar el conjunto de actividades y procesos que se llevan a cabo para fortalecer y mejorar el posicionamiento de una empresa en el respectivo mercado. (Giraldo, 2019).

2.2.25. Comunicación:

Comunicar es mucho más que anunciarse en radio, prensa especializada o en los portales de internet. Comunicar es estar permanentemente conectado con los clientes actuales y potenciales. (Momparker, 2016).

2.2.26. Consumidor:

Se entiende desde el punto de vista objetivo este está comprendido por una, persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. (Sánchez, 2018).

2.2.27. Variables:

Estas son características variables y es esta variación la que el investigador está interesado en medir o analizar. Las variables pueden ser consideradas de muchas maneras y estas dependen de los objetivos del trabajo. Si, por ejemplo, se estudia a una comunidad, es posible que las variables sean edad, género, altura, nivel académico, religión, intereses culturales, gustos deportivos, ideologías, etcétera. (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018, pág. 86).

2.2.28. Ventas:

Este proceso de venta es una técnica milenaria con el propósito de generar ingresos e incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor determina las necesidades y/o deseos del comprador, genera un impulso transaccional y satisface las necesidades y/o deseos de (por producto, servicio o de otro modo) obtiene un beneficio mutuo. (Thompson, 2016).

2.2.29. Muestreo Aleatorio:

El muestreo aleatorio es un método utilizado para obtener una muestra representativa de la población. Se basa en el concepto de probabilidad de elegir cualquier elemento de la base es la misma y la elección de cada elemento es independiente de la elección anterior durante la elaboración de la muestra para la aplicación de la encuesta. (Velázquez, 2017)

2.2.30. Alfa de Cronbach:

Para (Mitjana, 2019), La psicometría es la disciplina encargada de medir y cuantificar las variables psicológicas del psiquismo humano mediante métodos, técnicas y teorías. Esta disciplina incluye el alfa de Cronbach (α), un coeficiente utilizado para medir la confiabilidad de una escala de medición o prueba. La fiabilidad es un concepto que tiene varias definiciones, aunque puede definirse ampliamente como la ausencia de error de medida en una prueba o la exactitud de su medida.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1. Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación se realizará bajo un enfoque mixto en el que se hará uso de procesos cuantitativos y cualitativos de los datos, siendo necesario para obtener información que será relevante para el tema de estudio investigativo.

3.1.1. *Enfoque cuantitativo:*

Durante el proceso de investigación, es necesario aplicar herramientas cuantitativas que puedan proporcionar una base estadística para varios factores analíticos y obtener datos numéricos.

Por lo tanto, se aplicarán herramientas estadísticas que brinden información relevante a la empresa y al mercado estudiado para ayudar a identificar soluciones a los problemas de investigación.

3.1.2. *Enfoque cualitativo:*

El trabajo de investigación requerirá técnicas de observación y aportes de los participantes en un entorno corporativo, lo que mejorará la creación de conocimiento del esfuerzo de investigación. La aplicación de este método en un proyecto de investigación, se aplicarán entrevistas a ciertos puestos de los técnicos del GADM de Colta para obtener información relevante que ayude en la investigación de la unidad de estudio.

3.2. Nivel de la investigación

3.2.1. *Correlacional:*

El trabajo analítico y los hallazgos encontrados en él se presentarán únicamente de manera descriptiva.

Dicho esto, durante la investigación se hará un esfuerzo coordinado para describir cómo encajan los canales de comunicación en la estrategia de marketing para el GADM de Colta, y cómo se desarrollan los factores económicos dentro del cantón. El análisis se realizará sobre las opiniones de los entes involucrados en la presente investigación.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. *Experimental*

Este estudio se realizará con carácter no experimental, centrándose en describir las variables objeto de investigación y sus características, sus manipulaciones serán inexistentes y no se determinarán los efectos entre ellas.

Se pondrá en práctica la aplicación de modelos no experimentales basados en la recolección de información a través de herramientas y técnicas, entrevistas y encuestas, para colaboradores y turistas clientes. Las variables no serán manipuladas.

3.3.2. *Transversal*

Asimismo, los esfuerzos de investigación seguirán lineamientos horizontales, tanto en la obtención de datos, por su carácter descriptivo, como en el marco temporal establecido para su desarrollo.

Se eligió este método debido a que los datos extraídos a través de la herramienta sugerida solo se aplicarán una vez en un momento determinado y no volverán a ocurrir durante el desarrollo de la investigación.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. *Documental*

La información recopilada a través de una revisión bibliográfica es importante para la investigación. Esto se debe a que una revisión de la literatura relevante, como trabajos de investigación, revistas y libros, ayudará a brindar información adicional sobre el marketing turístico y la economía dinámica.

3.4.2. *De campo*

También se incluirá la investigación de campo, ya que, para desarrollar la planificación del curso de acción a implementar, es necesario obtener datos actualmente no registrados, que luego se obtienen a través de ciertas herramientas.

Durante la investigación se aplicarán una serie de técnicas de recolección de datos como la observación, encuestas y entrevistas, en las cuales se interactuará con diversos objetos y el entorno observado, los resultados obtenidos no serán procesados, solo analizados y comprendidos.

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

3.5.1. Población

Para continuar con la recopilación de datos, es necesario determinar el número de sujetos y sus áreas de estudio. Esto se debe a que se deben utilizar varias herramientas de extracción de información como parte del proceso.

La población considerada para este estudio es la Población Económicamente Activa (PEA) que visita el cantón Colta, correspondiente a 90.000 turistas, según la Dirección de Turismo y Patrimonio del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Colta ingresaron durante el año 2021 a la laguna de Colta, siendo uno de los atractivos principales dentro del cantón.

3.5.2. Muestreo

Una vez que se conoce la PEA del sitio de estudio, el siguiente paso es calcular la muestra, sabiendo cuántos son representativos de la población total; y para las aplicaciones posteriores de las técnicas de extracción de datos, sabiendo el número de individuos a encuestar.

3.5.3. Cálculo del tamaño de la muestra

La muestra se calculará por el método de conveniencia, en el que los sujetos se seleccionarán únicamente en función de su proximidad, con la expectativa de obtener información sobre los hábitos, opiniones y puntos de vista de la población a través de este método. El cálculo del tamaño de la muestra se hará mediante una fórmula relacionada con dos términos, el primero es la incógnita correspondiente al número de elementos a investigar, seguido del término que permite resolver la incógnita, que consiste en factores que regulan el tamaño de la muestra.

Los factores para considerar son los niveles de confianza, la probabilidad de error, las medidas de dispersión de datos, el costo de las unidades de muestreo y el tamaño de la población. Se expresan de la siguiente manera, como se muestra en la Tabla 5-3.

Tabla 1-3: Valores para el cálculo de la muestra

N	Tamaño de la muestra
N	Población (90,000)
Z	Nivel de confianza (95%)
p	Proporción estimada de éxito o los que sí están dispuestos a optar por el servicio.
q	Proporción estimada de rechazo o los que no están de acuerdo con optar por el servicio.
e	Error de estimación.

Fuente: (Pesántez, Víctor Fábian, 2019).

Realizado por: Benítez A & Vera J 2022.

El cálculo de la muestra se realiza de acuerdo con la fórmula para poblaciones finitas y en base a la probabilidad de aceptación o rechazo obtenida como se muestra a continuación.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 57,034 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 (57,034 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{90,000}{1,100485}$$

$$n = \frac{384}{\text{Personas para encuestar}}$$

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos

Para el desarrollo del presente estudio fueron aplicados los siguientes métodos

3.6.1.1. Método deductivo

En el transcurso de la investigación se extraerá información mediante premisas básicas y generales que no han sido analizadas dentro del GADM de Colta, las cuales serán estudiadas para poder generar conclusiones específicas.

3.6.1.2. *Método inductivo*

El uso de la inducción en el desarrollo del trabajo permitirá el análisis de casos especiales que ayudarán a sacar conclusiones de carácter general, mediante el cuestionario se investigó las diferentes perspectivas del encuestado para determinar cuáles son los principales factores que afectan al problema a investigar.

3.6.1.3. *Método analítico*

Esta metodología requiere analizar las herramientas aplicadas al diagnóstico del turismo del cantón Colta. Este proceso permite una comprensión analíticamente distinta de los diferentes componentes de estudio.

3.7. Técnica de investigación

En este punto se procederá a plantear las técnicas que deberán ser aplicadas para hacer posible la obtención y registro de los datos requeridos.

3.7.1. Encuesta

La encuesta sirvió para obtener datos y opiniones de los turistas que visitan el cantón Colta con la finalidad de conocer con mayor precisión sus gustos y preferencias dentro del sector turístico para posteriormente proponer varias estrategias de marketing integral para dinamizar la economía y el turismo local.

3.8. Instrumentos

3.8.1. Cuestionario

Con el fin de encontrar algunas respuestas a las incógnitas de las preguntas de investigación, se realizará una encuesta tipo cuestionario (Anexo 1), a una muestra de turistas del Gad de Colta ubicada en la provincia de Chimborazo; concretando las respuestas y útiles para el aprendizaje a través de una serie de preguntas que son fáciles de entender y absorber.

3.8.2. *Guía de entrevista*

Esta herramienta se utilizará en la investigación para extraer datos cualitativos de algunos de los participantes internos del departamento de turismo del Gad de Colta, para su posterior análisis que ayude a complementar el conocimiento necesario para resolver el problema. Este documento se encuentra en (Anexo 2).

3.8.3. *Confiabilidad del cuestionario:*

3.8.3.1. *Alfa de Cronbach*

Cuando se decide realizar el instrumento de investigación (llamada encuesta), se debe validar la misma para que los resultados obtenidos luego de su aplicación se consideren confiables.

Por lo tanto, en la encuesta se validó el cuestionario conforme a este método, con la finalidad de conocer los resultados de las encuestas realizadas mediante el cálculo de la PEA del Cantón Colta sean estas válidas.

3.8.3.2. *Formula de la varianza y resultados del método de Alfa de Cronbach*

$$a = k / (k - 1) \left(1 - \frac{\sum v_i}{V_t} \right)$$

a = Alfa

k = Número de ítems

V_i= varianza por ítem

V_t=Varianza total

Tabla 2-3: Estadísticas de total de elemento

Estadísticas de total de elemento				
	Media de la escala	Varianza de la escala	Correlación total	Alfa de Cronbach
¿Qué tipo de turismo le gusta realizar? Cultural	65,42	120,428	,476	,828
¿Qué tipo de turismo le gusta realizar? Natural	63,58	124,862	,633	,798
¿A través de qué medios tradicionales piensa usted que es adecuado que se dé a conocer atractivos y actividades turísticas?	67,17	156,319	,126	,828

¿A través de qué medios digitales piensa usted que es adecuado que se dé a conocer atractivos y actividades turísticas?	67,58	155,558	,288	,818
¿Es importante posicionar el turismo desde los GAD Municipales?	67,71	175,346	-,470	,847
¿Reconoce que el turismo en el Cantón Colta es llamativo?	67,08	172,428	-,415	,842
¿Conoce la oferta turística del Cantón Colta?	67,33	143,362	,756	,800
¿Ha visto información turística del cantón Colta?	67,33	143,362	,756	,800
¿Cuál de los siguientes lugares turísticos del cantón Colta conoce usted?	67,50	155,652	,217	,821
¿Considera que es importante utilizar los medios de comunicación para promocionar atractivos turísticos?	67,33	143,362	,756	,800

Fuente: 24 Encuestados (PEA Cantón Colta), 2022.

Realizado por: Benítez A & Vera J 2022.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	20

Análisis:

Al obtener un resultado positivo de 821 del método de Cronbach, calificado con un nivel bueno de confiabilidad, se procederá a aplicar el cuestionario a la población determinada.

Interpretación:

La aplicación de una encuesta piloto, la cual fue sometida al análisis de confiabilidad, revelo como al obtener un resultado positivo de 821, del método de Cronbach, calificado con un nivel muy bueno de confiabilidad, se procederá a aplicar el cuestionario a la población determinada.

3.9. Resultados de la entrevista

Tras la realización de la entrevista a los miembros de la dirección de turismo del Gad Municipal de Colta se ha obtenido los siguientes criterios.

Tabla 3-3: Resultados de la entrevista

Entrevista 1	
Pregunta	Respuesta
Objetivo: Analizar la gestión turística del Departamento de tu Turismo del Gad de Colta	
Lugar de estudio: Cantón Colta	
Entrevistado: Ing. Javier Cargua	
Cargo que ocupa: Director	
Entrevistadores: Andrés Benítez & Javier Vera	
Fecha y hora de entrevista: 10/01/2023	
¿Cuáles son las principales fortalezas turísticas del cantón Colta?	Nosotros nos mantenemos bajo lo que es cultura y natural. En cuanto a lo cultural nosotros poseemos lo que son atractivos turísticos patrimoniales, nosotros tenemos lo que es la primera iglesia católica fundada por los españoles en el año 1534 conocida como la iglesia de Balbanera, se venera las festividades en cada septiembre. También tenemos otro de los atractivos que es la iglesia de Sicalpa viejo, es la única que contiene sus catacumbas del interior del templo mayor, en este caso son 32 catacumbas divididas en varios tipos eslabones en donde se iban enterrando a los a los curas fallecidos de acuerdo con la jerarquía, en el caso del centro de las catacumbas ahí se podían enterrar hoy podemos decir a los obispos. También tenemos 3 iglesias más, entre ellas tenemos la Iglesia de San Sebastián, que se venera también al patrono San Sebastián de Cajabamba, las festividades se realizan en el mes específicamente el 20 de enero. También tenemos la iglesia de Santo Cristo, que es la segunda más antigua de aquí del Ecuador y

posteriormente tenemos la última iglesia que es la de Sicalpa, esa está justamente al lado de las ruinas coloniales. Además de eso, nosotros tenemos ya lo que es arqueología en el caso de las ruinas de la Merced, y también las ruinas de San Francisco de Sicalpa, que esas ruinas quedaron en. No fueron sepultadas en su totalidad después del terremoto de 1797, en donde era la antigua Liribamba. Esas son nuestras fortalezas, además de vamos a incrementar todo lo que es el turismo rural a través de abrir nuevas rutas naturales, en este caso tenemos un atractivo en la parte de Columbe que es la Piedra Rumi, es un atractivo muy bueno para realizar camping y también se puede incrementar lo que es el deporte de aventura que es el climbing.

¿Cuáles son las debilidades turísticas más alarmantes para el cantón Colta? En este caso se puede hablar de 2 temas fundamentales en el caso de seguridad, debido a la al recorte presupuestario que hubo a nivel nacional para los municipios, la dirección de turismo no fue considerada como años anteriores eran dispuestos por un contingente económico el cual en este año se tuvo una un bajón considerable en las cuales no se pudo realizar ciertos proyectos, pero para ello nosotros solventamos a través de prácticamente de recuperaciones, por ejemplo, las ruinas coloniales de estaba en abandono. Se procedió a dar mantenimiento, también se hizo mantenimiento de las iglesias colaborando con lo que es el contingente del personal para poder realizar las limpiezas y prácticamente el dinero que se había asignado para la dirección del turismo únicamente nos daba su para realizar proyectos mínimos pero que están dando resultado. No es el mismo caso del orquideario Sisa que también encontramos en el abandono, hasta la presente fecha no hemos podido reapertura debido a que las orquídeas son muy delicadas, aparte de eso, tuvimos que reparar lo que es la cascada artificial, también en el caso de las orquídeas no se tenía ninguna especie, ahora ya tenemos 120 plantitas de diferentes especies de entre ellas tendremos unas 20 especies bien definidas, entre ellas las Catleyas. También tenemos otro tipo de vegetación que corresponde al trópico. Bueno, cómo le hablaba de dos ejes, en el caso del eje de seguridad, si hemos tenido falencias, debido a que no se ha contado con el personal capacitado y sobre todo no hemos tenido capacitaciones continuas por profesionales y también la inseguridad en que ahora en la actualidad ha incrementado la delincuencia entonces no estamos sujetos

todavía no ha pasado aquí dentro del Cantón Colta agresiones severas o se puede decir asesinatos. Pero eso es lo que se trata de evitar para poder complementar y que el turista goce de una satisfacción tanto de los atractivos culturales y naturales para que también ellos sean voceros y nos puedan ayudar a difundir nuestros atractivos naturales y culturales.

¿Existen amenazas sobre las cuales se debe proteger el turismo en el cantón Colta?

Obviamente, es el mismo caso que nosotros suscitamos ya el 25 de diciembre, tuvimos el hundimiento de un yate en las cuales, como le dije, carecemos de una seguridad de eficaz, se dio el protocolo debido, pero sin embargo sufrimos unas pérdidas de personas las cuales nos afectó en su totalidad. Cabe indicar que las redes sociales se manifiestan cosas que no tienen sentido, nosotros lo hemos estado solventando a través de la fiscalía con nuestro procurador síndico y con ello hemos hecho de que la dirección del turismo no tiene tantas falencias como se puede evidenciar, comentarios, publicaciones tanto de diarios nacionales reconocidos y también primicias que han hecho hincapié en más que todo en tratar de desprestigiar al cantón y en sí al GAD Municipal de Colta. Es por eso que en este año se ha propuesto varios proyectos para ampliar todo lo que concierne a seguridad y también capacitar a los prestadores de servicio, con esto nosotros queremos brindar un servicio de calidad en donde la imagen del canto corta queda en el pensamiento de las personas y ellos también nos ayuden a difundir de que Colta está segura de que Colta, tiene variedad de actividades turísticas y sobre todo que puedan pernoctar dentro del cantón y no sólo ser un lugar de visita de una o dos horas.

¿El departamento de turismo del Gad de Colta cuenta con un profesional en mercadotecnia?

Se puede decir que nosotros tenemos personal de profesión, por ejemplo, tenemos el técnico de Turismo Lacustre, también de Agroforestería tenemos el Técnico de Patrimonio y también tenemos técnico de Marketing quien ha estado solventando lo que son las salidas que hemos tenido a nivel nacional para difundir los atractivos turísticos de Colta con un stand de información y publicidad para poder llegar a las demás personas que aún no han visitado nuestro cantón.

¿Cómo planifica el departamento de turismo las actividades para todo el año en cuanto a feriados nacionales y fiestas locales?

En el caso de la programación nosotros nos manejamos bajo una planificación semanal en las cuales se debe entregar por parte de los técnicos los jueves. Los viernes nosotros hacemos una reunión del departamento y posteriormente desde el lunes próximo, nosotros ya ejecutamos esa planificación y para medir cuantitativamente nosotros hacemos lo que son los indicadores, en cuanto a las actividades que se están realizando, cuántas se han ejecutado, cuántas están por cumplirse y cuántas no se ha dado, prácticamente no se ha hecho nada. Entonces bajo esos mecanismos y bajo esos indicadores nosotros tratamos de reforzar con un poco más de agilidad en los procesos. Acerca de los feriados nosotros dentro de los feriados igual tenemos una planificación y también designamos en cada día un técnico que esté encargado de los atractivos turísticos, en el caso de que coincidan con unos 2 o 3 salidas, por ejemplo, en el ámbito natural siempre va a estar a cargo el compañero Lic. Mariano Huaraca de la de la laguna de Colta. Ya en donde se realiza lo que son los paseos de yate, las caminatas, tenemos la visita del Orquideario, tenemos la ciclo ruta, el paseo en tren vehicular y aparte de eso también les facilitamos lo que es del parqueadero, que cuenta con las medidas de seguridad y sobre todo tenemos unos agentes de control quienes están en constante monitoreo de todo lo que es los parqueaderos en el caso de que coincidan, como le decía, nuestro personal, en el caso de los técnicos, son de apoyo, el cual se les da una asignación para tal actividad en el en el horario establecido por las personas que han solicitado el servicio. También nosotros podemos facilitarles lo que son, guías turísticos, tenemos un guía especializado en lo que es de naturaleza, también tenemos nuestro arquitecto de patrimonio, quien está a cargo de todo lo que es la arqueología dentro del cantón Colta. Además, a nuestro equipo de trabajo le hemos agregado lo que es un historiador y también los arqueólogos en donde nosotros estamos mostrando eficacia al momento de realizar algún proceso dentro de del territorio del Cantón Colta.

¿Qué lugares son los más visitados por los turistas dentro del Cantón Colta?

Entre los más visitados nosotros tenemos la Laguna de Colta, seguido por la Iglesia de Balbanera, de ahí viene lo que es también La iglesia de Sicalpa que son los más visitados. En el caso de las de las personas universitarias del Colegio, siempre vienen a visitar también lo que es el Museo de aquí de Colta. También la casa de Pedro Vicente

	<p>Maldonado y posteriormente las ruinas coloniales, O a su vez, nosotros les ofrecimos lo que es la ruta de las iglesias coloniales, en donde implica las 5 iglesias antes mencionadas más lo que es la Casa de Pedro Vicente Maldonado, las ruinas coloniales de San Francisco y también las ruinas coloniales de la Merced en donde el mayor porcentaje de turistas de esa índole son estudiantes, especialmente de la ciudad de Ambato.</p>
<p>¿El departamento de Turismo realiza estrategias para atraer nuevos viajeros a que visiten los atractivos turísticos de Colta?</p>	<p>Sí, justamente como le manifestaba anteriormente, nosotros realizamos lo que son las salidas a ferias turísticas, a través de eso y el cronograma de actividades en las festividades que se presentan aquí del Pawkar Raymi, Inti Raymi, las fiestas de cantonización, navidad, hemos tratado de difundir a través de, por mencionar en la laguna de Colta en el Pawkar Raymi nosotros realizamos el concurso de danzas, con eso nosotros igual subimos a las redes sociales para poder difundir y con eso atraer el turismo, también en la parte de las comunidades nosotros hemos estado brindando lo que es el apoyo logístico, también por parte del Gad municipal se ha ayudado económicamente y también el apoyo de los técnicos encargados, de los que ellos nos solicitan para poder brindar un mejor servicio y sobre todo nosotros ayudarnos a difundir y tener la visita de turistas nacionales y extranjeros.</p>
<p>¿Cuáles son los canales de comunicación con los que cuenta el departamento de turismo para promocionar las actividades turísticas dentro del cantón Colta?</p>	<p>En este caso, nosotros tenemos nuestra página web, pero directamente que se maneja a través del GAD municipal, tenemos una cuenta de Facebook, también de TikTok, también de Twitter. Entonces, ahí nosotros publicamos varias de las actividades que nosotros vamos realizando a medida que vamos cumpliendo con las actividades durante el año. ¿Pero eso no lo maneja el departamento de turismo? No, directamente lo maneja el Departamento de TICS y Comunicación del GAD municipal. Se hará una propuesta para este nuevo año para que el Departamento de Turismo maneje las redes sociales.</p>
<p>¿Colta cumple con las expectativas esperadas por parte de los turistas?</p>	<p>Se puede decir que nosotros estamos cumpliendo con un 40% de lo que deberíamos nosotros subir en un 70%, con esto nosotros trataríamos de fidelizar a los turistas y sobre todo que ellos pernocten dentro del cantón Colta, nosotros queremos de que las divisas generadas por los turistas se queden aquí en Colta porque nosotros tenemos restaurantes, tenemos hoteles, tenemos comunidades donde se realizan varias actividades también del turismo, entonces con ello</p>

nosotros queremos fortalecer, pero en este año nosotros hemos planteado más proyectos que van a vincular a la sociedad y sobre todo a los gestores turísticos para que ellos sean los beneficiarios. Nosotros únicamente aportar con todo lo que sea publicidad en el caso por comentarle tenemos un proyecto en donde estamos vinculando a los hoteleros en donde nosotros vamos a promocionar lo que son los hoteles a través del GAD municipal, únicamente con el afán de que generen más visitas. Y en parte de eso, de que el turista no se sienta abandonado en Colta, ese es el objetivo, además, para algunos atractivos turísticos en el caso de los feriados hemos de planificado también con seguridad ciudadana de aquí del GAD municipal y con la policía nacional para que brinden un servicio de visitas esporádicas a los atractivos turísticos para que el turista igual diga que si cuentan con seguridad. En este proyecto también está vinculado a lo que es la implementación de seguridad en varios de los atractivos turísticos porque sí hemos evidenciado más que todo la gente que carece de cultura, siempre han hecho basureros algunos de nuestros atractivos turísticos, eso es lo que también queremos evitar, además de eso, nosotros para cumplir con las expectativas de los turistas estamos realizando las capacitaciones, en donde desde el chofer de un taxi hasta la última persona que presta el servicio de turismo aquí en el cantón, que tenga conocimiento de nuestra historia, de nuestras actividades y sobre todo la infraestructura que contiene el cantón Colta.

Fuente: Ing.: Javier Cargua- (Director dirección de Turismo). 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Tabla 4-3: Resultados de la entrevista 2

Entrevista 2	
Objetivo: Analizar la gestión turística del Departamento de tu Turismo del Gad de Colta	
Lugar de estudio: Cantón Colta	
Entrevistado: Ing. Jorge Valdiviezo	
Cargo que ocupa: Técnico de Patrimonio y Cultura GADM Colta.	
Entrevistadores: Andrés Benítez & Javier Vera	
Fecha y hora de entrevista: 10/01/2023	
Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son las principales fortalezas turísticas del cantón Colta?	Las principales fortalezas la creación de la comisión de turismo hace dos años, anteriormente Colmitur siendo una empresa de carácter público desde el cierre de Colmitur las actividades las viene desarrollando el departamento de turismo y patrimonio se ha repotenciado lugares turísticos como lo es “La Laguna de Colta”, complejo turístico Conolpodio, Ruinas de San Francisco y las casas patrimoniales del Antiguo Riobamba.
¿Cuáles son las debilidades turísticas más alarmantes para el cantón Colta?	De lo que se ha llegado a observar lo más alarmante consta el ámbito cultural en la cual las calles se encuentran en mal estado, sucias, ausencia de seguridad ciudadana, se presentan obstáculos dentro del concepto de vías en ámbitos como: la inadecuada rotulación lo cual no permite que se pueda ubicarse fácilmente dentro del cantón.
¿Existen amenazas sobre las cuales se debe proteger el turismo en el cantón	Dentro de la rama de patrimonio existe el desconocimiento de la historia local, históricamente es considerada la primera ciudad del Ecuador, anteriormente denominada Liribamba en cual se produjo el terremoto de 1797

Colta?	provocando destrucción del antiguo Riobamba, esto principalmente se evidencia la amenaza del desconocimiento de la cultura e historia local por parte de las nuevas generaciones.
¿El departamento de turismo del Gad de Colta cuenta con un profesional en mercadotecnia?	El Gad Municipal de Colta actualmente cuenta con un equipo de trabajo compuesto por el director de turismo y patrimonio, tres técnicos que se dedican al área de patrimonio, un técnico de marketing, un técnico en el área de lacustres, presentando la ausencia de un profesional en mercadotecnia.
¿Cómo planifica el departamento de turismo las actividades para todo el año en cuanto a feriados nacionales y fiestas locales?	Como todo Gad Municipal se presenta hasta el 15 de enero el POA (Plan Operativo Anual) en el mismo se especifica las actividades a realizar en el transcurso del año y la inversión de cada evento.
¿Qué lugares son los más visitados por los turistas dentro del Cantón Colta?	Actualmente el lugar más concurrido por el turista es la laguna de Colta, Ruta de San Francisco y por último lugar la visita a Sicalpa-Cajabamba con sus iglesias.
¿El departamento de Turismo realiza estrategias para atraer nuevos viajeros a que visiten los atractivos turísticos de Colta?	Actualmente se trabaja con las universidades, escuelas de turismo mediante la capacitación y demostración de los atractivos turísticos con la finalidad de familiarizarse con los mismos.
¿Cuáles son los canales de comunicación con los que cuenta el departamento de turismo para	Como medios oficiales para la comunicación de las actividades dentro del Cantón Colta, se encuentra el fanpage oficial del Gad de Colta en la cual se encuentra publicado todos los eventos programados en el departamento de turismo y promoción, y la divulgación mediante la radio pública del gad local, teniendo mayor interacción el fanpage

promocionar las actividades de Facebook.

turísticas dentro del cantón Colta?

¿Colta cumple con las expectativas esperadas por parte de los turistas? Colta presenta muchas falencias que se han tratado de solucionar con la creación de este departamento, mediante la creación de planes de contingencia y seguridad, la implementación de servicios básicos como lo es; bacterias higiénicas en buen estado, espacios de alimentación, hospedaje. Cabe recalcar que se presenta falencias en áreas como alimentación y hospedaje son deficientes.

Fuente: Entrevista Arq. Jorge Valdiviezo (Técnico de Patrimonio y Cultura GADM Colta). 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

3.9.1. *Hallazgos de la entrevista:*

Tras la realización de la entrevista a los miembros de la dirección de turismo del Gad de Colta se ha obtenido los siguientes resultados.

- Las principales fortalezas la creación de la comisión de turismo hace dos años, anteriormente Colmitur siendo una empresa de carácter público.
- Las principales fortalezas la creación de la comisión de turismo hace dos años, anteriormente Colmitur siendo una empresa de carácter público.
- Dentro de la rama de patrimonio existe el desconocimiento de la historia local, históricamente es considerada la primera ciudad del Ecuador.
- Colta posee que es la primera iglesia católica fundada por los españoles en el año 1534 conocida como la iglesia de Balbanera, se venera las festividades en cada septiembre.
- Cuenta con uno de los mayores atractivos que es la iglesia de Sicalpa viejo, es la única que contiene sus catacumbas del interior del templo mayor, en este caso son 32 catacumbas divididas en varios tipos eslabones en donde se iban enterrando a los a los curas fallecidos de acuerdo con la jerarquía.
- Debido a la al recorte presupuestario que hubo a nivel nacional para los municipios, la dirección de turismo no fue considerada como años anteriores eran dispuestos por un contingente económico.
- Sisa se encuentra en el abandono, hasta la presente fecha no hemos podido reapertura debido a que las orquídeas son muy delicadas, aparte de eso, se tuvo que reparar lo que es la cascada artificial, también en el caso de las orquídeas no se tenía ninguna especie, ahora se posee 120 plantas de diferentes especies de entre ellas tendremos unas 20 especies bien definidas, entre ellas las Catleyas. También tenemos otro tipo de vegetación que corresponde al trópico.
- Dentro del eje de seguridad, se ha tenido falencias, debido a que no se ha contado con el personal capacitado y sobre todo no se ha tenido capacitaciones continuas por profesionales y también la inseguridad en que ahora en la actualidad ha incrementado la delincuencia.
- En el caso de la programación se maneja bajo una planificación semanal en las cuales se debe entregar por parte de los técnicos todos los jueves.
- Entre los más visitados se tiene a La Laguna de Colta, seguido por la Iglesia de Balbanera, de ahí viene lo que es también La iglesia de Sicalpa que son los más visitados.
- Se realiza salidas a ferias turísticas, a través de eso y el cronograma de actividades en las festividades que se presentan aquí del Pawkar Raymi, Inti Raymi, las fiestas de cantonización, navidad, se ha tratado de difundir a través de, por mencionar en la laguna de Colta en el Pawkar Raymi.

- El GAD Municipal cuenta con una página web, pero directamente que se maneja a través del GAD municipal, cuenta de Facebook, también de TikTok, también de Twitter.
- Se ha planteado más proyectos que van a vincular a la sociedad y sobre todo a los gestores turísticos para que ellos sean los beneficiarios. La unidad de turismo únicamente ha aportado con todo lo que sea publicidad en este caso se tiene un proyecto en el cual se vinculara a los hoteleros en donde se propone promocionar lo que son los hoteles a través del GAD municipal, únicamente con el afán de que generen más visitas.
- La implementación de seguridad en varios de los atractivos turísticos porque sí se ha evidenciado más que todo la gente que carece de cultura siempre ha hecho basureros algunos de los atractivos turísticos que posee Colta.
- Colta presenta muchas falencias que se han tratado de solucionar con la creación de este departamento, mediante la creación de planes de contingencia y seguridad, la implementación de servicios básicos como lo es; bacterias higiénicas en buen estado, espacios de alimentación, hospedaje.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la encuesta

Tabla 1-4: Genero

Genero	Porcentaje (%)	Contar(N)
Masculino	56%	216
Femenino	43%	165
LGBTIQ+	1%	3
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

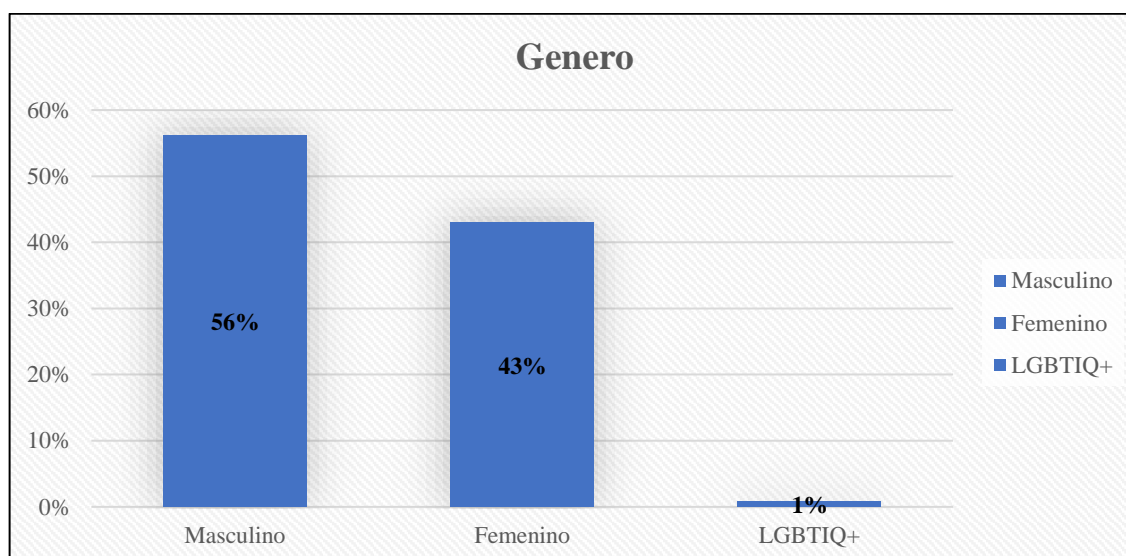


Ilustración 1-4: Genero

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De los encuestados, el 56% pertenecen al género masculino, el 43% corresponde al género femenino y el 1% se definió como (LGTBI+).

Interpretación: De los resultados obtenidos se puede observar que las personas que más información aportan corresponden a los hombres, respondiendo más de la mitad de las encuestas, seguido de cerca por un 43% correspondiente a mujeres y por último una minoría del 1% que corresponde a LGBTI+.

Tabla 2-4: Ocupación

Ocupación	Porcentaje (%)	Contar(N)
Empleado público	18%	71
Empleado privado	30%	117
Emprendedor	11%	43
Comerciante	3%	12
Ama de casa	4%	14
Estudiante	33%	127
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

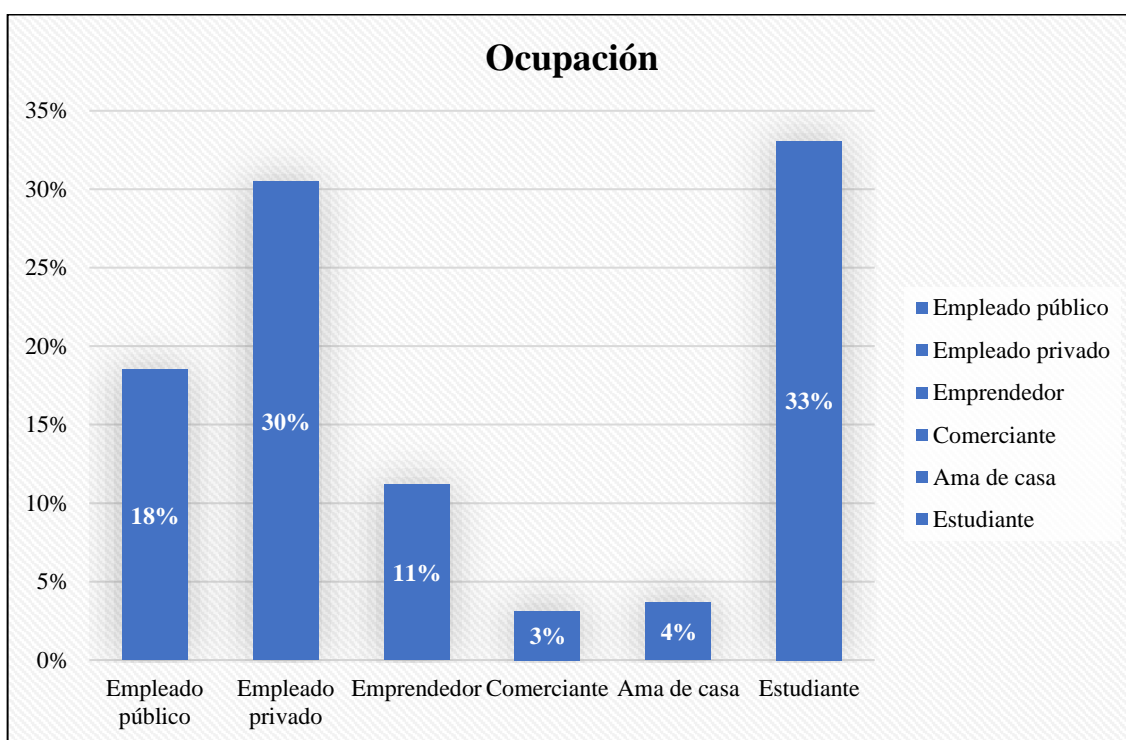


Ilustración 2-4: Ocupación de los encuestados

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: La encuesta elaborada mostró que, el 33% se refiere a estudiantes, el 30% a empleados privados, el 19% a empleados públicos, el 11% a emprendedores, el 4% amas de casa, el 3% a comerciantes.

Interpretación: Los resultados obtenidos indican un alto porcentaje que respondieron al instrumento con 127 respuestas los estudiantes lo cual nos servirá posteriormente para el desarrollo de las estrategias con un segmento definido.

Tabla 3-4: Edad

Edad	Porcentaje (%)	Contar(N)
18-24 años	28%	107
25-31 años	35%	133
32-38 años	17%	67
39-45 años	9%	35
46-51 años	8%	32
52-58 años	2%	7
Más de 58 años	1%	3
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

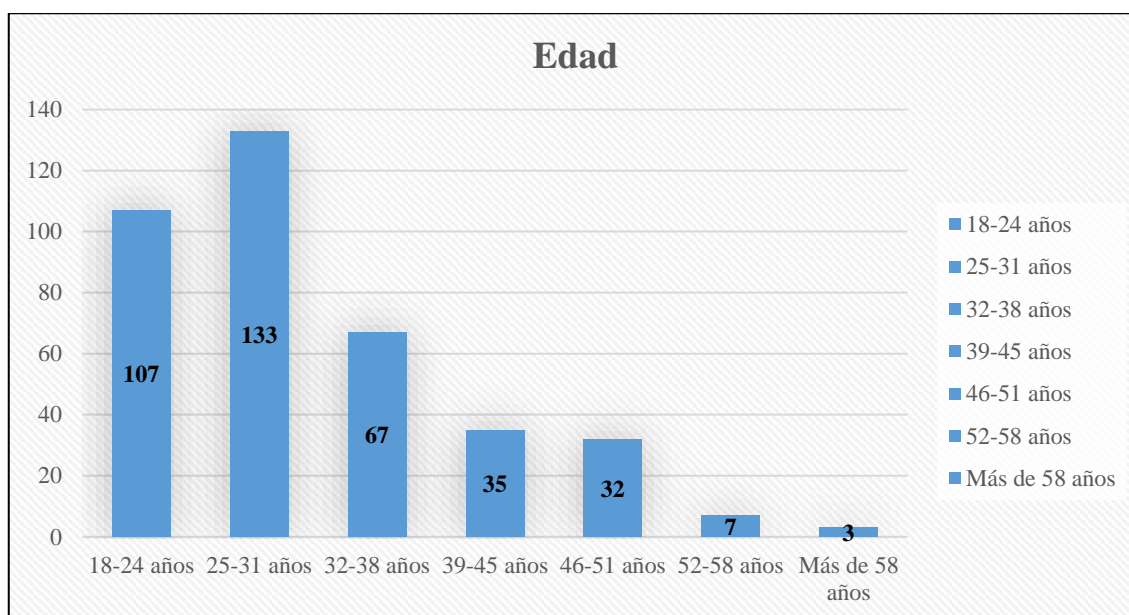


Ilustración 3-4: Edad de los encuestados

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: Respecto a la edad de los encuestados, el 35 % tienen de 25 a 31, el 28% corresponde de 18 a 24 años, el 17% de 32 a 38 años, el 9% de 39 a 45, un 8% de 46 a 51, un 2% de 52 a 58, y finalmente un 1% para más de 58 años.

Interpretación: Como se observa la mayoría de los encuestados pertenecen a un rango de personas de 25 a 31 años económicamente activas mismos que cuentan con los recursos necesarios para realizar actividades turísticas.

Tabla 4-4: Tipo de Turista

Tipo de Turista	Porcentaje (%)	Contar(N)
Nacional	97%	371
Extranjero	3%	13
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

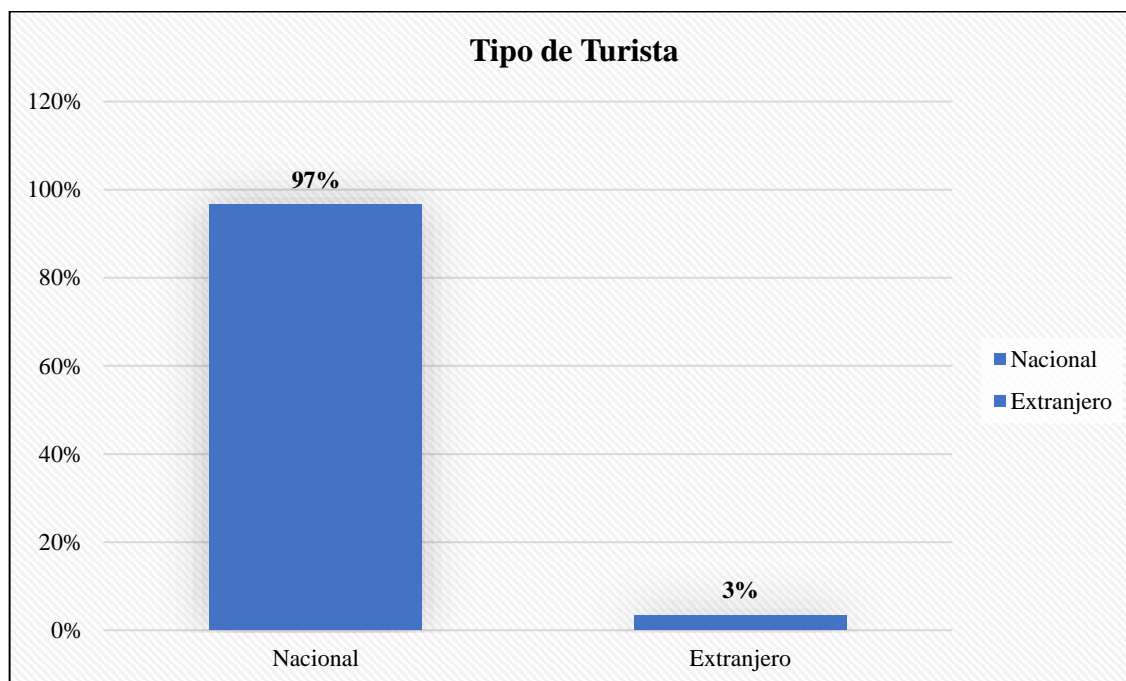


Ilustración 4-4: Tipo de Turistas

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De las personas encuestadas el 97% corresponde a turistas nacionales, finalizando con un 3% a turistas extranjeros.

Interpretación: Como se observa la mayoría de los turistas encuestados son nacionales teniendo un total de 371 encuestas de personas que realizan turismo dentro del Ecuador.

1. ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?: Natural

Tabla 5-4: Tipo de Turismo-Natural

	Porcentaje (%)	Contar(N)
Aventura	34%	131
Sostenible	5%	21
Religioso	5%	19
Vivencial	10%	38
Comunitario	9%	36
Ecológico	15%	57
Gastronómico	11%	42
Ciclo Turismo	2%	7
City Tour	9%	33
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

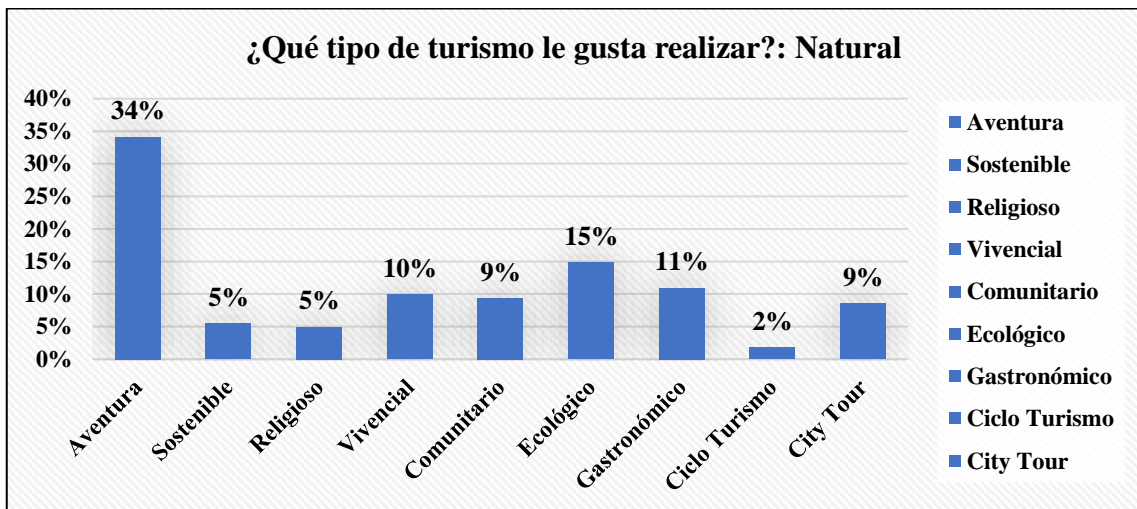


Ilustración 5-4: Tipo de Turismo-Natural

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De las personas encuestadas el 34% afirmó que le gusta realizar turismo natural de aventura, el 15% prefiere un natural ecológico, un 11% natural gastronómico, un 10% natural vivencial, un 9% teniendo como igualdad natural comunitario y city tour, de igual forma con un 5% de igualdad natural sostenible y religioso, finalmente un 2 % cicloturismo natural.

Interpretación: Del total de encuestados podemos darnos cuenta de que la mayoría de los turistas prefieren vivir una experiencia natural de aventura con un total de 131 encuestas, posteriormente con un valor de 57 encuestados prefieren un turismo natural ecológico, y con menos de 50 encuestas se encuentran las demás actividades turísticas que prefieren realizar los viajeros.

2. ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?: Cultural

Tabla 6-4: Tipo de Turismo-Cultural

	Porcentaje (%)	Contar(N)
Aventura	33%	128
Sostenible	5%	19
Religioso	5%	19
Vivencial	11%	41
Comunitario	10%	38
Ecológico	15%	56
Gastronómico	10%	40
Ciclo Turismo	2%	7
City Tour	9%	36
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

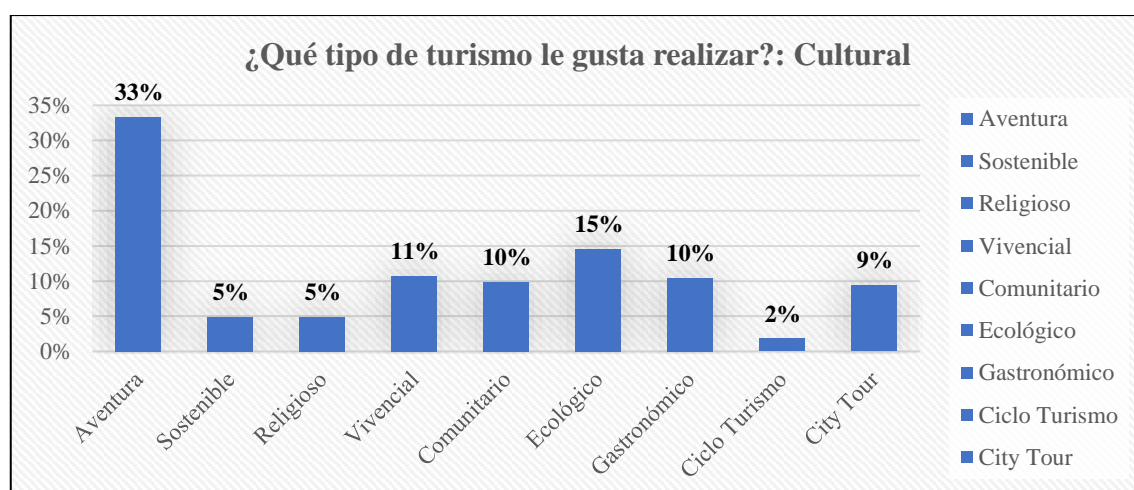


Ilustración 6-4: Tipo de Turismo-Cultural

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De las personas encuestadas el 33% afirmó que le gusta realizar turismo cultural de aventura, el 15% prefiere un cultural ecológico, un 11% cultural vivencial, con un 10% de igualdad comunitario y gastronómico, un 9% City Tour, de igual forma con un 5% de igualdad cultural sostenible y religioso, finalmente un 2 % cicloturismo cultural.

Interpretación: Del total de encuestados podemos darnos cuenta de que la mayoría de los turistas prefieren vivir una experiencia cultural de aventura con un total de 128 encuestas, posteriormente con un valor de 56 encuestados prefieren un turismo cultural ecológico, y con una inferioridad de 50 encuestas se encuentran como minoría las demás actividades turísticas culturales que prefieren realizar los viajeros.

3. **¿A través de que medio tradicional piensa usted que es adecuado que se dé a conocer atractivos y actividades turísticas? Tradicional**

Tabla 7-4: Medios de Comunicación-Tradisional

	Porcentaje (%)	Contar(N)
Radio	52%	198
Televisión	41%	159
Periódicos	5%	19
Afiches	2%	8
Vallas Publicitarias	0%	0
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

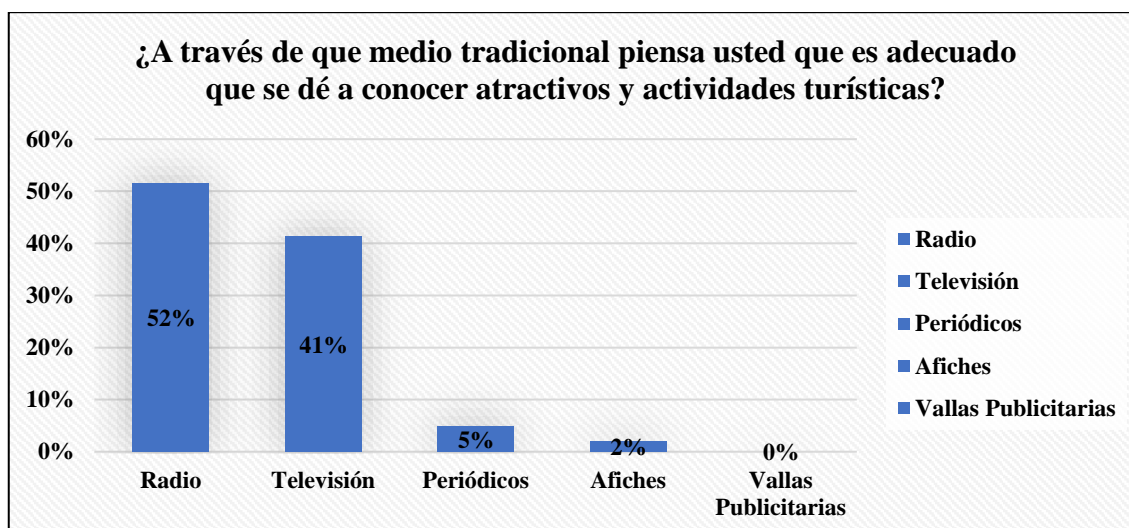


Ilustración 7-4: Medios de comunicación-Tradisional

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De las personas encuestadas el 52% prefieren radio, el 41% prefiere televisión, un 5% periódicos, un 2% afiches, finalmente sin aceptación con un 0% vallas publicitarias.

Interpretación: Del total de encuestados podemos darnos cuenta de que el 52% gustan de enterarse por radio los turistas sobre los atractivos y actividades turísticas, siguiéndole muy de cerca con un 41% los turistas optan ser informados por televisión, finalmente con menos del 5% los turistas seleccionan periódicos y afiches.

4. ¿A través de que medio digital piensa usted que es adecuado que se dé a conocer atractivos y actividades turísticas?

Tabla 8-4: Medios de Comunicación-Digital

	Porcentaje (%)	Contar(N)
WhatsApp	31%	118
Facebook	40%	153
Instagram	23%	87
TikTok	7%	26
Página web	0%	0
BeReal	0%	0
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

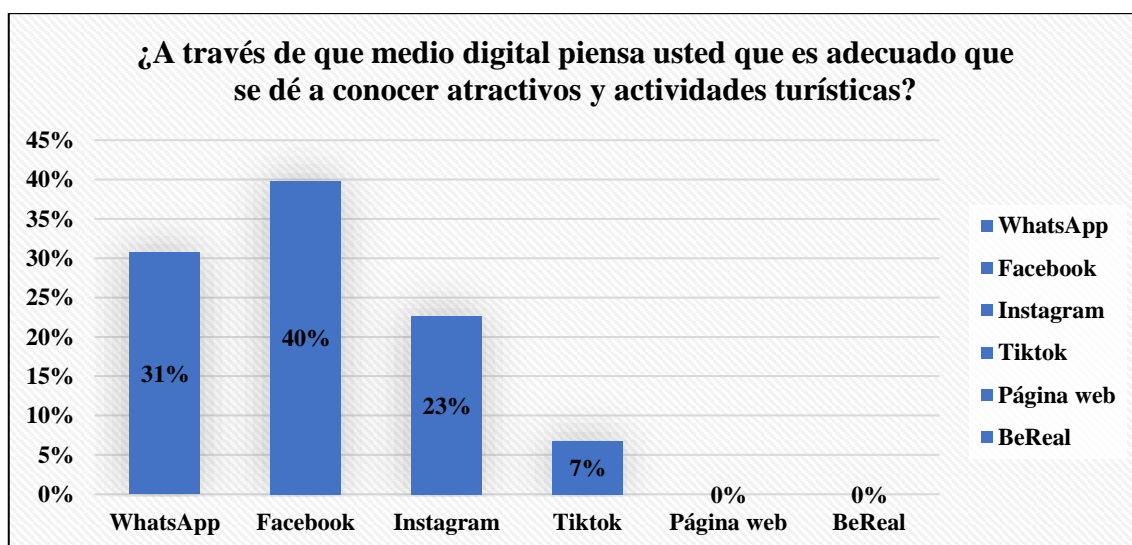


Ilustración 8-4: Medios de comunicación-Digital

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De las personas encuestadas el 40% gustan de Facebook, el 31% WhatsApp, un 23% Instagram, un 7% TikTok, finalmente sin aceptación con un 0% de igualdad Página web y BeReal.

Interpretación: Del total de encuestados podemos darnos cuenta de que el 40% interactúan más por Facebook teniendo como preferencia enterarse sobre lo atractivos y actividades turísticas, siguiéndole muy de cerca con un 31% los turistas optan ser informados por WhatsApp, un 23% eligen Instagram, finalmente con el 7% los turistas escogen TikTok.

POSESICIONAMIENTO

5. ¿Es importante posicionar el turismo desde los GAD Municipales?

Tabla 9-4: Medios de Comunicación-Digital

	Porcentaje (%)	Contar(N)
Totalmente de acuerdo	31%	118
De acuerdo	40%	153
En desacuerdo	23%	87
Totalmente en desacuerdo	7%	26
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

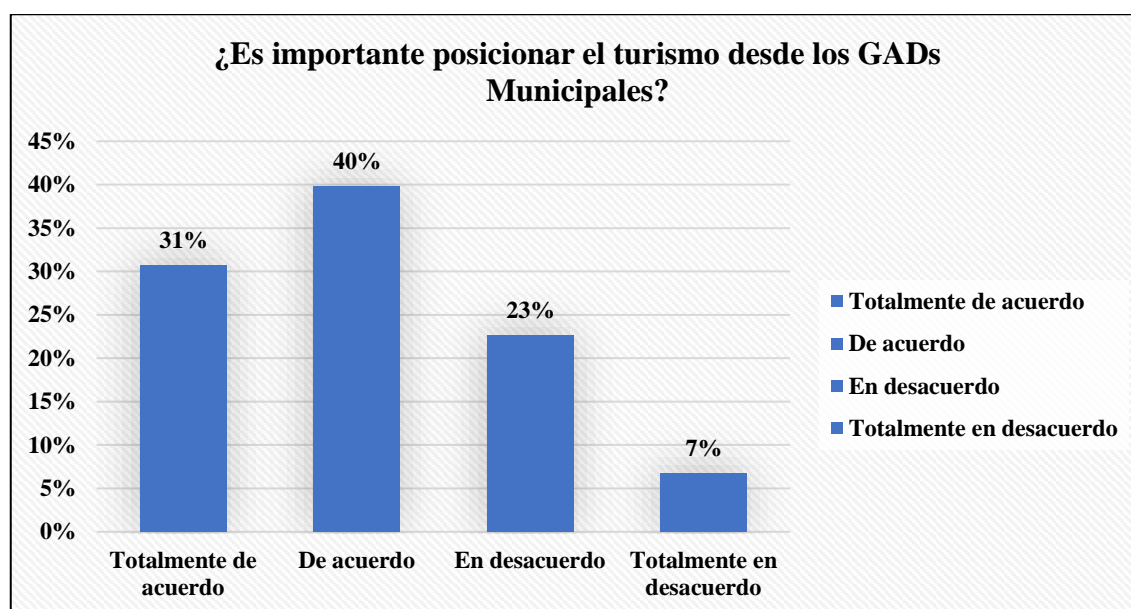


Ilustración 9-4: Posicionamiento turismo

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De las personas encuestadas el 40% está de acuerdo, el 31% Totalmente de acuerdo, un 23% para los que están en desacuerdo, y un 7% para totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Se puede apreciar que la mayoría de encuestados con un 40% están de acuerdo con que se posicione el turismo mediante los Gad Municipales, el 27% totalmente de acuerdo con la intervención de los GAD Municipales, el 23% señala estar en desacuerdo de la participación de los GAD Municipales, y una minoría de apenas 7% están totalmente en desacuerdo con la intervención de los GAD municipales. Por lo tanto, se debe recapacitar para que todos los GAD aporten mediante sus municipalidades la posición del turismo.

6. ¿Reconoce que el turismo en el Cantón Colta es llamativo?

Tabla 10-4: Reconoce el turismo

	Porcentaje (%)	Contar(N)
Totalmente de acuerdo	30%	117
De acuerdo	39%	151
En desacuerdo	22%	84
Totalmente en desacuerdo	8%	32
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

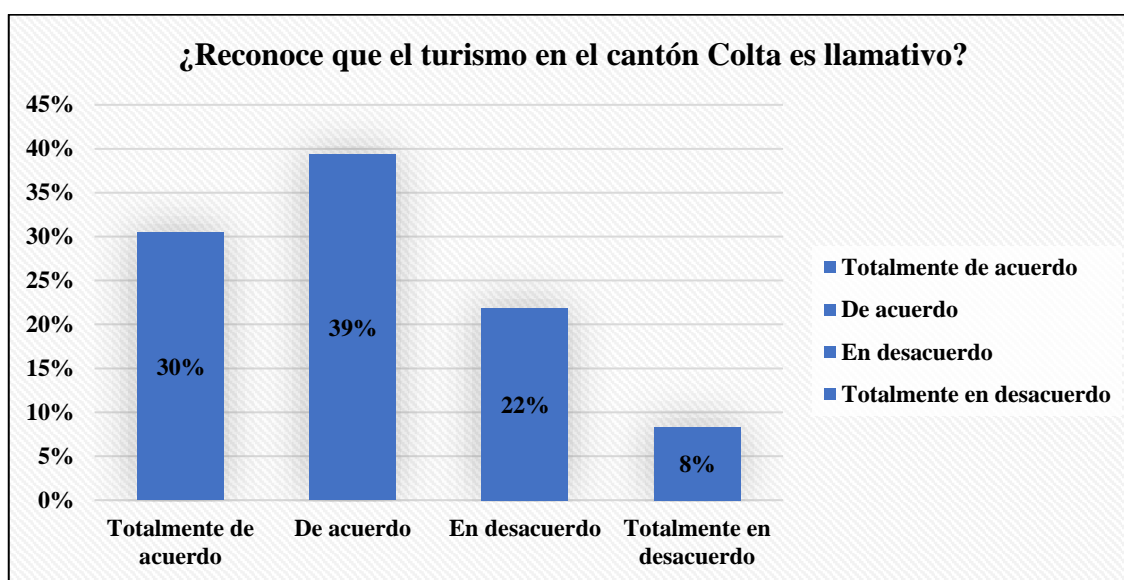


Ilustración 10-4: Medios de comunicación-Tradicional

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De las personas encuestadas el 39% está de acuerdo, el 30% totalmente de acuerdo, un 22% para los que están en desacuerdo, y un 8% totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Se puede apreciar que la mayoría de encuestados con un 39% están de acuerdo que reconocen que el turismo en Colta es llamativo, el 30% están totalmente de acuerdo en lo llamativo que es el turismo en el cantón Colta, el 22% señala estar en desacuerdo en reconocer el turismo en Colta, y una minoría de apenas 8% están totalmente en desacuerdo con en reconocer las actividades turísticas de Colta. Por lo tanto, hay una gran acogida de reconocimiento del turismo en Colta sin embargo se debe implementar estrategias para recapacitar a una minoría que no reconocen el turismo del cantón Colta.

7. ¿Conoce usted la oferta turística del Cantón Colta?

Tabla 11-4: Oferta Turística

	Porcentaje (%)	Contar(N)
Totalmente de acuerdo	11%	42
De acuerdo	45%	172
En desacuerdo	25%	97
Totalmente en desacuerdo	19%	73
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

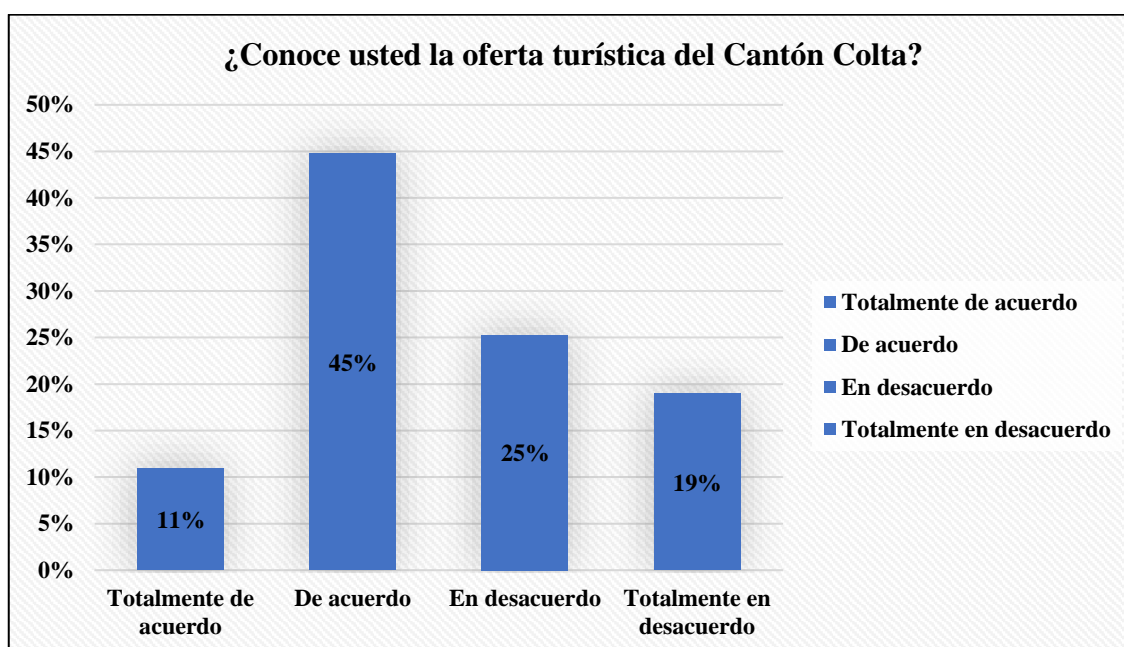


Ilustración 11-4: Oferta Turística

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De las personas encuestadas el 45% está de acuerdo, el 25% en desacuerdo, un 19% para los que están totalmente en desacuerdo, y un 11% para totalmente de acuerdo.

Interpretación: Se puede apreciar que la mayoría de encuestados con un 45% conocen la oferta turística del Cantón Colta, el 25% está en desacuerdo que reconoce la oferta turística, el 19% señala estar en desacuerdo, y una minoría llamativa del 11% están totalmente de acuerdo con el conocimiento sobre la oferta turística de Colta. Se determina implementar estrategias para dar a conocer con más fuerza la oferta turística en Colta

8. ¿Ha visto información turística del Cantón Colta?

Tabla 12-4: Oferta Turística

	Porcentaje (%)	Contar(N)
Totalmente de acuerdo	15%	56
De acuerdo	39%	148
En desacuerdo	28%	106
Totalmente en desacuerdo	19%	74
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

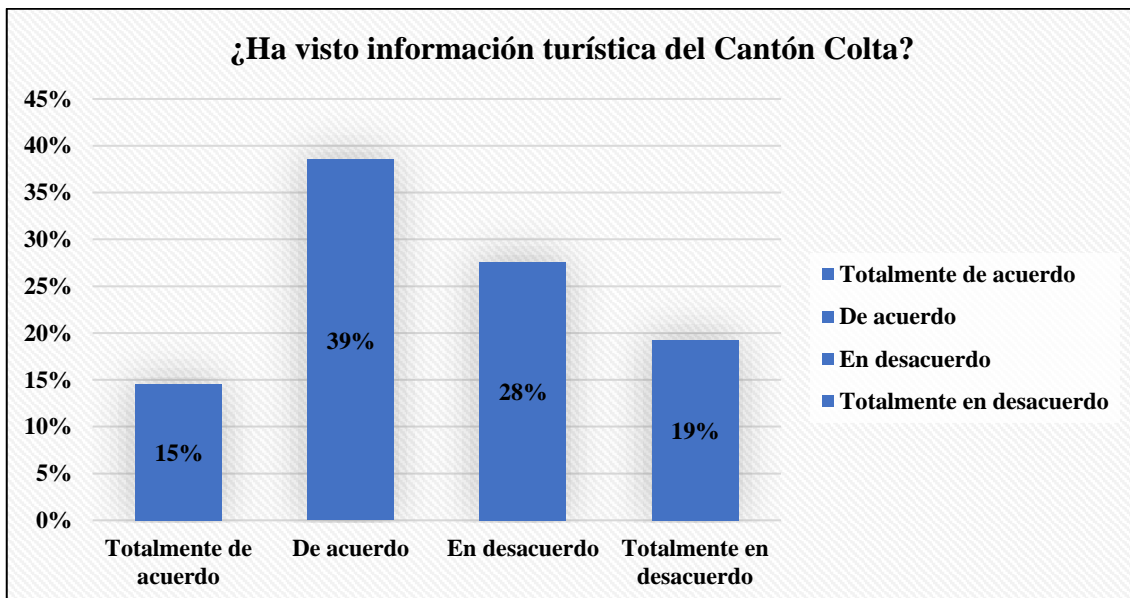


Ilustración 12-4: Oferta Turística

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De las personas encuestadas el 39% de acuerdo, el 28% en desacuerdo, un 19% para los que están totalmente en desacuerdo, y un 15% para completamente de acuerdo.

Interpretación: Se puede apreciar que la mayoría de encuestados están de acuerdo con haber observado información turística del cantón Colta con un gran porcentaje a favor del 39%, siendo un déficit ya que no supera el 50%, por otra parte, otra una gran porción de turistas está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo de haber observado información, por lo que será primordial trabajar bastante en la parte visual planteando estrategias de posicionamiento de gran impacto.

9. ¿Cuál de los siguientes lugares turísticos del Cantón Colta conoce usted?

Tabla 13-4: Lugares Turísticos

	Porcentaje (%)	Contar(N)
Iglesia de Balbanera	56%	214
Laguna de Colta	30%	116
Cerro Cuyambay	9%	34
Malecón escénico de Colta	5%	20
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

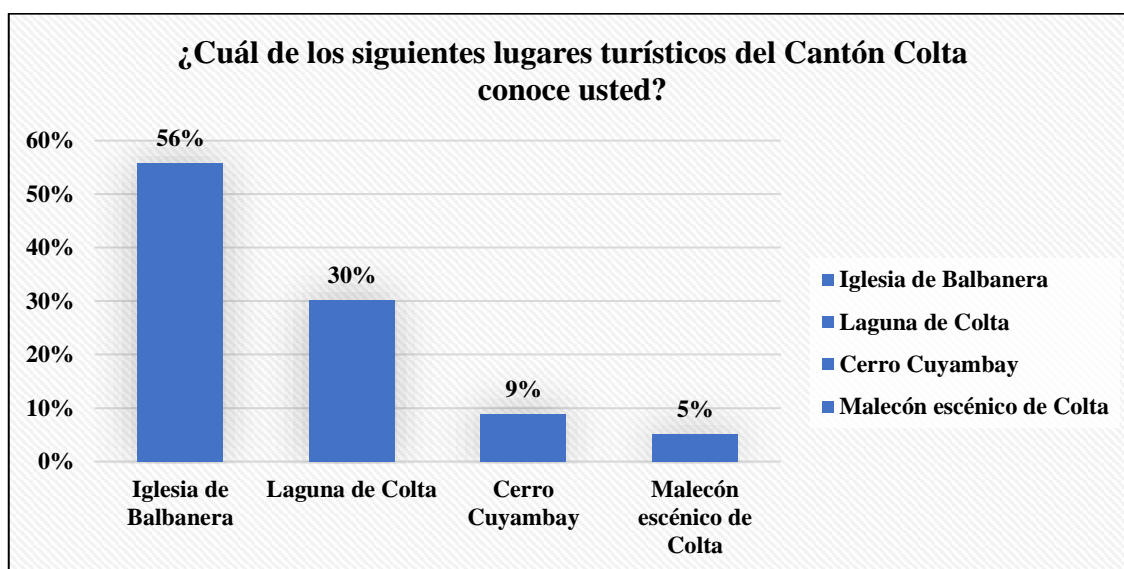


Ilustración 13-4: Oferta Turística.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De acuerdo con el 100% de las personas encuestadas, el 56% conoce la iglesia Balbanera, dentro de la segunda elección se encuentra la laguna de Colta 25%, mientras que el 9% pertenece al Cerro Cuyambay, así como el 5% de las personas conocen el Malecón escénico del Colta

Interpretación: Según lo establecido por los encuestadores con el 56% el atractivo turístico con mayor reconocimiento dentro del cantón iglesia de Balbanera debido a la facilidad de reconocimiento, por otra parte, diagonal se encuentra la Laguna de Colta a la cual con simplicidad y premura se puede llegar al destino turístico ya que se encuentra a tan solo 5 minutos de la cabera cantonal siendo estos los potenciales atractivos del cantón Colta.

COMUNICACIÓN

10. ¿Considera que es importante utilizar los medios de comunicación para promocionar atractivos turísticos?

Tabla 14-4: Medios de comunicación

	Porcentaje (%)	Contar(N)
Totalmente de acuerdo	69%	266
De acuerdo	26%	99
En desacuerdo	4%	14
Totalmente en desacuerdo	1%	5
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

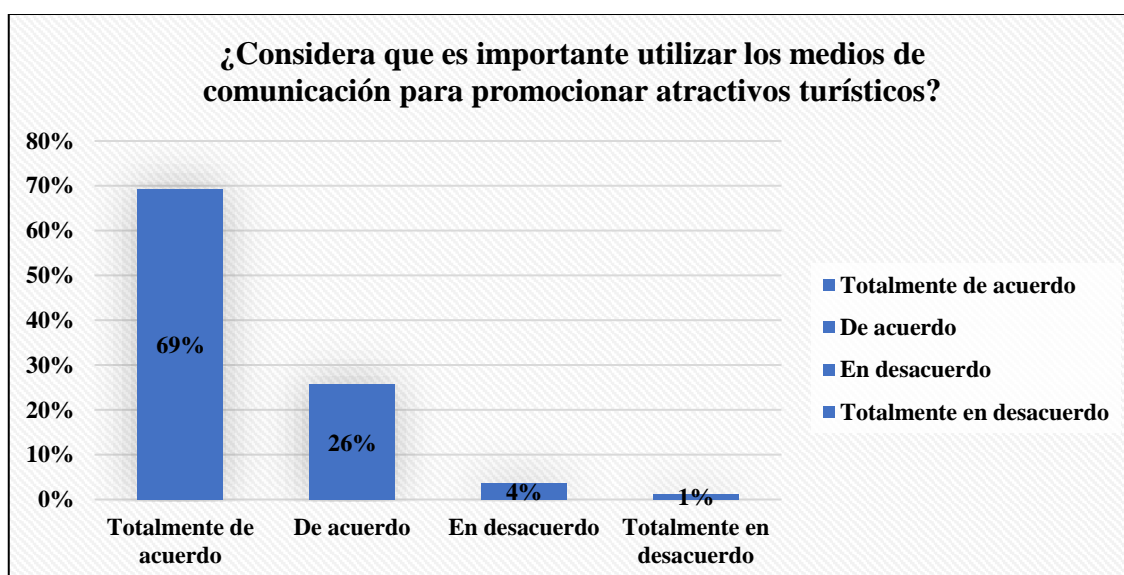


Ilustración 14-4: Comunicación Oferta Turística

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De acuerdo con el 100% de las personas encuestadas, el 69% está totalmente de acuerdo, seguido con un 26% de acuerdo, con una minoría de 4% para los que están en desacuerdo, y un 1% para completamente en desacuerdo.

Interpretación: Se puede apreciar que la mayoría de encuestados con un 69% están totalmente de acuerdo sobre la importancia de utilizar los medios de comunicación, seguido de un 26% están de acuerdo con una gran aprobación, se debe seguir innovando la parte comunicacional para promocionar los atractivos del cantón Colta, finalmente una minoría de apenas 4% y 1% están en totalmente en desacuerdo.

11. ¿Las decisiones de hacer turismo suelen estar influenciadas por sus personas más cercanas?

Tabla 15-4: Medios de comunicación.

	Porcentaje (%)	Contar(N)
Totalmente de acuerdo	54%	209
De acuerdo	42%	161
En desacuerdo	1%	5
Totalmente en desacuerdo	2%	9
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

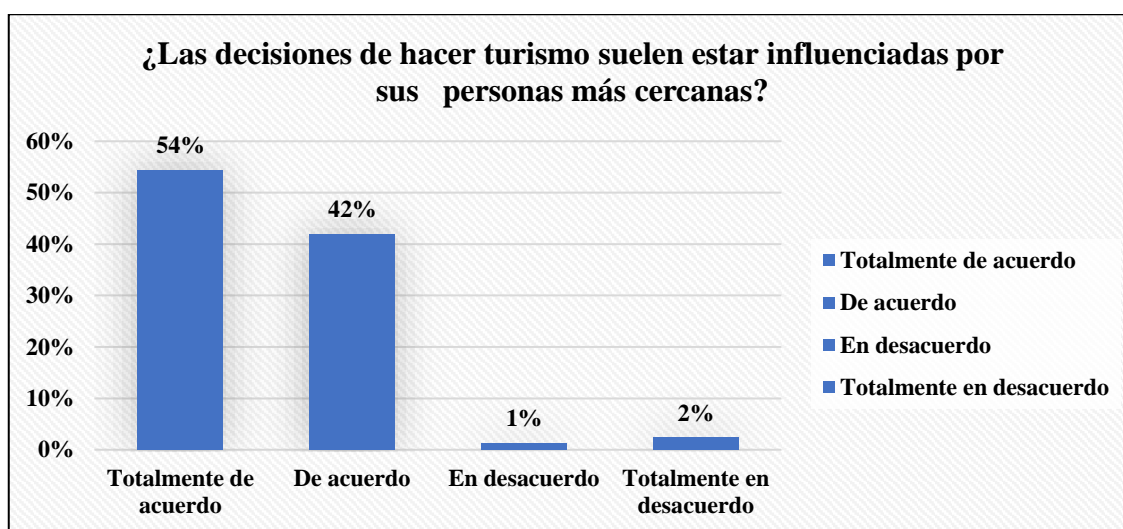


Ilustración 15-4: Medios de promoción

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De acuerdo con el 100% de las personas encuestadas, el 54% está totalmente de acuerdo, seguido con un 42% de acuerdo, con una minoría de 2% para los que están totalmente en desacuerdo, finalizando con 1% que está en desacuerdo.

Interpretación: Se puede observar que la mayoría de las personas prefieren dejarse influenciar para hacer turismo, con un 54% totalmente de acuerdo con el enunciado, posteriormente con una gran participación del 42% también de acuerdo en dejarse influenciar, con una inferioridad del 2% que no está de acuerdo, seguido por un 1% que se plantea hacer turismo por cuenta propia sin tener que dejarse influenciar por terceros, como los generadores de contenidos turísticos, imprescindibles hoy en día por su repercusión mediática de gran impacto.

12. ¿Usted se informa previamente de los lugares donde va a realizar turismo?

Tabla 16-4: Información lugares turísticos

	Porcentaje (%)	Contar(N)
Totalmente de acuerdo	52%	198
De acuerdo	41%	159
En desacuerdo	5%	19
Totalmente en desacuerdo	2%	8
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

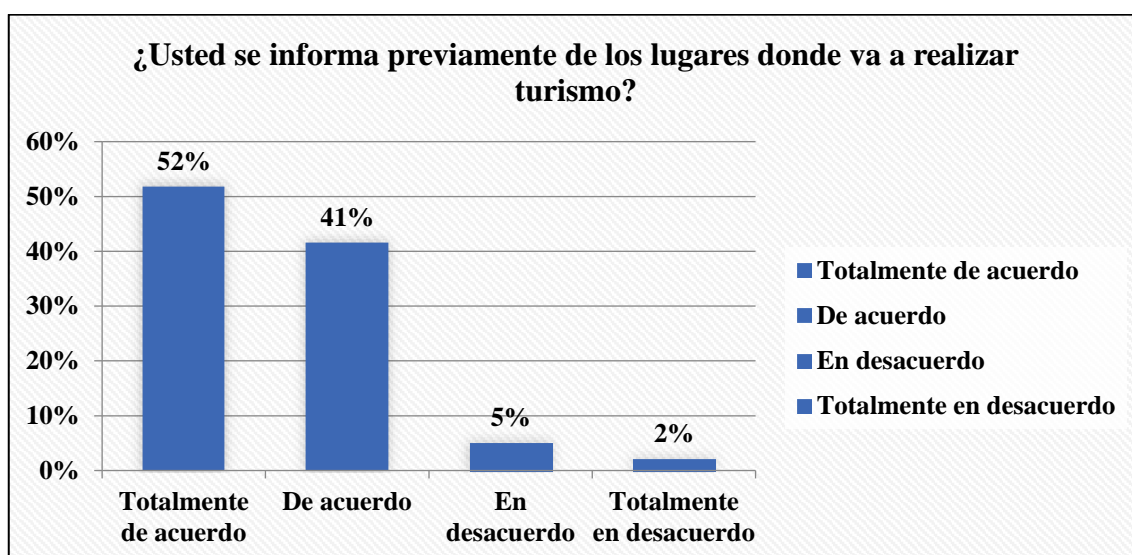


Ilustración 16-4: Información lugares turísticos

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De acuerdo con el 100% de las personas encuestadas, el 52% está totalmente de acuerdo, seguido con un 41% de acuerdo, con una minoría del 5% en desacuerdo, finalizando con un 2% que está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: El turismo de preferencia totalmente de acuerdo y de acuerdo se informan previamente, siendo estos los que predominan con un 52% y 41% al momento de advertir el tipo de turismo que desean realizar, finalmente con una gran minoría del 5% y 2% prefieren aventurarse a explorar los atractivos turísticos.

13. ¿Cree usted que los mensajes de publicidad por parte del GAD de Colta deben ser llamativos y cortos?

Tabla 17-4: Publicidad por parte del GAD Colta

	Porcentaje (%)	Contar(N)
Totalmente de acuerdo	69%	266
De acuerdo	26%	99
En desacuerdo	4%	14
Totalmente en desacuerdo	1%	5
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

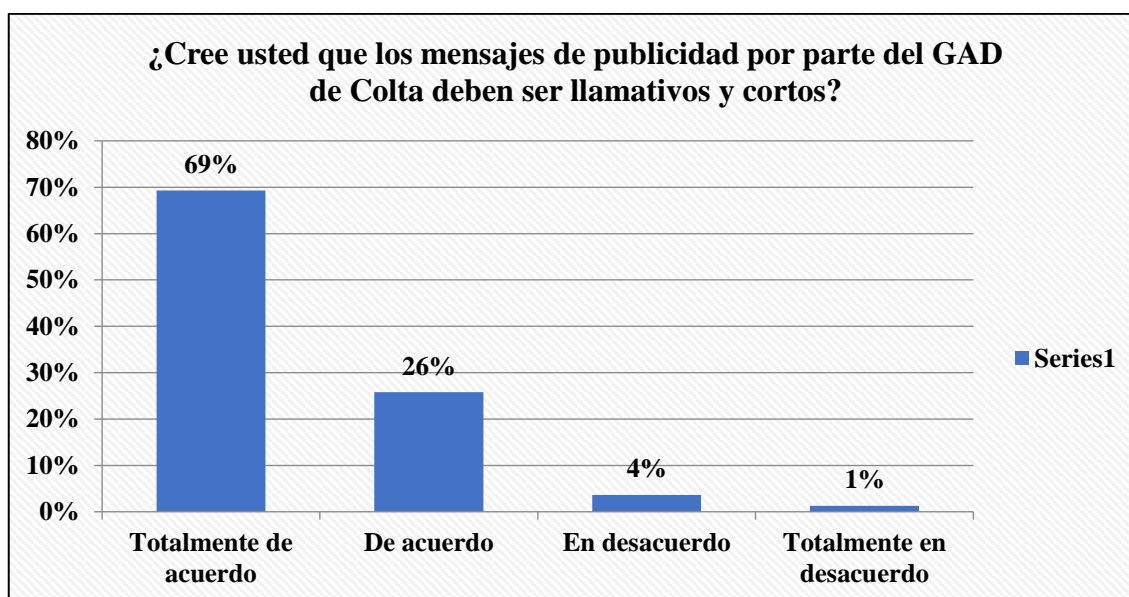


Ilustración 17-4: Publicidad GADM Colta

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De acuerdo con el 100% de las personas encuestadas, el 69% está totalmente de acuerdo, seguido con un 26% de acuerdo, con una minoría del 4% en desacuerdo, finalizando con un 1% que está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Se aprecia que la mayoría de encuestados con un 69% están totalmente de acuerdo con que la publicidad debe ser más llamativa y corta, el 27% de acuerdo con la publicidad atractiva, dándose a entender que los turistas buscan publicidad que les llame la curiosidad siendo estas atrayentes y concisas.

PROMOCIÓN

14. ¿Es de su agrado participar en actividades que promocionen los atractivos turísticos del GAD de Colta?

Tabla 18-4: Promoción oferta turística

	Porcentaje (%)	Contar(N)
Totalmente de acuerdo	52%	198
De acuerdo	41%	159
En desacuerdo	5%	19
Totalmente en desacuerdo	2%	8
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

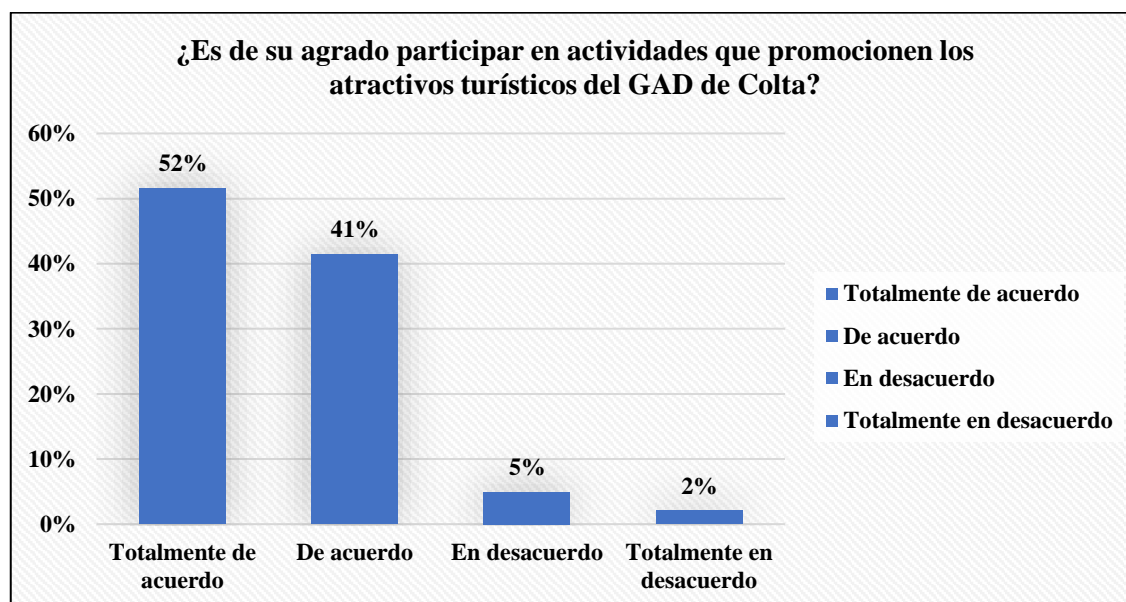


Ilustración 18-4: Promoción oferta turística

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De acuerdo con el 100% de las personas encuestadas, el 52% está totalmente de acuerdo, seguido con un 41% de acuerdo, con una minoría del 5% en desacuerdo, finalizando con un 2% que está totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Según con un 52% y 41% la mejor forma de promocionar las actividades turísticas es de su agrado participar en actividades que promocionen los atractivos turísticos participando y promocionando están totalmente de acuerdo con que la publicidad debe ser más llamativa y corta, el 27% de acuerdo con la publicidad atractiva, dándose a entender que los turistas buscan publicidad que les llame la curiosidad siendo estas atrayentes y concisas.

15. ¿Considera que los atractivos turísticos que tiene el cantón Colta están bien especificados por parte del GAD Municipal?

Tabla 19-4: Atractivos del cantón

	Porcentaje (%)	Contar(N)
Totalmente de acuerdo	22%	85
De acuerdo	42%	162
En desacuerdo	28%	108
Totalmente en desacuerdo	8%	29
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

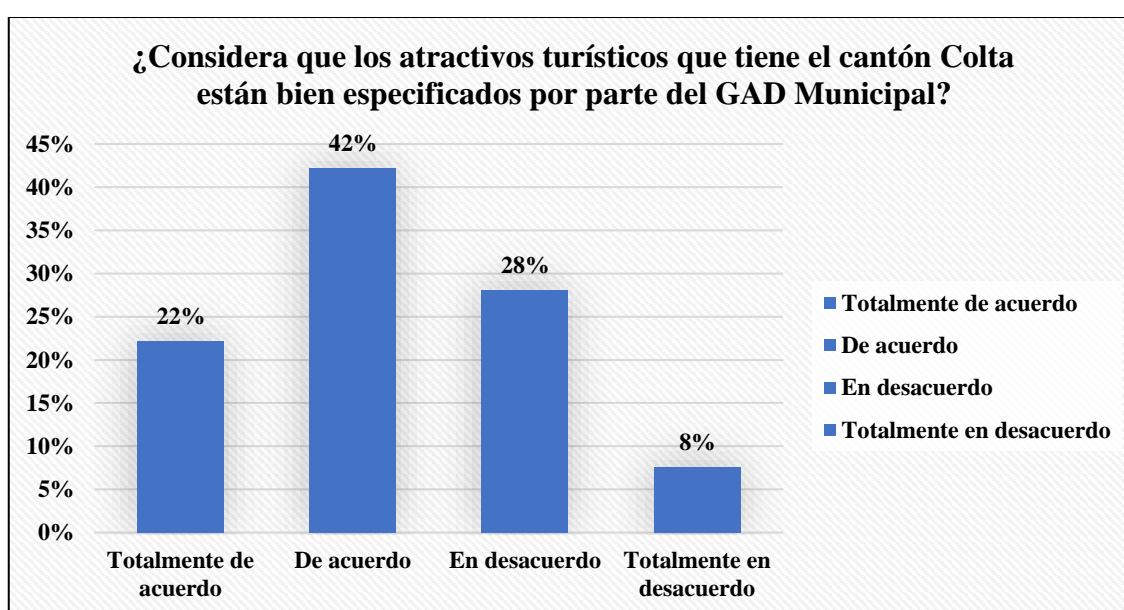


Ilustración 19-4: Oferta Turística

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De las personas encuestadas el 40% de acuerdo, el 31% Totalmente de acuerdo, un 23% para los que están en desacuerdo, y un 7% para completamente en desacuerdo.

Interpretación: Se puede apreciar que la mayoría de encuestados con un 40% están de acuerdo con que se posicione el turismo mediante los Gad Municipales, el 27% totalmente de acuerdo con la intervención de los GAD Municipales, el 23% señala estar en desacuerdo de la participación de los GAD Municipales, y una minoría de apenas 7% están totalmente en desacuerdo con la intervención de los GAD municipales. Por lo tanto, se debe capacitar para que todos los GAD aporten mediante sus municipalidades la posición del turismo.

16. ¿Está de acuerdo en cómo se promociona actualmente las actividades turísticas mediante el GAD de Colta?

Tabla 20-4: Promoción actividades turísticas

	Porcentaje (%)	Contar(N)
Totalmente de acuerdo	54%	209
De acuerdo	42%	161
En desacuerdo	1%	5
Totalmente en desacuerdo	2%	9
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

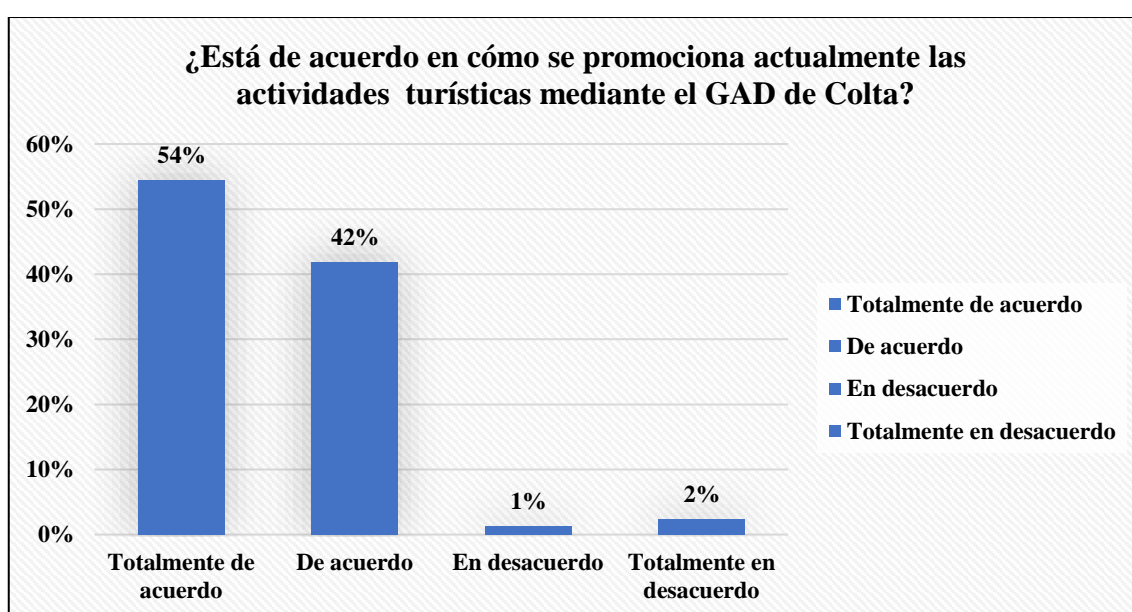


Ilustración 20-4: Promoción actividades turísticas

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De las personas encuestadas el 40% de acuerdo, el 31% Totalmente de acuerdo, un 23% para los que están en desacuerdo, y un 7% para completamente en desacuerdo.

Interpretación: Se puede apreciar que la mayoría de encuestados con un 40% están de acuerdo con que se posicione el turismo mediante los Gad Municipales, el 27% totalmente de acuerdo con la intervención de los GAD Municipales, el 23% señala estar en desacuerdo de la participación de los GAD Municipales, y una minoría de apenas 7% están totalmente en desacuerdo con la intervención de los GAD municipales. Por lo tanto, se debe recapacitar para que todos los GADM aporten mediante sus municipalidades la posición del turismo.

17. ¿Le gustaría experimentar un turismo familiar y sostenible de los atractivos y actividades turísticas del Cantón Colta?

Tabla 21-4: Turismo familiar y sostenible

	Porcentaje (%)	Contar(N)
Totalmente de acuerdo	56%	214
De acuerdo	40%	152
En desacuerdo	2%	7
Totalmente en desacuerdo	3%	11
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

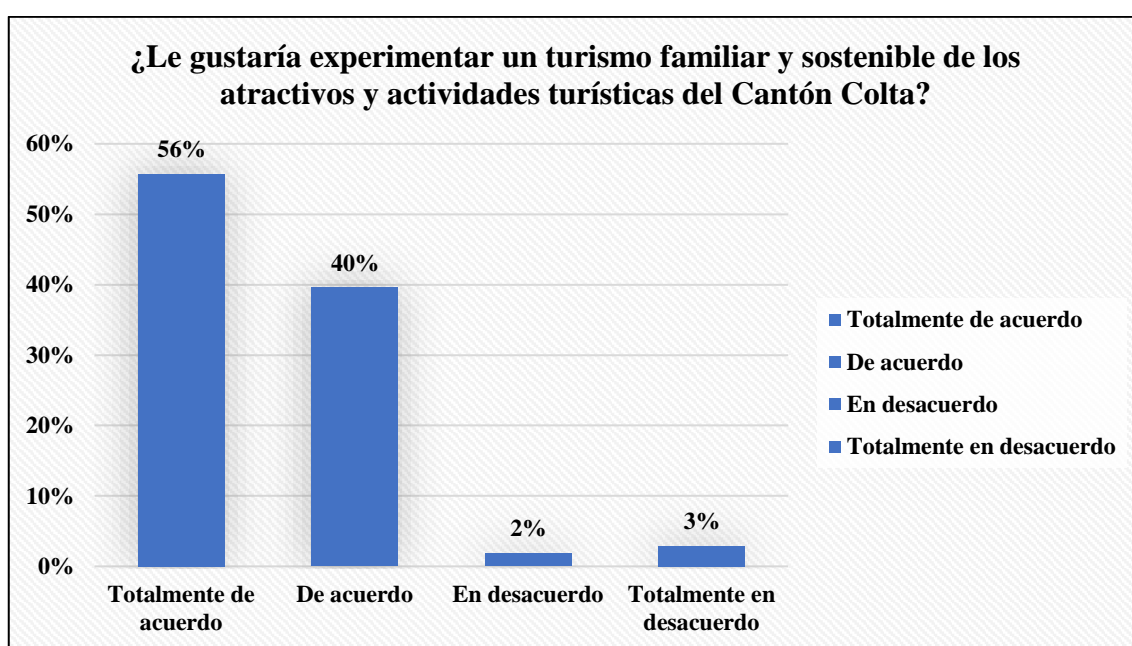


Ilustración 21-4: Turismo familiar y sostenible

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De las personas encuestadas el 40% de acuerdo, el 31% Totalmente de acuerdo, un 23% para los que están en desacuerdo, y un 7% para completamente en desacuerdo.

Interpretación: Se puede apreciar que la mayoría de encuestados con un 40% están de acuerdo con que se posicione el turismo mediante los Gad Municipales, el 27% totalmente de acuerdo con la intervención de los GAD Municipales, el 23% señala estar en desacuerdo de la participación de los GAD Municipales, y una minoría de apenas 7% están totalmente en desacuerdo con la intervención de los GAD municipales. Por lo tanto, se debe recapacitar para que todos los GAD aporten mediante sus municipalidades la posición del turismo.

18. ¿Recomendaría visitar el Cantón Colta?

Tabla 22-4: Recomendación visitar Colta

	Porcentaje (%)	Contar(N)
Totalmente de acuerdo	51%	197
De acuerdo	42%	161
En desacuerdo	6%	24
Totalmente en desacuerdo	1%	2
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

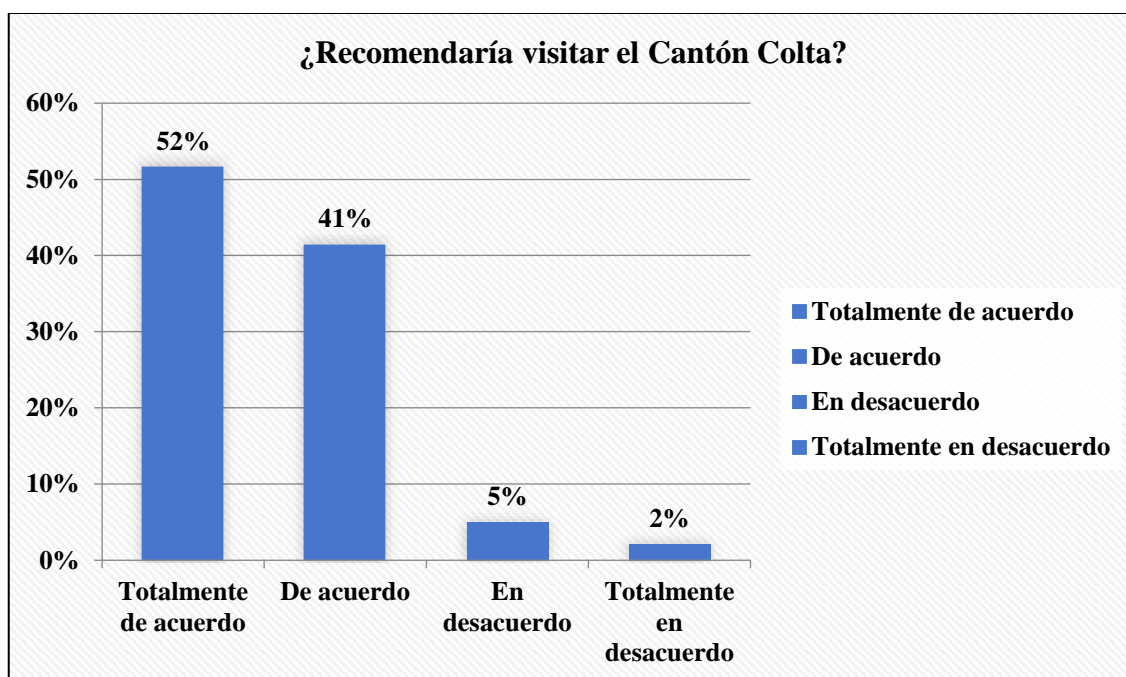


Ilustración 22-4: Recomendación de visita

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De las personas encuestadas el 40% de acuerdo, el 31% Totalmente de acuerdo, un 23% para los que están en desacuerdo, y un 7% para completamente en desacuerdo.

Interpretación: Se puede apreciar que la mayoría de encuestados con un 40% están de acuerdo con que se posicione el turismo mediante los Gad Municipales, el 27% totalmente de acuerdo con la intervención de los GAD Municipales, el 23% señala estar en desacuerdo de la participación de los GAD Municipales, y una minoría de apenas 7% están totalmente en desacuerdo con la intervención de los GAD municipales. Por lo tanto, se debe recapacitar para que todos los GADM aporten mediante sus municipalidades la posición del turismo.

FRECUENCIA DE GASTOS

19. ¿Cuánto dinero considera usted que gasta en un viaje de fin de semana?

Tabla 23-4: Gastos de viajes

¿	Porcentaje (%)	Contar(N)
10 – 50 USD	31%	118
51 – 100 USD	35%	135
101 – 150 USD	34%	131
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

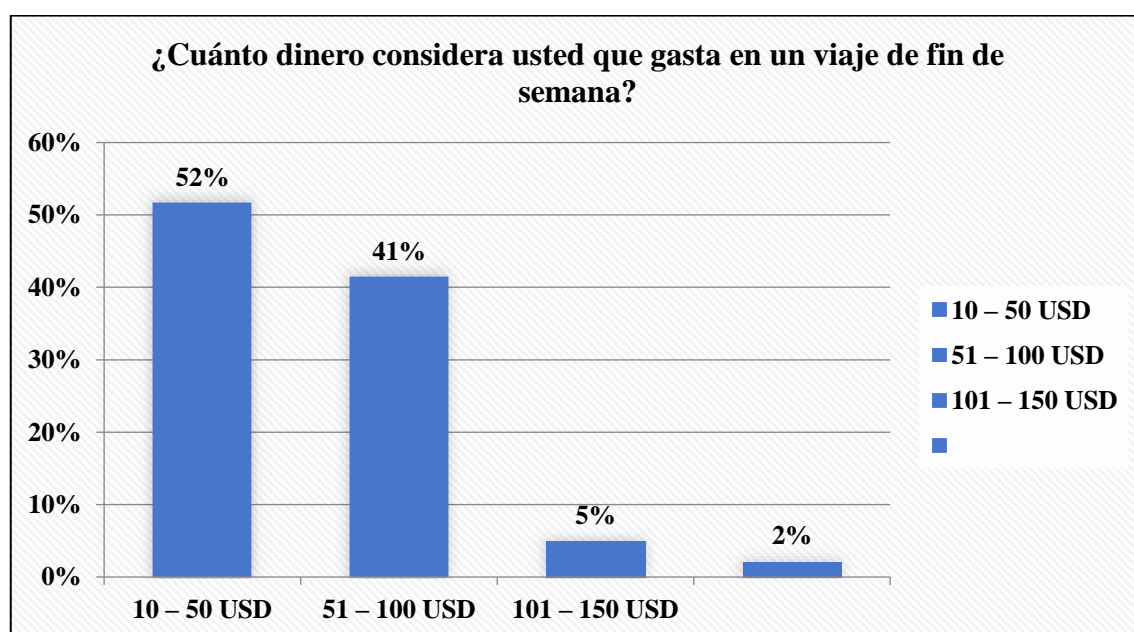


Ilustración 23-4: Gastos de viaje

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De las personas encuestadas el 40% de acuerdo, el 31% Totalmente de acuerdo, un 23% para los que están en desacuerdo, y un 7% para completamente en desacuerdo.

Interpretación: Se puede apreciar que la mayoría de encuestados con un 40% están de acuerdo con que se posicione el turismo mediante los Gad Municipales, el 27% totalmente de acuerdo con la intervención de los GAD Municipales, el 23% señala estar en desacuerdo de la participación de los GAD Municipales, y una minoría de apenas 7% están totalmente en desacuerdo con la intervención de los GAD municipales. Por lo tanto, se debe recapacitar para que todos los GAD aporten mediante sus municipalidades la posición del turismo.

20. ¿Cuántas veces en el año realiza viajes turísticos?

Tabla 24-4: Periodo de viaje

	Porcentaje (%)	Contar(N)
Semanal	51%	197
Mensual	41%	157
Trimestral	1%	5
Semestral	2%	9
Anual	4%	16
Total	100%	384

Fuente: Encuesta Realizada-PEA Colta. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

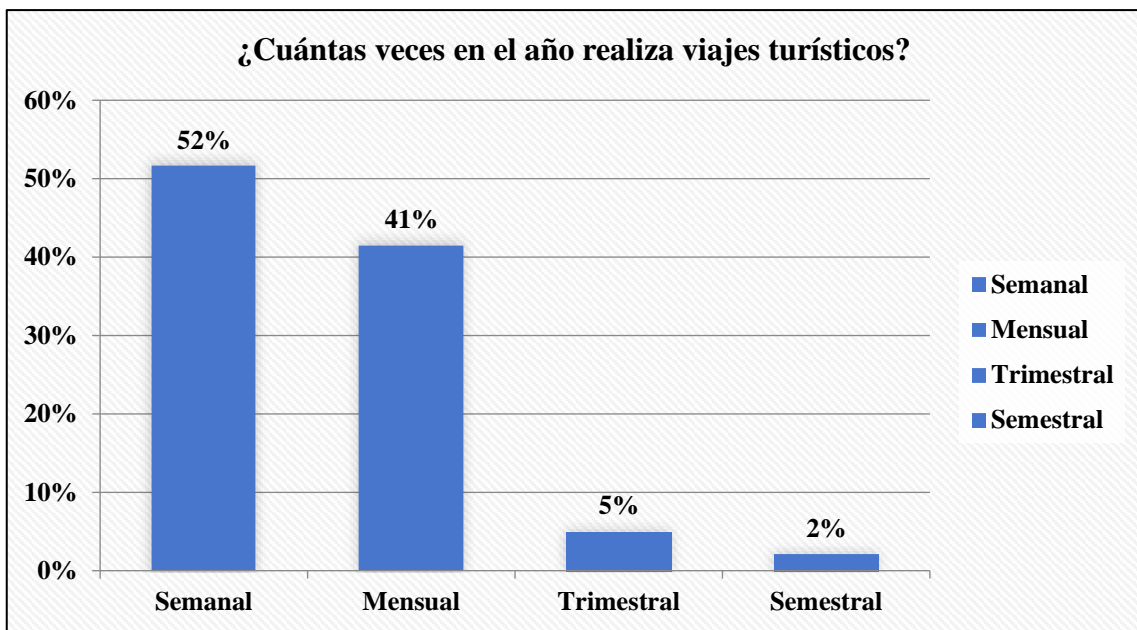


Ilustración 24-4: Temporada para viajar

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Análisis: De las personas encuestadas el 40% de acuerdo, el 31% Totalmente de acuerdo, un 23% para los que están en desacuerdo, y un 7% para completamente en desacuerdo.

Interpretación: Se puede apreciar que la mayoría de encuestados con un 40% están de acuerdo con que se posicione el turismo mediante los Gad Municipales, el 27% totalmente de acuerdo con la intervención de los GAD Municipales, el 23% señala estar en desacuerdo de la participación de los GAD Municipales, y una minoría de apenas 7% están totalmente en desacuerdo con la intervención de los GAD municipales. Por lo tanto, se debe recapacitar para que todos los GAD aporten mediante sus municipalidades la posición del turismo.

4.1.1. Hallazgos de la encuesta

- De las personas encuestadas el 56% es del género masculino, el 43% del género femenino y el 1% corresponde a la comunidad LGBTIQ+.
- Con una mayoría del 33% de encuestados corresponde a estudiantes.
- Los turistas que más respondieron al cuestionario comprenden un rango de edad de 25 a 31 y de 18 a 24 años.
- De las personas encuestadas el 97% corresponde a turistas nacionales, finalizando con un 3% a turistas extranjeros.
- Los viajeros afirman que les gusta experimentar un turismo natural de aventura.
- Los viajeros afirman que les gusta experimentar un turismo cultural de aventura.
- Los medios tradicionales más adecuados para dar información turística son la radio, seguida por la televisión.
- Los medios digitales más apropiados para dar información turística son: Facebook, seguido por WhatsApp e Instagram.
- Es primordial que el gobierno municipal intervenga en las actividades turísticas para posicionar el turismo dentro del cantón Colta.
- Existe reconocimiento permanente del turismo por parte de los usuarios.
- Los viajeros están al tanto de las ofertas turísticas que ofrece el cantón Colta.
- La información turística que ofrece el cantón Colta es apreciada por los viajeros.
- Agrada de los consumidores participar en eventos y actividades donde se ofrezcan promociones.
- Los turistas tienen un mayor conocimiento sobre la primera iglesia católica del Ecuador, seguido por la Laguna de Colta.
- Es un factor relevante para los turistas utilizar medios de comunicación para la promoción de atractivos turísticos.
- Existe apertura por parte de los viajeros para recibir información por otras personas mientras realizan turismo.
- Con buena información turística previa, los viajeros analizan lugares para poder visitarlos.
- El 69% afirma que la publicidad debe ser llamativa y corta por parte del GADM de Colta.
- Es indispensable para los viajeros participar y promocionar las actividades y atractivos turísticos.
- Existe un gran aprecio por parte de los turistas al considerar que los atractivos turísticos se encuentran bien especificados.
- Las actividades turísticas que realiza el GAD de Colta son reconocidas por parte de los viajeros ya que están de acuerdo de cómo se promocionan.

- Los viajeros están totalmente de acuerdo en experimentar un turismo familiar y sostenible
- El 52% de los encuestados afirman que recomendaran visitar el Cantón Colta.
- Los turistas tienden a gastarse en un viaje de fin de semana de \$51 a \$100 dólares.
- Los turistas tienen un gran favoritismo de viajar semanal y mensualmente.

Buyer Person

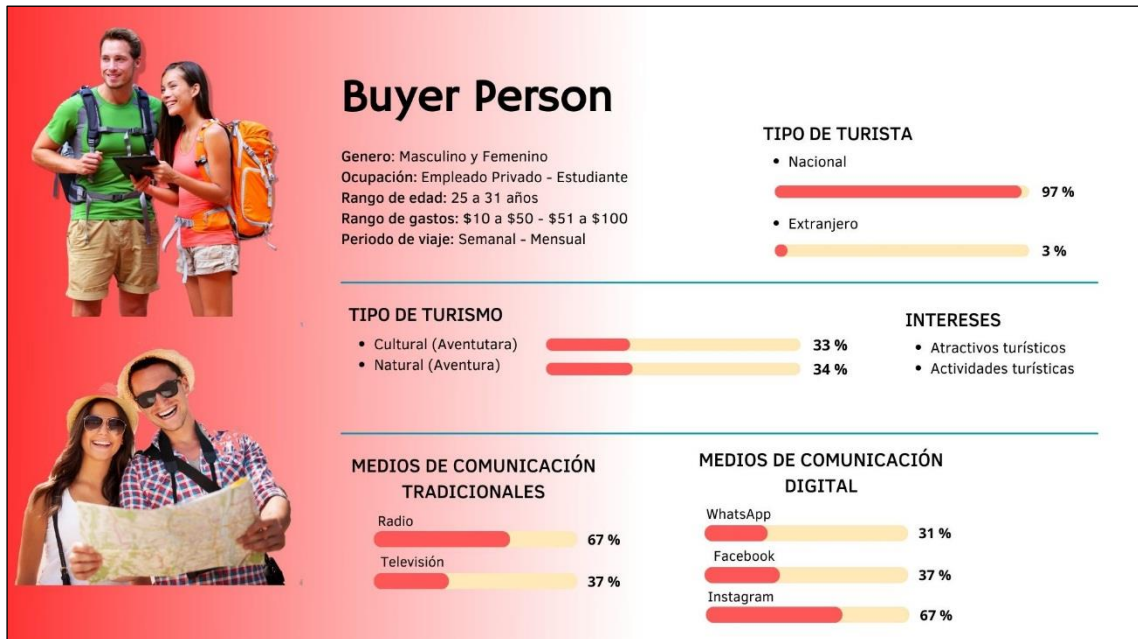


Ilustración 25-4: Temporada para viajar

Fuente: Turistas encuestados, 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

4.1.2. Comprobación de Hipótesis según Spearman

Tabla 25-4: Prueba de hipótesis

PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN	
METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
1	Diseño de investigación: Transversal – No experimental
2	Nivel de investigación: Correlacional
3	Objeto estadístico: Correlacional
4	Variables de estudio: Nominal – Nominal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
5	Planteamiento de hipótesis estadísticas (H0-H1):
H0: El plan de marketing turístico no incide en la dinamización de la economía del cantón Colta. H1: El plan de marketing turístico incide en la dinamización de la economía del Cantón Colta.	
6	Establecimiento del nivel de significancia:
Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivalencia a 5%	
7	Selección del estadístico de p valor:
Rho de Spearman	
8	Valor de p y lectura del p-valor
Se obtiene en el software 0,000=0%	
Con la probabilidad de error del 0% existe correlación entre el plan de marketing turístico y la dinamización de la economía del Cantón Colta.	
9	Toma de decisión:
Al tener un Sig. (Bilateral) 0,000, que es un valor $<$ a 0,05 se rechaza H0 y se acepta H1. El marketing turístico y la dinamización de la economía se correlacionan entre sí.	

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

4.1.3. *Discusión de resultados*

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing turístico para la dinamización económica del cantón Colta. Durante el desarrollo del estudio, se hizo uso de herramientas de carácter cualitativo, como la guía de entrevista y de carácter cuantitativo como la encuesta; necesarias para la recolección de datos requerida para para la investigación.

Durante el estudio se procedió a validar cada uno de los instrumentos como lo es el cuestionario el mismo que fue certificado mediante la aplicación del alfa de Cronbach, para ello se realizó una encuesta piloto a 20 hombres y mujeres, y se obtuvo un resultado que indica una confiabilidad de 0.821, lo que confirma que existe una relación consistente entre las variables de este estudio y así poder confirmar La información es auténtica, el instrumento se aplicó a una muestra de 384 personas obtenida de los turistas que visitan la Laguna de Colta.

La mayoría de los encuestados considera que la calidad es el factor más importante, seguido del precio. En cuanto a los medios de promoción de los atractivos turísticos locales sobresalen los medios tradicionales como lo son: la radio y la televisión, en cuanto a los medios digitales destacan las redes sociales como: WhatsApp, Facebook y Instagram, que se convirtieron en una poderosa estrategia para atraer clientes, sin embargo, todavía hay elementos conocidos que hicieron mención. Cabe señalar que los usuarios están dispuestos a utilizar otros medios para conocer la oferta turística de Colta.

Cuando se indago acerca del posicionamiento del turismo dentro de Colta, consideraron que están de acuerdo de poseer el turismo a nivel nacional promoviendo los atractivos que posee Colta haciéndolo más atractivo al turista tanto nacional como internacional, en donde los consumidores tenían una expectativa sumamente alta de que el servicio posea estas características.

La mayoría de los encuestados considera que el turismo dentro del cantón Colta, considero acordar que el turismo local es atractivo considerándolo un como factor relevante para el desarrollo económico de Colta, según el estudio realizado concluye que los usuarios tienen una mayor predisposición a visitar Colta durante las temporadas programadas para el disfrute de las actividades turísticas que el cantón dispone para los turistas.

La información obtenida de la investigación fue internamente importante para el análisis, planeación y toma de decisiones estratégicas del Gad Municipal de Colta; Además, la información obtenida puede clasificarse como útil y actualizada para que pueda ser utilizada por otros Gads del país, debido a que se estudian variables relacionadas con la mezcla de mercado turístico y el comportamiento del viajero.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

5.1.1. *Título de la propuesta*

Marketing turístico para dinamizar la economía del cantón Colta.

5.1.2. *Reseña histórica del cantón Colta:*

(GADM Colta, 2019, pág. 9), “El Cantón Colta fue escenario de procesos trascendentales que han contribuido al desarrollo científico, histórico y cultural de la Nación. La actual cabecera cantonal fue 500 años antes el prehispánico Liribamba centro estratégico del señorío étnico Puruhá y posteriormente la Ricpamba Incásica, asumiendo las características de Tambo, Fortaleza y lugar de encuentro e intercambio de sociedades Costeras, Andinas y posiblemente Amazónicas.

Aquí se dio lugar la formación de la confederación Shyri – Puruhá conocida luego como Reino de Quito, el mismo que fue absorbido por el Imperio Inca que a su vez fue conquistado por los españoles. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Colta)

Cuna de hombres y mujeres de conocimiento y jerarquía como Condorazo, Duchicela, el sabio Pedro Vicente Maldonado, el Padre Juan de Velasco (Primer Historiador del país), Magdalena Dávalos, Isabel de Godín, etc. razones por las cuales se le ha denominado al Cantón Colta:”

- Capital de la Nación Puruhá, Corazón de la Civilización Andina, y Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana.

5.1.3. *Datos preliminares del cantón Colta:*

Según el (PDOT GADM Colta, 2019, pág. 10), el cantón Colta se encuentra ubicado en la parte Noroccidental de la Provincia de Chimborazo, apenas a 18 Km. de la ciudad de Riobamba y a 206 Km. de la Capital de la República del Ecuador. Se encuentra asentada a los pies del histórico cerro Cushca, y al Norte del valle de la Antigua Liribamba, formada por las cuencas que forman los ríos Sicalpa y Cajabamba.

En la siguiente tabla se resume la información concerniente al cantón Colta.

Tabla 1-5: Datos generales del Cantón Colta.

Nombre del Cantón	Colta
Denominación del GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta
Origen Constitucional	27 de febrero 1884
Promulgación de Registro Oficial	2 de agosto 1884
Proyección poblacional (INEC 2020)	44.838 habitantes
Extensión (ha)	81.957,01 hectáreas.
Temperatura promedio	12° C
Latitud	1°39´a 1°54´sur
Longitud	78° 36´a 78° 59´occidente
Rango altitudinal	1400-4300 m.s.n.m.
Precipitación	475-1639 milímetros de agua
Límites	
Norte	El Cantón Riobamba, con sus parroquias San Juan y Licán (Provincia de Chimborazo)
Sur	El Cantón Pallatanga y el Cantón Guamote (Provincia de Chimborazo)
Este	El Cantón Riobamba, con sus parroquias rurales Cacha, Punín y Flores. El Cantón Guamote, con su parroquia Cebadas.
Oeste	(Provincia de Chimborazo)
	El Cantón Chillanes y el Cantón San Miguel (Provincia de Bolívar)

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Colta, 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

La ubicación del Cantón Colta lo constituye como el segundo Cantón de importancia para la Provincia de Chimborazo, debido a sus características económicas, poblacionales, culturales y demográficas, lo que le permite contar con una sinergia relevante entre los centros poblados y sus circunscripciones, constituyéndose en una ventaja competitiva frente a los demás cantones.

El Cantón Colta cuenta con dos vías principales que conectan la Sierra Centro y el Austro Ecuatoriano, estas vías son la ruta E35 y la ruta E487, esta última básicamente se origina en el

Cantón Colta a la altura de la laguna de Colta ubicada en la parroquia Santiago de Quito y es una de las principales conexiones entre la Costa y la Serranía Ecuatoriana, lo cual se observa en el siguiente mapa. (PDOT GADM Colta, 2019, pág. 11),

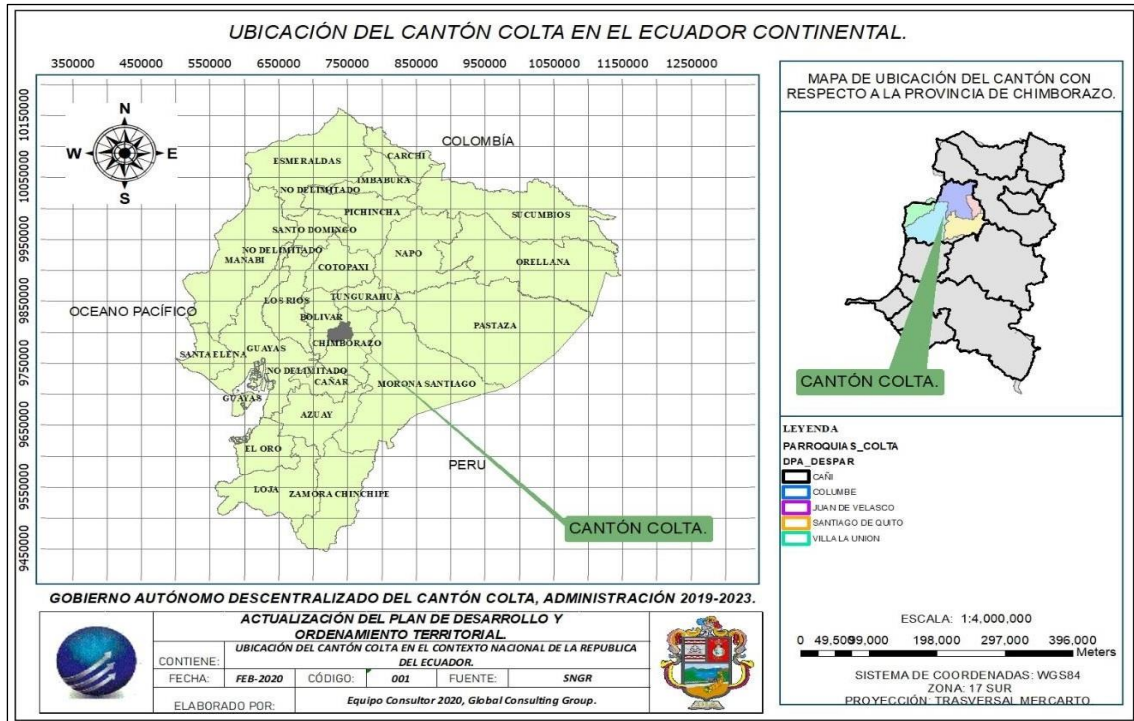



Ilustración 1-5: Ubicación del Cantón Colta en el Ecuador Continental

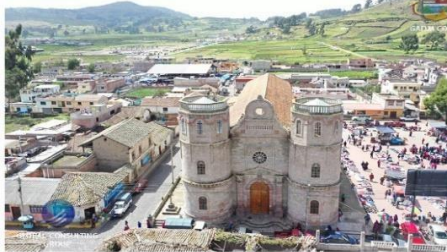

Fuente: Base de datos cartográfica, 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

El Cantón Colta se encuentra compuesto por cuatro parroquias rurales que son: Santiago de Quito, Columbe, Juan de Velasco y Cañi; y dos parroquias urbanas: Sicalpa y Cajabamba.





Tabla 2-5: Sectores turísticos culturales y naturales del cantón Colta.

Categoría	Sector emblemático	Breve descripción
	<p>Iglesia de Balbanera</p> 	<p>Es uno de los destinos más visitados del Ecuador. Fue construida en 1534 por indígenas y españoles. Primera iglesia construida en suelo ecuatoriano por lo que su belleza es histórica, estilo de construcción colonial, fachada de piedra, sus grandes puertas de madera permanecen abiertas, ya sea para conocer su interior o para un momento de</p>

<p>CULTURAL</p>		<p>reflexión. El atrio, el altar y la pila bautismal son originales. En el altar se levanta la Virgen María Natividad de Balbanera</p>
	<p>Iglesia de San Lorenzo</p> 	<p>Imponente templo (inconcluso) construido en 1747, se destruyó totalmente en el terremoto 1797 su construcción inició los sacerdotes Franciscanos. La iglesia posee paredes de canchagua y techo de teja, en su interior: pilares de piedra, techo de madera, piso de tabla. Posee un altar mayor con la imagen de Jesús crucificado, a su lado la Virgen Inmaculada.</p>
	<p>Iglesia Santo Cristo</p> 	<p>Único cuerpo físico religioso que quedó de la Riobamba Antigua después del terremoto de 1797. Su existencia es desde el siglo pasado con ciertas refracciones. Su patrono es el Señor del Buen Viaje.</p>
	<p>Archibasílica de la Virgen de las Nieves</p> 	<p>La iglesia y su fachada son construidas en piedra calcárea, la patrona es la Santísima Virgen de las Nieves o Nuestra Señora de Sicalpa que es llamada así por el lugar en que se conserva y es venerada.</p>

<p style="text-align: center;">Iglesia San Sebastián de Cajabamba</p> 	<p>En 1884, los pobladores de Cajabamba, a través de los Diputados de las provincias del Sur solicitan la Cantonización de Colta, así nace Colta (del Kichwa culta: pato) y en honor a la fundación se edifica la Iglesia San Sebastián de Cajabamba</p>
<p style="text-align: center;">Iglesia de Aljahuan</p> 	<p>La Iglesia Aljahuan denominada como un lugar sagrado, ubicada en el Cerro del señor de Aljahuan, donde los Puruhás de las parroquias: Santiago de Quito, Cacha, Flores; Punín suben al cerro, es un sitio de encuentro con Dios, todos los años, el jueves después de miércoles de ceniza se reúnen, miles de personas para cantar y jugar al carnaval con las tradiciones propias de los pueblos indígenas.</p>
<p style="text-align: center;">Casa de Pedro Vicente Maldonado</p> 	<p>Conjunto arquitectónico de Villa la Unión, en homenaje a su hijo ilustre Sabio Pedro V. Maldonado Sotomayor. Nació el 24 de noviembre de 1704 en la Antigua Riobamba hoy el Cantón Colta.</p>

<p>NATURALEZA</p>	<p style="text-align: center;">Laguna de Colta</p> 	<p>Esta hermosa laguna, es conocida en lengua puruhá como “Kulta Kucha”, que significa “Laguna de Pato”. Es un gran espejo de agua de forma alargada, rodeada de exuberante vegetación, adornada por el Chimborazo y por una naturaleza impresionante, con paisajes andinos únicos.</p> <p>Su fundador fue Diego de Almagro, esta fundación no fue reconocida y conllevó a una posterior fundación al pie del Pichincha en diciembre de 1534. La Laguna de Colta permite realizar actividades como: caminatas, fotografía, observación de flora y fauna, observación del paisaje y aventura, por lo que es un ícono de las poblaciones de la Sierra.</p>
	<p style="text-align: center;">Laguna de Pichiron Kucha</p> 	<p>La laguna Pichiron Kucha nace en las alturas de la comunidad Castug Alto de la parroquia Santiago de Quito, los moradores de la comunidad cuentan que esta laguna aparecía en temporadas de verano, algunas veces los estudiantes del sector sustrajeron plantas de totoras y lo sembraron junto a la laguna.</p>
	<p style="text-align: center;">Mirador Tinkuk Loma</p> 	<p>Por ser lejos el sitio y estar en una loma, es un mirador desde donde se puede observar la Laguna de Colta, la ciudad de Riobamba, Cacha y más lugares.</p>

	<p style="text-align: center;">Volcán Tungurahuilla</p> 	<p>Tiene una temperatura promedio 10 a 12°C, su morfología es regular, posee diversidad de flora y fauna. En este cerro podemos encontrar formación pétreo con restos de roca volcánica, simula a un pequeño volcán de ahí su nombre.</p>
	<p style="text-align: center;">Laguna Cañi</p> 	<p>Está ubicada en la parroquia rural de Cañi, del Cantón Colta, proviene de raíces Puruháes, ya que se conoce que en tiempos precolombinos esta cultura tenía asentamientos o caseríos.</p>
	<p style="text-align: center;">Páramos de Navag - Llinllin</p> 	<p>Ubicada en la parroquia Juan de Velasco, colindante con los páramos de la parroquia Columbe vía a la parroquia Cañi, con una temperatura que va de 8 a 12°C, con una altitud de 3875 m.s.n.m con abundante flora y fauna.</p>
	<p style="text-align: center;">Río Columbe</p> 	<p>Nace de los páramos de Gahujón Alto y Llullucha, en sus riberas hay una diversidad de flora y fauna, lugar propio para la práctica de pesca deportiva, útil para abrevadero de animales y vital para el riego de los cultivos, el visitante podrá realizar cabalgatas por sus alrededores.</p>

	<p>Páramo del Llullucha-Columbe</p> 	<p>Constituye un páramo virgen que no han sido intervenidos por el hombre, conserva gran variedad de especies de flora y fauna, siendo un lugar sagrado, donde nacen los micros cuencas para el autoconsumo y regadío</p>
	<p>Laguna Hierbabuena – Juan de Velasco</p> 	<p>Sus aguas son cristalinas y templadas, rodeada de una gran variedad de flora y fauna destacándose el bosque nativo, peces, mariposas y otras especies.</p>
<p>IDENTIDAD</p>	<p>Turismo Comunitario</p> 	<p>Los sectores donde existen Turismo comunitario son: Mirador de Kucha Huasi, Hostería Kucha Huasi, Mirador de Santiago de Quito, Bosque recuperado, Turismo comunitario la Esperanza las más conocidas.</p>

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Del cantón Colta (2023).

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

5.1.4. Datos preliminares del cantón Colta:

5.1.4.1. Modelo de Marketing Turístico:

A continuación, se presenta el Modelo de Marketing Turístico para el desarrollo de esta investigación.

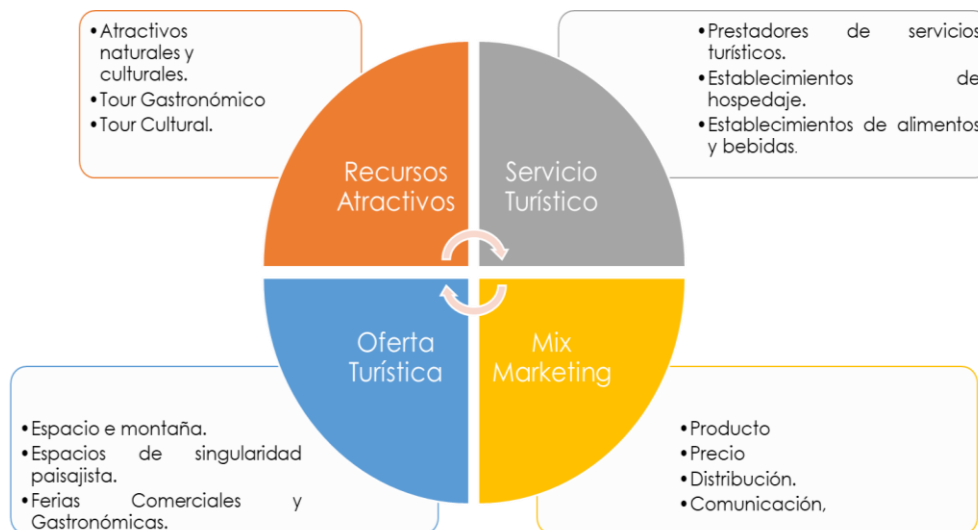


Ilustración 2-5: Modelo de Marketing Turístico de Ejerque (adaptado)

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

El marketing turístico se desarrolla a través de los siguientes factores que son fundamentales para que se lleve a cabo con eficacia:

- **Recursos o atractivos turísticos;** Considera principalmente todos los atractivos naturales y culturales que pueden ser acompañados de un recorrido para una mejor experiencia de los turistas que deciden visitar estos lugares.
- **Servicios de viaje;** son todos los lugares que tienen la consideración de alojamiento y comida y bebida, que prestan sus servicios directamente a los turistas
- **Mezcla turística;** se trata de un marketing mix tradicional, pero adaptado al turismo en el sentido de que es producto, precio, distribución y comunicación lo que debe desarrollarse de manera responsable para atraer y convencer a los turistas.
- **Ofertas de viaje;** hay salas de montaña, salas de paisajes singulares y comerciales, exposiciones gastronómicas que deben tener un valor agregado para cumplir con las expectativas de los turistas y de esta forma recomienda lugares visitados a familiares, conocidos o amigos.

5.1.5. Objetivo de la propuesta:

5.1.5.1. Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing turístico para dinamizar el turismo y la economía del cantón Colta.

5.1.5.2. *Objetivos Específicos:*

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing para dinamizar el turismo y la economía del cantón Colta.
- Diagnosticar la situación de los atractivos turístico del cantón Colta.
- Proponer estrategias de marketing turístico para dinamizar el turismo y la economía del cantón Colta.

5.2. **Análisis FODA**

Con la involucración directa con los actores involucrados y con miembros del GAD Municipal del cantón Colta, se realizó el análisis FODA con respecto al Plan de marketing turístico del cantón, en el cual se identificó las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes dentro del cantón son detalladas en la tabla 3-5

Tabla 3-5: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Atractivos turísticos patrimoniales potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de una marca identificativa turística.
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una comisión de turismo y patrimonio 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de inversión en promoción y publicidad por parte de las autoridades.
<ul style="list-style-type: none"> • Biodiversidad de flora y fauna 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo inadecuado de la media comunicación.
<ul style="list-style-type: none"> • Identidad cultural y arqueológica histórica 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la cultura e historia local por parte de las nuevas generaciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación céntrica geográfica a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Abandono de atractivos turísticos por parte de la localidad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir el sello WTTC Safe Travels de destinos y atractivos turísticos que otorga el MINTUR. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de una seguridad eficaz
<ul style="list-style-type: none"> • Postular al Progra de Desarrollo de localidades y Pueblos Mágicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción presupuestaria a los GADs Municipales por parte del Estado
<ul style="list-style-type: none"> • Genera ingresos económicos directos e indirectos en el cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica e inestabilidad política del país.
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento del desarrollo tecnológico, plataformas digitales y medios de comunicación masivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destinos turísticos similares en otras ciudades.
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de proyectos y programas turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia turística a través del internet.

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

5.3. Matriz de evaluación de factores internos-MEFI:

Tabla 4-5: Matriz MEFI

DIMENSIÓN / VARIABLES			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Atractivos turísticos patrimoniales potenciales	0,3	3	0,9
Cuenta con una comisión de turismo y patrimonio	0,08	2	0,16
Biodiversidad de flora y fauna	0,2	3	0,6
Identidad cultural y arqueológica histórica	0,2	3	0,6
Ubicación céntrica geográfica a nivel nacional	0,05	2	0,1
DEBILIDADES			
Carencia de una marca identificativa turística.	0,01	2	0,02
Falta de inversión en promoción y publicidad por parte de las autoridades.	0,05	2	0,1
Manejo inadecuado de la media comunicación.	0,05	1	0,05
Desconocimiento de la cultura e historia local por parte de las nuevas generaciones.	0,03	2	0,06
Abandono de atractivos turísticos por parte de la localidad.	0,03	1	0,03
TOTAL	1		2,62

Fuente: Matriz FODA. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Dentro de los factores internos el cantón Colta tiene una ventaja de las fortalezas de 2,36 con relación a las debilidades que es de 0,26; lo que demuestra que las fuerzas internas del cantón son favorables, por lo que las fortalezas deben ser utilizadas para el buen desarrollo de estrategias de marketing para contrarrestar las debilidades y de esta manera obtener una ventaja competitiva dentro del turismo.

5.4. Matriz de evaluación de factores externos-MEFE

Tabla 5-5: Matriz MEFE

DIMENSIÓN / VARIABLES			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Obtener el sello WTTC Safe Travels de destinos y atractivos turísticos que otorga el MINTUR.	0,07	3	0,21
Postular al Programa de Desarrollo de localidades y Pueblos Mágicos.	0,1	3	0,3
Generar ingresos económicos directos e indirectos en el cantón.	0,09	3	0,27
Aprovechamiento del desarrollo tecnológico, plataformas digitales y medios de comunicación masivos.	0,08	1	0,08
Desarrollo de proyectos y programas turísticos	0,06	2	0,12
AMENAZAS			
Carencia de una seguridad eficaz	0,1	2	0,2
Reducción presupuestaria a los GADs Municipales por parte del Estado	0,1	3	0,3
Crisis económica e inestabilidad política del país.	0,15	3	0,45
Destinos turísticos similares en otras ciudades.	0,1	2	0,2
Competencia turística a través del internet.	0,15	3	0,45
TOTAL	1		2,58

Fuente: Matriz FODA. 2022.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

Dentro de los factores internos el cantón Colta tiene una ventaja de las oportunidades de 0,98 con relación a las amenazas que es de 1,60; lo que demuestra que las fuerzas externas del cantón son favorables, por lo que las oportunidades deben ser utilizadas para el buen desarrollo de estrategias de marketing para contrarrestar las debilidades y de esta manera obtener una ventaja competitiva dentro del turismo.

5.5. Matriz de evaluación de factores externos-MEFE

Tabla 6-5: Matriz MEFI

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <hr/> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	FORTALEAZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Atractivos turísticos patrimoniales potenciales</p> <p>F2. Cuenta con una comisión de turismo y patrimonio.</p> <p>F3. Biodiversidad de flora y fauna.</p> <p>F4. Identidad cultural y arqueológica histórica.</p> <p>F5. Ubicación céntrica geográfica a nivel nacional.</p>	<p>D1. Carencia de una marca identificativa turística.</p> <p>D2. Falta de inversión en promoción y publicidad por parte de las autoridades.</p> <p>D3. Manejo inadecuado de la media comunicación.</p> <p>D4. Desconocimiento de la cultura e historia local por parte de las nuevas generaciones.</p> <p>D5. Abandono de atractivos turísticos por parte de la localidad.</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O1. Adquirir el sello WTTC Safe Travels de destinos y atractivos turísticos que otorga el MINTUR.</p> <p>O2. Postular al Programa de Desarrollo de localidades y Pueblos Mágicos.</p> <p>O3. Genera ingresos económicos directos e indirectos en el cantón.</p>	<p>(F1,O1,O2,O5) Fortalecimiento de los protocolos de bioseguridad para el reconocimiento del cantón Colta como destino turístico a nivel mundial.</p> <p>(O3,F1,F3,F4) Vallas publicitarias y señaléticas informativas en lugares estratégicos del cantón para que los turistas de paso se queden en Colta.</p>	<p>(D1.O2) Diseño y creación de un logo turístico que se diferencie de la competencia.</p> <p>(D2, O4, O3) Impulsar a la comunicación externa por medios digitales que ayuden a incrementar el volumen de visitas al cantón Colta por los turistas e incrementar el nivel de posicionamiento.</p> <p>(O5, D4, D5) Capacitación a taxistas, dueños de hoteles, restaurantes, personal DTP GADM Colta para gestionar los</p>

<p>O4. Aprovechamiento del desarrollo tecnológico, plataformas digitales y medios de comunicación masivos.</p> <p>O5. Desarrollo de proyectos y programas turísticos</p>	<p>(O4, F1,F3,F4) Creación de storytelling para redes sociales, sobre experiencias de turistas e historias por parte de la gente local, spot publicitario en radios nacionales.</p>	<p>diferentes procesos de comunicación de los atractivos turísticos con los viajeros y atraerlos positivamente.</p> <p>(O4, D2,D3) Creación de marketing “low cost” para los atractivos turísticos del cantón.</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>FA</p>	<p>DA</p>
<p>A1. Carencia de una seguridad eficaz.</p> <p>A2. Reducción presupuestaria a los GADs Municipales por parte del Estado.</p> <p>A3. Crisis económica e inestabilidad política del país.</p> <p>A4. Destinos turísticos similares en otras ciudades.</p> <p>A5. Competencia turística a través del internet.</p>	<p>(A1, F2) Mejorar la imagen del cantón capacitando al personal respondiendo de una forma adecuada ante las adversidades que se presentan durante los servicios turísticos.</p> <p>(A4,F1,F5) Implementar nuevas rutas turísticas para atraer más visitantes al Cantón.</p> <p>(A5,F3,F4) Crear una cultura verdaderamente centrada en el viajero con todos y cada uno de los integrantes de servicios turísticos que permita construir relaciones con los consumidores yendo más allá de satisfacer sus necesidades.</p>	<p>(A2, D2,D5) 1. Realizar convenios con marcas reconocidas, creadores de contenido para dar a conocer el servicio de la agencia.</p> <p>(A5, D2) Participación en eventos turísticos nacionales e internacionales para dar conocer los atractivos del cantón Colta.</p> <p>(A4, D3,D4) Implementar cursos intensivos de marketing digital para gestionar los diferentes procesos de comunicación mediante redes sociales con los turistas.</p>

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

5.6. Planteamiento de las Estrategias

5.6.1. Estrategias ofensivas FO

- **(F1, O1, O2, O5)** Fortalecimiento de los protocolos de bioseguridad para el reconocimiento del cantón Colta como destino turístico a nivel mundial.
- **(O3, F1, F3, F4)** Vallas publicitarias y señaléticas informativas en lugares estratégicos del cantón para que los turistas de paso se queden en Colta.
- **(O4, F1, F3, F4)** Creación del storytelling para redes sociales, sobre experiencias de turistas e historias por parte de la gente local, spot publicitario en radios nacionales.

5.6.2. Estrategias reactivas FA

- **(A1, F2)** Mejorar la imagen del cantón capacitando al personal respondiendo de una forma adecuada ante las adversidades que se presentan durante los servicios turísticos.
- **(A4, F1, F5)** Implementar nuevas rutas turísticas para atraer más visitantes al Cantón.
- **(A5, F3, F4)** Crear una cultura verdaderamente centrada en el viajero con todos y cada uno de los integrantes de servicios turísticos que permita construir relaciones con los consumidores yendo más allá de satisfacer sus necesidades.

5.6.3. Estrategias adaptativas DO

- **(D1, O2)** Diseño y creación de un logo turístico que se diferencie de la competencia.
- **(D2, O4, O3)** Impulsar a la comunicación externa por medios digitales que ayuden a incrementar el volumen de visitas al cantón Colta por los turistas e incrementar el nivel de posicionamiento.
- **(O5, D4, D5)** Capacitación a taxistas, dueños de hoteles, restaurantes, personal DTP GADM Colta para gestionar los diferentes procesos de comunicación de los atractivos turísticos con los viajeros y atraerlos positivamente.
- **(O4, D2, D3)** Creación de marketing “low cost” para los atractivos turísticos del cantón.

5.6.4. Estrategias defensivas DA:

- **(A2, D2, D5)** 1. Realizar convenios con marcas reconocidas, creadores de contenido para dar a conocer atractivos turísticos del Cantón Colta.

- **(A5, D2)** Participación en eventos turísticos nacionales e internacionales para dar conocer los atractivos del cantón Colta.
- **(A4, D3, D4)** Implementar cursos intensivos de marketing digital para gestionar los diferentes procesos de comunicación mediante redes sociales con los turistas.

5.7. Matriz MPEC (Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa)

Tabla 7-5: Matriz MPEC

	Factores claves de éxito	Importancia ponderación	(F1,O1,O2,O5) Plan de protocolos en la bioseguridad. Segundo		(O3,F1,F3,F4) Marketing offline (Vallas y señaléticas) Tercero		(O4, F1,F3,F4) Comunicación externa (Medios de comunicación masivo) Cuarto		(D1.O2) Manual de Marca (Creación de identidad turística) Primera		(D2, O4, O3) Marketing digital. Creación de contenidos para redes sociales. Quinto		(A4, D3, D4) GEOMARKETING SEXTO		(A2, D2,D5) Marketing de influencer		(O4, D2, D3) Marketing "Low Cost"		(O5, D4, D5) Capacitación al sector de prestación de servicios. Séptima	
			PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	P A	PT A	P A	PT A	PA	PTA	P A	PT A	P A	PT A	PA	PTA
Factores externos	Oportunidades																			
	O1	Obtener el sello WTTC Safe Travels de destinos y atractivos turísticos que otorga el MINTUR.	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21	2	0,14	4

O	Postular al Programa de Desarrollo de localidades y Pueblos Mágicos.	0,1	3	0,3	4	0,4	2	0,2	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3
2																				
O	Generar ingresos económicos directos e indirectos en el cantón.	0,09	2	0,18	4	0,36	3	0,27	4	0,36	4	0,36	4	0,36	2	0,18	3	0,27	3	0,27
3																				
O	Aprovechamiento del desarrollo tecnológico, plataformas digitales y medios de comunicación masivos.	0,08	2	0,16	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24	1	0,08	3	0,24
4																				
O	Desarrollo de proyectos y programas turísticos	0,06	2	0,12	3	0,18	1	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,12
5																				
Amenazas																				0
A	Carencia de una seguridad eficaz	0,1	4	0,4	0	0	2	0,2	2	0,2	2	0,2	3	0,3	3	0,3	2	0,2	1	0,1
1																				

	A 2	Reducción presupuestaria a los GADs Municipales por parte del Estado	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4	2	0,2	3	0,3	2	0,2	1	0,1	2	0,2
	A 3	Crisis económica e inestabilidad política del país.	0,15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15
	A 4	Destinos turísticos similares en otras ciudades.	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4	3	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,2
	A 5	Competencia turística a través del internet.	0,15	3	0,45	1	0,15	2	0,3	2	0,3	4	0,6	1	0,15	2	0,3	2	0,3	1	0,15
TOTAL			1																		
Factores internos	Fortalezas																				
	F1	Atractivos turísticos patrimoniales potenciales	0,3	4	1,2	4	1,2	4	1,2	4	1,2	3	0,9	4	1,2	3	0,9	4	1,2	3	0,9
	F2	Cuenta con una comisión de turismo y patrimonio	0,08	2	0,16	0	0	2	0,16	2	0,16	3	0,24	1	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24

F3	Biodiversidad de flora y fauna	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6
F4	Identidad cultural y arqueológica histórica	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6
F5	Ubicación céntrica geográfica a nivel nacional	0,05	3	0,15	4	0,2	2	0,1	2	0,1	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	1	0,05
Debilidades																				0
D 1	Carencia de una marca identificativa turística.	0,01	3	0,03	3	0,03	4	0,04	4	0,04	3	0,03	1	0,01	2	0,02	3	0,03	1	0,01
D 2	Falta de inversión en promoción y publicidad por parte de las autoridades.	0,05	2	0,1	4	0,2	1	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	1	0,05	2	0,1	1	0,05
D 3	Manejo inadecuado de la media comunicación.	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15	2	0,1	2	0,1	2	0,1
D 4	Desconocimiento de la cultura e	0,03	2	0,06	0	0	3	0,09	2	0,06	0	0	3	0,09	2	0,06	2	0,06	2	0,06


	historia local por parte de las nuevas generaciones.																			
D 5	Abandono de atractivos turísticos por parte de las autoridades.	0,03	0	0	0	0	1	0,03	2	0,06	1	0,03	4	0,12	3	0,09	3	0,09	2	0,06
	TOTAL	1																		
	TOTAL, GRADO DE ATRACCIÓN			5,49		5,5		5,58		6,36		6,08		6,08		5,21		4,95		4,68

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

5.8. Estrategias

5.8.1. Estrategia N° 1 (DI.02)

Tabla 8-5: Tema: Manual de Marca (Creación de identidad turística), ver anexo 3GUI.

Objetivo	Crear un logo turístico que se diferencie en el mercado nacional e internacional para posicionar el cantón Colta como atractivo turístico.
Descripción	Para (Philip Kotler, 2007) definen como posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de un manual de presentación del cantón Colta. ➤ Presentación del manual marca del cantón a través de los medios de comunicación que maneja el GADM. ➤ Difusión del manual de marca hacia los turistas y público en general
Políticas	Contendrá un conjunto de normas que sirve para unificar y normalizar el manejo del logo turístico del cantón.
Alcance	Turistas que visiten el cantón Colta
Periodicidad	-
Responsables	Técnico de Marketing
Costos	\$850
Anexos	

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

5.8.2. Estrategia N° 2 (F1, O1, O2, O5):


Tabla 9-5: Tema: Plan de protocolos de prevención de riesgo y bioseguridad, ver anexo 4.

Objetivo	Otorgar seguridad a los clientes mediante la prevención de riesgo de accidentes o infecciones derivadas de agentes potencialmente infecciosos
Descripción	Según (Corbella, 2020) es un conjunto de normas, medidas y protocolos que son aplicados en múltiples procedimientos permitan disminuir los riesgos de contagio de enfermedades.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Compra de accesorios de limpieza y desinfección ➤ Instalación de desinfectante puetas de entrada y salida ➤ Colocar señaléticas de requisitos e implementos a utilizar
Políticas	Turista que no respete las medidas de prevención de riesgo y bioseguridad no será atendido.
Alcance	Turistas nacionales e internacionales
Periodicidad	Todo el año
Responsable	Departamento de Turismo Y Patrimonio
Costos	\$950
Anexo/S	<p>La infografía muestra una variedad de equipamiento necesario para actividades acuáticas, organizado en una cuadrícula. Las categorías y sus ítems son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Chalecos de Agua, Chalecos, Impermeables UV, Térmicos, Botas, Guantes Tonques, Bidones, Botones Estancos, Pala, Elementos PNA, Banyolos Accesorios, Pintura, Arcos, Inflables, Cables, Chalecos <p>Además, se incluyen cuatro cuadros de instrucciones de seguridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mantener durante la travesía referencias conocidas en la costa a fin de usarlas de ayuda como marcaciones al requerir asistencia. Utilice en su equipo y vestimenta colores llamativos para facilitar la individualización en el medio en que se encuentre. Informe siempre sobre su salida, destino y ruta, tanto a familiares y/o amigos en tierra como a la Autoridad Marítima (Prefectura Naval Argentina). Verifique siempre el pronóstico meteorológico previo a la zarpada; evite exponerse a riesgos innecesarios (rotación de vientos, corrientes, etc.). Cuide el medioambiente: traslade sus residuos en bolsas y, al arribo, depositelos en contenedores destinados a ese fin.

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

5.8.3. Estrategia N° 3 (O3, F1, F3, F4):


Tabla 10-5: Tema: Marketing offline (Vallas y señaléticas)

Objetivo	Mejorar el índice de visibilidad, reputación y las visitas al cantón Colta.
Descripción	“La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución”. (Marketing, 2018).
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear el mensaje de comunicación ➤ Establecer los canales de comunicación ➤ Evaluación y medición de la estrategia
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicar puntos estratégicos de alto tránsito de personas ➤ Se incrementará la visibilidad en redes sociales por medio de contenido dinámico. ➤ El mensaje será claro y preciso a fin de dar a conocer al público los atractivos y sus actividades turísticas dentro del cantón Colta.
Alcance	Viajeros y excursionistas de todo el mundo
Periodicidad	Continua
Responsable	Técnico de Marketing
Costos	\$1640
Anexo/s	

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

5.8.4. Estrategia N° 4 (O4, F1, F3, F4):

Tabla 11-5: Tema: Comunicación externa (Medios de comunicación masivo)

Objetivo	Aumentar la satisfacción del turista reforzando los vínculos afectivos mediante una relación marca-persona.
Descripción	Para (Núñez, 2018) es el arte de contar historias usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello. Por lo que se crearan publicaciones de experiencias con los clientes y videos de lugares visitados.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear contenido emocional mediante podcast ➤ Seleccionar canales de comunicación (radio, televisión, redes sociales) ➤ Publicación de contenido en medios de comunicación masivo locales ➤ Identificar el propósito de publicación ➤ buscar ideas para construir el contenido de alto impacto.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Usar lenguaje basado en emociones ➤ Hay que destacar la cultura del Cantón ➤ El contenido mostrara algo positivos que aporte al enganche del turista
Alcance	Turistas nacionales e internacionales
Periodicidad	Continua
Responsable	Técnico de marketing
Costos	\$500
Anexo/s	

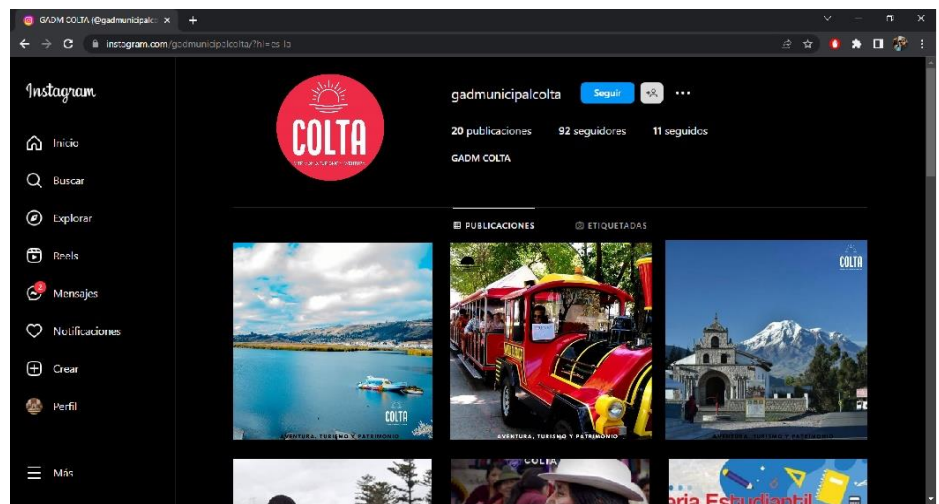
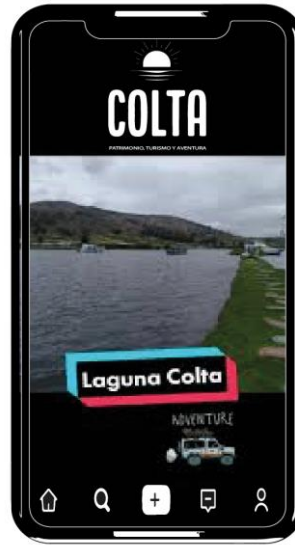
Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

5.8.5. Estrategia N° 5 (D2, O4, O3):

Tabla 12-5: Tema: Marketing digital. (Creación de contenidos para redes sociales).

Objetivo	Generar confianza en el cliente por medio de publicaciones y videos con contenido de las actividades que se realizan dentro del cantón Colta.
Descripción	El uso de historias, post, supone un efecto diferencial con respecto a la percepción de quien las cuenta y la receptividad de quien las escucha ante los mensajes que se codifican de esta forma. (Antón Menéndez, 2018). Po lo que se realizaran publicaciones periódicamente que favorezca a la relación con el turista.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear contenido visual (Reels contando anécdotas, historia de viajes, paisajes, convivencia comunitaria) ➤ Feed con marcos personalizados.
Políticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No realizar videos engañosos. ➤ No subir videos de baja calidad ➤ Videos exclusivamente de viajes ➤ Post informativos sobre los atractivos turísticos.
Alcance	Usuarios de social media
Periodicidad	Continua
Responsable	Técnico de marketing
Costos	\$800

Anexo/s



Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

5.8.6. Estrategia N° 6 (O5, D4, D5):

Tabla 13-5: Tema: Capacitación al sector de prestación de servicios.

Objetivo	Proporcionar al talento humano nuevos conocimientos, habilidades y actitudes que permita un desempeño eficiente del trabajador que garantice la seguridad y satisfacción del turista.
Descripción	Según (Quintana, 2001) la capacitación del personal es el recurso más importante de una organización, teniendo en cuenta que su desempeño va a marcar la diferencia entre conseguir los objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo. Por lo que se darán charlas sobre la comunicación interna y el servicio al cliente
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Selección de tema de capacitación ➤ Identificar a los participantes ➤ Contratación de un capacitador o curso de capacitación ➤ Evaluación de resultados
Políticas	Los temas de capacitación serán: atención y servicio al cliente, y buenas prácticas laborales.
Alcance	Taxistas, restaurantes, hoteles, guías locales.
Periodicidad	Cada 2 Meses
Responsable	Departamento de turismo y patrimonio
Costos	\$500
Anexo/s	

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

5.8.7. Estrategia N° 7

Tabla 14-5: Tema: Geolocalización puntos turísticos.

Objetivo	Determinar la ubicación física de los destinos turísticos del cantón Colta mediante un sistema de coordenadas (mapa) para, posteriormente, acceder a información específica mediante el empleo de códigos QR.
Descripción	Creación de códigos QR que se encuentran enlazados a un mapa en línea el cual permite la ubicación geográfica del punto turístico de manera mucho más eficaz.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación de códigos QR. ➤ Identificación de las coordenadas hacia los puntos turísticos. ➤ Ubicación en puntos principales del cantón,
Políticas	Las políticas de localización se basan en la distancia de los puntos turísticos presentes en el cantón Colta.
Alcance	Turistas con usuarios de social media.
Periodicidad	Continua
Responsable	Departamento de turismo y patrimonio
Costos	\$500
Anexo/s	

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

A continuación, los contenidos a desarrollarse en la capacitación:

Tabla 15-5: Contenido de la capacitación

UNIDADES/CONTENIDOS	COMPETENCIAS A DESARROLLAR	METODOLOGIA
<p>MODULO UNO: DEBERES FORMALES- GUÍA TRIBUTARIA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es el RUC? 2. Libros y registros contables 3. ¿Qué declaraciones debo presentar? 4. SRI 	<p>Conocer los diferentes deberes formales tributarios</p>	<p>Utilización del material audiovisual y material didáctico</p>
<p>MODULO 2: INTRODUCCION AL TURISMO</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Introducción al turismo 2.3 Sistema Turístico 2.4 Motivaciones de los turistas 2.5 Turismo comunitario 	<p>Valorar la importancia del turismo dentro de la actividad económica de la comunidad</p>	<p>Evaluación y análisis de conocimientos mediante material audiovisual y didáctico</p>
<p>MODULO 3: EMPRENDIMIENTOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.1 ¿Qué es emprender? 3.2 ¿Cómo ser un buen líder? 3.3 Liderazgo 	<p>Estimular emprendimientos como parte fundamental en el desarrollo de la sociedad</p>	<p>Utilización de material audiovisual y análisis de emprendimientos</p>
<p>MODULO 4: ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.1 ¿Qué es calidad? 4.2 Cliente 4.3 Atención al turista 4.4 Servicios de calidad 	<p>Mejorar la atención y servicio al cliente por medio de estrategias en la operación de los establecimientos</p>	<p>Práctica de atención y servicio al cliente</p>
<p>MODULO 5: BUENAS PRACTICAS SOSTENIBLES</p> <ol style="list-style-type: none"> 5.1 Turismo sostenible 5.2 Desarrollo Sustentable 5.3 Prácticas Sostenibles 5.4 Impactos del turismo 	<p>Promover la integración, compromiso y responsabilidad en el desarrollo sociocultural, económico y ambiental de una comunidad</p>	<p>Trabajos grupales y análisis de casos</p>

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

5.9. Matriz P.O.A.

Tabla 16-5: Matriz P.O.A.

Plan Operativo Anual-Plan de Marketing Turístico Colta																		
Institución:	Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Colta											Año de Ejecución	2023					
Departamento:	Dirección de Turismo y Patrimonio GADM Colta.																	
Diagnostico Situacional:	Mejorar la situación actual del turismo en el cantón Colta.																	
Objetivo General:	Diseño de un plan de marketing turístico para dinamizar la economía del cantón Colta.																	
Nombre Estrategia	Objetivos		Recursos	Responsables	Periodo de Ejecución													
	General	Específico			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Manual de Marca (Creación de identidad turística)	Creación de un logo turístico que se diferencie en el mercado nacional e internacional.	Posicionar la marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los turistas.	\$850	Técnico de Marketing														

Plan de protocolos de prevención de riesgo y bioseguridad.	Otorgar seguridad a los clientes mediante la prevención de riesgo de accidentes o infecciones derivadas de agentes potencialmente infecciosos	Generar protocolos que son aplicados en múltiples procedimientos permita disminuir los riesgos de contagio de enfermedades.	\$950	Departamento de Turismo y Patrimonio															
Marketing offline (Vallas y señaléticas)	Generación de comunicación externa de los atractivos que posee Colta.	Brindar y exponer mensaje claro y preciso a fin de dar a conocer al público los atractivos y sus actividades turísticas dentro del cantón Colta.	\$1640	Técnico de Marketing															
Comunicación externa (Medios de comunicación masivo)	Aumentar la satisfacción del turista reforzando los vínculos afectivos mediante una relación marca-persona.	Crear publicaciones de experiencias con los clientes y videos de lugares visitados.	\$500	Técnico de Marketing															
Marketing digital.	Realización de publicaciones como	Generar confianza en el cliente por medio de	\$800	Técnico de Marketing															

(Creación de contenidos para redes sociales).	(historias, reels y post) de manera periódica que favorezca a la relación con el turista.	publicaciones y videos con contenido de las actividades que se realizan dentro del cantón Colta.																
Capacitación al sector de prestación de servicios.	Proporcionar al talento humano nuevos conocimientos, habilidades y actualizados.	Capacitación del personal es el recurso más importante de una organización, teniendo en cuenta que su desempeño.	\$500	Departamento de Turismo y Patrimonio														
TOTAL			\$ 5240															

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

5.10. Retorno de la Inversión (ROI)

Tabla 17-5: Retorno de la Inversión

PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA EL CANTON COLTA				
Estrategia	Periodo de Ejecución	Costo de la inversión	Valor Final	ROI
Manual de Marca (Creación de identidad turística)	-	\$850	\$850	0%
Plan de protocolos de prevención de riesgo y bioseguridad.	12 meses	\$950	\$11400	92%
Marketing offline (Vallas y señaléticas)	1 año	\$1640	\$1640	0%
Comunicación externa (Medios de comunicación masivo)	12 meses	\$500	\$6000	92%
Marketing digital. (Creación de contenidos para redes sociales)	12 meses	\$800	\$9600	92%
Capacitación al sector de prestación de servicios.	Trimestral	\$500	\$2000	75%

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

5.11. Plan de Acción

Tabla 18-5: Plan de acción

Plan de Acción-Plan de Marketing Turístico Colta						
Nombre del Proyecto	Responsables del Proyecto					
Plan de Marketing Turístico Colta	Gad Municipal de Colta.					
Acción	Responsable	Prioridad	Estado	Fecha de Inicio	Fecha de Culminación	Nota
Manual de Marca (Creación de identidad turística)						
Creación del manual de marca.	Diseñador gráfico del GADM Colta	Alta	No se ha iniciado	2023-01-01	2023-01-30	
Revisión y aprobación del manual de marca	Departamento de Turismo y Patrimonio	Alta	No se ha iniciado	2023-05-02	2023-10-02	
Publicación del manual de marca	Técnico de Marketing	Alta	No se ha iniciado	2023-15-02	2023-15-02	

Plan de protocolos de prevención de riesgo y bioseguridad.							
-Compra de accesorios de limpieza y desinfección. Instalación de desinfectante puetas de entrada y salida. -Colocar señaléticas de requisitos e implementos a utilizar.	Departamento de Turismo y Patrimonio	Alta	No se ha iniciado	2023-01-01	2023-31-12	Se recomienda inmediata implementación de la acción.	
Marketing offline (Vallas y señaléticas)							
-Creación de los mensajes comunicacionales.	Técnico de Marketing	Alta	No se ha iniciado	2023-01-01	2023-01-30		

-Establecer los canales de comunicación -Evaluación y medición de la estrategia						
Comunicación externa (Medios de comunicación masivo)						
-Crear contenido emocional mediante podcast. -Seleccionar canales de comunicación (radio, televisión, redes sociales) -Publicación de contenido en medios de comunicación masivo locales	Técnico de Marketing	Alta	No se ha iniciado	2023-01-01	2023-01-30	

-Identificar el propósito de publicación.						
Marketing digital. (Creación de contenidos para redes sociales).						
-Creación de contenido mediante (historias, reels y post). -Feed con marcos personalizados.						
Capacitación al sector de prestación de servicios.						
Primera Capacitación	Departamento de Turismo y Patrimonio	Alta	No se ha iniciado	2023-01-01	2023-28-02	
Segunda Capacitación	Departamento de Turismo y Patrimonio	Alta	No se ha iniciado	2023-01-03	2023-31-04	
Tercera Capacitación	Departamento de Turismo y Patrimonio	Alta	No se ha iniciado	2023-01-11	2023-31-12	

Realizado por: Benítez A., & Vera J 2022.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

La investigación concluyó que la bibliografía utilizada en este trabajo fue primordial para estructurar una planificación estratégica turística, ya que presenta y compara criterios de diferentes autores, resultando de manera efectiva las actividades de turismo para la satisfacción óptima de las necesidades y deseos de los turistas que visiten el cantón Colta.

La metodología implementada en el trabajo de titulación permitió crear un análisis óptimo y preciso. Esto ayudó a determinar qué tan posicionado está el turismo del cantón, sus atractivos turísticos potenciales, culturales y naturales y si es del agrado de los turistas. De igual manera existe una falta importante de visión por parte de las autoridades de turno y de las personas que ofertan tours. Por lo que al implementar el plan de marketing turístico si incide en dinamizar la economía del cantón Colta.

Finalmente, la propuesta del plan de marketing turístico para dinamizar la economía del cantón Colta se tiene estrategias diseñadas en base a los principales hallazgos del análisis situacional y la investigación de campo, con la finalidad de fortalecer el patrimonio generando la recuperación permitiendo aprovechar al máximo las oportunidades y fortalezas para neutralizar las amenazas y debilidades, logrando así la reactivación económica dentro del cantón Colta.

6.2. Recomendaciones

Con base en la información teórica descubierta a través de los planes de marketing turísticos, se sugiere, en el caso que exista una nueva investigación sobre un tema similar, se recomienda que sea estudiado e investigado por un especialista o experto a cargo del tema recopile datos precisos y logre resultados confiables.

Las autoridades del cantón Colta deben comprometerse al impulso del desarrollo turístico por medio de medios de comunicación masivos, redes sociales, la promoción de los atractivos turísticos debe mantenerse actualizada en los medios de comunicación digital que se presentaron en las estrategias, para tener una alta presencia e interacción con el público objetivo a que ayuden al posicionamiento y rentabilidad económica del cantón Colta.

Desarrollar productos turísticos diversos: Colta es un cantón con una gran diversidad geográfica; natural, cultural y patrimonial, es importante promover y desarrollar productos turísticos potenciales que abarquen esta diversidad, se debe realizar de manera correcta las estrategias de marketing turístico implementadas en la propuesta para obtener resultados relevantes dentro de la economía del cantón, finalmente se recomienda realizar un seguimiento y control continuo de las estrategias del plan de marketing turístico para determinar que estrategias deben continuar hacia futuro y cual deben ser rectificadas o ser retiradas de la gestión municipal.

BIBLIOGRAFÍA

- Acir. (2019). *Tipos de posicionamientos de marca*. Recuperado de: <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Alonso, A., & Curiel, J. (2012). *Turismo y relaciones internacionales: aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales*. Madrid: Dykinson,
- Ancín, S. d. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=Gf7eDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+estrategico+segun+ancin&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiV3LeGy6n7AhWPZzABHeSMAC4Q6AF6BAgMEAI#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20estrategico%20segun%20ancin&f=false>
- Antón, D. (2018). *Storytelling Cuánto cuenta contar*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Aramendia, G. (2019). *Marketing turístico*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=vsfIDwAAQBAJ&pg=PA135&dq=enfoque+descriptivo+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiN8rWM8LH7AhWbSTABHZuMB6oQ6AF6BAgPEAI#v=onepage&q=enfoque%20descriptivo%20marketing&f=false>
- Aramendia, G. (2022). *Marketing y ventas*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mix+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi-2p3XmZ37AhXZj2oFHenmCMEQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=mix%20marketing&f=false>
- Bello, L., & Jiménez, Y. (2020). *Guía práctica para la elaboración de un plan de marketing*. Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17525/3/2019_GP_Marketing_Carrascal.pdf
- Benjamín, P., & Mauricio, B. (2021). Marketing turístico y calidad de servicio. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun, 01*. Recuperado de: <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/187/317>
- Bonta, P., & Farber, M. (2020). *Diseño y planeación del producto*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=2uDcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=producto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiDwOq1xKH7AhUORDABHUXDDIQQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=producto&f=false>
- Carrillo, H., & Robles, F. (2019). *La evolución del marketing*. Recuperado de: <https://bibliorepositorio.unach.cl/bitstream/BibUnACh/1739/1/78-2019.pdf>

- Colcha, D., & Contreras, E. (2019). *Análisis de la Influencia de la Propuesta de Valor en las microempresas del Canton Milagro*. (Trabajo de titulación, Universidad Estatal de Milagro) Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%20VALOR%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CASO%20APLICARSE%20EN%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf>
- Corbella, R. (2020). *Definiciones de bioseguridad*. Recuperado de: <https://medicina.udd.cl/sobre-la-facultad/comite-institucional-de-bioseguridad/definicion-de-bioseguridad/>
- Costa, E. (2020). *Marketing Integral para el posicionamiento de la empresa Apaysami, de la ciudad de Riobamba*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/14353/1/42T00576.pdf>
- Cousillas, S.,(2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01, 5.
- Dihigo, J. (2021). *Metodología de la investigación para administradores*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=JiwaEAAAQBAJ&pg=PA190&dq=matriz+bcg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj_2-G6hrH7AhW7VzABHfv_DmoQ6AF6BAGNEAI#v=onepage&q=matriz%20bcg&f=false
- Fernández, D., & Justiniano, L. (2021). *Psicología educativa. Infinite Study*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=v7koEAAAQBAJ&pg=PA185&dq=escala+de+likert&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7scuCjLH7AhUISDABHaufBKsQ6AF6BAGMEAI#v=onepage&q=escala%20de%20likert&f=false>
- Figueiras, S. (s.f.). *Tipos de turismo..* Recuperado de: <https://www.ceupe.mx/blog/tipos-de-turismo.html>
- Flores, A. (2021). *Turismo* Recuperado de: <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/147/1/CD-0166.pdf>
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Ballesteros, J. L., & Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos contables*. Medellín,: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- GADM Colta. (2019). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Colta. *PDOT Colta*, 645.
- Galiana, P. (2020). *Marketing digital*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- García, J., & Gil, L. (2019). *Panorámica del marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

- Giraldo, V. (2019). *Que es mercadotecnia*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*, vol. 21, núm. 1, 240-256.
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. México: Grupo Editorial Patria
- Gurría Di-bella, M. (1997). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.
- INEC. (2018). *Qué es economía*. Recuperado de: <https://www.inec.gov.cl/inec-ciudadano/definiciones-estadisticas/economia/que-es-economia>
- Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=F2-_DwAAQBAJ&pg=PA31&dq=marketing+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjuciy_qH7AhXAczABHY-GDoE4FBDoAXoECAkQAq#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false
- Maldonado, M. (2012). Turismo y religión. *Turismo y religión*, 110. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/38559?page=12>.
- Marco, J., & Moya, B. (2022). *Fundamentos de Gestión Empresarial*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=5Cx1EAAAQBAJ&pg=PA181&dq=marketing+operativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwimw7_o5r7AhU4QTABHZaNAgAQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=marketing%20operativo&f=false
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: Esic.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 38-47.
- Ministerio de Turismo. (2020). *Guía de Marketing Integral*. Quito: Mintur.
- Mitjana, L. (2019). *Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística*. Recuperado de: <https://psicologiyamente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Momparler, J. (2016). *Promoción y comercialización del alojamiento rural*. Andalucía: IC Editorial.
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo.
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 135-158. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Mullins, J., & Walker, O. (2019). *Marketing*. Recuperado de: www.ebsglobal.net
- Muñoz, Y., & Téllez, J. C. (2022). *Marketing social un enfoque latinoamericano*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=e_R5EAAAQBAJ&pg=PT25&dq=marketing+social&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiO-r

W0Zj7AhUKSDABHQLuBOgQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=marketing%20social&f=false

- Nieto, J., & Carlos, L. (2019). *Dirección y comercialización*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=83yJDwAAQBAJ&pg=PA113&dq=marketing+operativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjxnt_fo5r7AhVuSDABHYsaCNsQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=marketing%20operativo&f=false
- Núñez, V. (2018). *Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=p5e1jIfL_ywC&pg=PA11&dq=%22pagina+web+es%22&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwif3bvlzu7uAhXIpfKKhccADXsQ6wEwAHoECAEQAQ#v=onepage&q=%22pagina%20web%20es%22&f=false
- Ospina, J. (2019). *Economía para no economistas: Un relato de la formación del pensamiento económico*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=hre0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- PDOT GADM Colta. (2019). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Colta. *PDOT Colta*, 645.
- Pérez de las Heras, M. (2008). *Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Madrid: Mundi - Persa.
- Perez, J. B. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=W3blDwAAQBAJ&pg=PA116&dq=matriz+bcg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjnzskL6rD7AhV2QzABHTFoBTIQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=matriz%20bcg&f=false>
- Pesántez, V. (2019). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de entretenimiento con vehículos monoplace (karting) en el cantón Rumiñahui*. (Tesis de grado, UPS) Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3303/1/UPS-QT02932.pdf>
- Pietro, J. (2021). *Investigación de mercados*. (3ª. ed). Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/206260?page=56>.
- Pino, D. (2020). *Publicidad online las claves del éxito en Internet*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=f13rDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Publicidad+online+las+claves+del+%C3%A9xito+en+Internet&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiAILj2rD7AhXYZTABHQvbA2oQ6AF6BAgMEAI#v=onepage&q=Publicidad%20online%20las%20claves%20del%20%C3%A9x>

- Prieto, J. (2008). *Gerencia de ventas*. Bogotá: Ecoe.
- Quintana, R. (2001). *Construcción de las organizaciones*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=NAUeRIGHlqMC&pg=PA16&dq=libro+de+Quintana++organizaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjrtv0O7uAhVR11kKHdS_B5cQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=libro%20de%20Quintana%20organizaci%C3%B3n&f=false
- Rivera, J., & Vigaray, M. (2002). *La Promoción de ventas; Variable clave del marketing*. (2ª ed.). Madrid: Esic.
- Rodríguez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/estrategia.html>
- Ruiz, J., Aristegui, I., & Melgosa, L. (2018). *Cómo elaborar un proyecto de investigación social. Cuadernos monográficos del ICE, 7*.
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?page=30>.
- Soria, M. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: CEP, S.L. .
- Stanton, Etzel, & Walker. (2020). *Diseño y planeación del producto*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=2uDcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=producto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiDwOq1xKH7AhUORDABHUXDDIQQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=producto&f=false>
- Thompson, I. (2009). *Definición de cliente*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, I. (2016). *Concepto de venta*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Turístico, E. (2021). *Introducción al inicio el turismo y sus pioneros*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/introduccion-al-inicio-el-turismo-y-sus-pioneros/>
- Urbe. (2021). *Fundamentación teórica*. Recuperado de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0102332/cap02.pdf>
- Velázquez, A. (2017). *Centro de Investigación en Geografía y Geomática*. Recuperado de: <https://n9.cl/utz4>



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE HIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA



CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Tema: Marketing turístico para dinamizar la economía del cantón Colta.

Objetivo de la encuesta: Determinar las preferencias de los turistas, para el diseño de plan de marketing turístico.

Instrucciones generales:

1. Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener reserva del caso.
2. En la primera sección marque con una (x) el casillero de su preferencia, acorde a las opciones de respuesta.
3. En la segunda sección marque con una (x) el casillero de su preferencia, utilizando una escala del 1-4. Donde el valor de 1 representa “totalmente de acuerdo”, y 4 como “totalmente en desacuerdo”.
4. Se solicita contestar todas las preguntas.

Primera sección

Genero

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>
LGBTI	<input type="checkbox"/>

Ocupación

Empleado público	<input type="checkbox"/>
Empleado privado	<input type="checkbox"/>
Emprendedor	<input type="checkbox"/>
Comerciante	<input type="checkbox"/>
Ama de casa	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>

Edad

25-31	
32-38	
39-45	
46-51	
52-58	
Más de 58	

Turista

Nacional	
Extranjero	

N.º	BUYER PERSON		
VARIABLE: TIPOS DE TURISTAS			
CATEGORÍA GUSTOS Y PREFERENCIAS			
1	¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?		
	CULTURAL	NATURAL	
	Aventura	Aventura	
	Sostenible	Sostenible	
	Religioso	Religioso	
	Vivencial	Vivencial	
	Comunitario	Comunitario	
	Ecológico	Ecológico	
	Gastronómico	Gastronómico	
	Ciclo Turismo	Ciclo Turismo	
	City Tour	City Tour	
CATEGORÍA MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
2	¿A través de que medios tradicionales piensa usted que es adecuado que se dé a conocer atractivos y actividades turísticas?	3	¿A través de que medios digitales piensa usted que es adecuado que se dé a conocer atractivos y actividades turísticas?
	Radio	WhatsApp	
	Televisión	Facebook	
	Periódicos	Instagram	
	Afiches	TikTok	
	Vallas Publicitarias	Página web	
		BeReal.	

Segunda sección

N.º	Preguntas	1	2	3	4
VARIABLE: MARKETING TURÍSTICO					
POSICIONAMIENTO					
1	¿Es importante posicionar el turismo desde los GAD Municipales?				
2	¿Reconoce que el turismo en el Cantón Colta es llamativo?				
3	¿Conoce la oferta turística del Cantón Colta?				
4	¿Ha visto información turística del Cantón Colta?				
5	¿Cuál de los siguientes lugares turísticos del Cantón Colta conoce usted?				
	Iglesia de Balbanera				
	Laguna de Colta				
	Cerro Cuyambay				
	Malecón escénico de Colta				
COMUNICACIÓN					
7	¿Considera que es importante utilizar los medios de comunicación para promocionar atractivos turísticos?				
8	¿Las decisiones de hacer turismo suelen estar influenciadas por sus personas más cercanas?				
9	¿Usted se informa previamente de los lugares donde va a realizar turismo?				
	¿Cree usted que los mensajes de publicidad por parte del GAD de Colta deben ser llamativos y cortos?				
PROMOCIÓN					
10	¿Es de su agrado participar en actividades que promocionen los atractivos turísticos del GAD de Colta?				
11	¿Considera que los atractivos turísticos que tiene el cantón Colta están bien especificados por parte del GAD de Colta?				
12	¿Está de acuerdo en cómo se promociona actualmente las actividades turísticas mediante el GAD de Colta?				
13	¿Le gustaría experimentar un turismo familiar y sostenible de los atractivos y actividades turísticas del Cantón Colta?				
14	¿Recomendaría visitar el Cantón Colta?				
VARIABLE: ECONOMÍA DINÁMICA					
FRECUENCIA DE GASTO					
15	¿Cuánto dinero considera usted que gasta en un viaje de fin de semana?				
	10 – 50 USD				
	51 – 100 USD				
	101 – 150 USD				
FRECUENCIA DE CONSUMO					
16	¿Cuántas veces en el año realiza viajes turísticos?				
	Semanal				
	Mensual				
	Trimestral				
	Semestral				
	Anual				

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B: ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE HIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA**



GUIA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuáles son las principales fortalezas turísticas del cantón Colta?

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

2. ¿Cuáles son las debilidades turísticas más alarmantes para el cantón Colta?

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

3. ¿Existen amenazas sobre las cuales se debe proteger el turismo en el cantón Colta?

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

4. ¿El departamento de turismo del Gad de Colta cuenta con un profesional en mercadotecnia?

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

5. ¿Cómo planifica el departamento de turismo las actividades para todo el año en cuanto a feriados nacionales y fiestas locales?

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

6. ¿Qué lugares son los más visitados por los turistas dentro del Cantón Colta?

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

7. ¿El departamento de Turismo realiza estrategias para atraer nuevos viajeros a que visiten los atractivos turísticos de Colta?

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

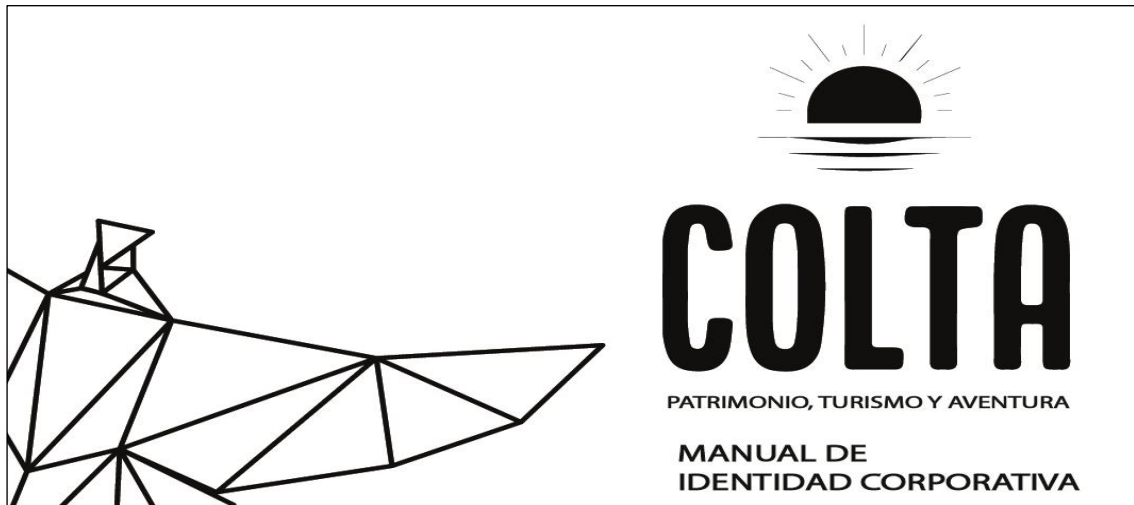
8. ¿Cuáles son los canales de comunicación con los que cuenta el departamento de turismo para promocionar las actividades turísticas dentro del cantón Colta?

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

9. ¿Colta cumple con las expectativas esperadas por parte de los turistas?

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

ANEXO C: MANUAL DE MARCA CORPORATIVO



PRESENTACIÓN

El presente manual reúne las herramientas básicas para el uso correcto y aplicación de la marca COLTA en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas en interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca dentro de sus distintos medios que esta compuesto por: Papelería básica (Hojas Oficio, Tarjetas de presentación, sobres), objetos Promocionales, otros, todos estos elementos que intervienen tanto a nivel interno de la organización como externo para darse a conocer.

El correcto y consistente uso de la marca COLTA contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y el refuerzo de la misma.

Es un trabajo en equipo, en el que todos hemos participado para hacer de COLTA una gran marca.

La implementación del presente manual es obligatorio para todos los departamentos y personas encargadas y relacionadas con el Gad de Colta.

Así como para los diferentes proveedores de soportes gráficos, como: publicistas, diseñadores gráficos, impresores, creadores audiovisuales, otros

Será de total responsabilidad de las autoridades del Gad de Colta, velar por la correcta aplicación de esta imagen oficial en todos lo usos que le den.

Las Organizaciones, Asociaciones, Federaciones y empresas relacionadas con el Gad de Colta, tendrán que conocer estas normas de uso de la marca y consultar con la organización cuando surjan dudas.

SÍMBOLO GRÁFICO O IMAGOTIPO



Para el diseño del imagotipo se empleó el uso de las siluetas de un sol en conjunto con las olas.

Se ha escogido las siluetas del sol y las olas ya que obviamente son elementos representativos del Cantón Colta, personificando el significado de esta marca.

Se incluyó la incorporación del sol representando el amanecer y las olas representando la Laguna de Colta un sitio característico de la localidad.

Se crearon estos elementos abstraerlos a sus formas más sencillas y se los ha unido para formar un solo símbolo dentro de un círculo.

LA MARCA COMPLETA O ISOTIPO



Para el diseño del imagotipo se empleó el uso de las siluetas de un sol en conjunto con las olas.

La marca está compuesta por la combinación de un Imagotipo y el Fontotipo.

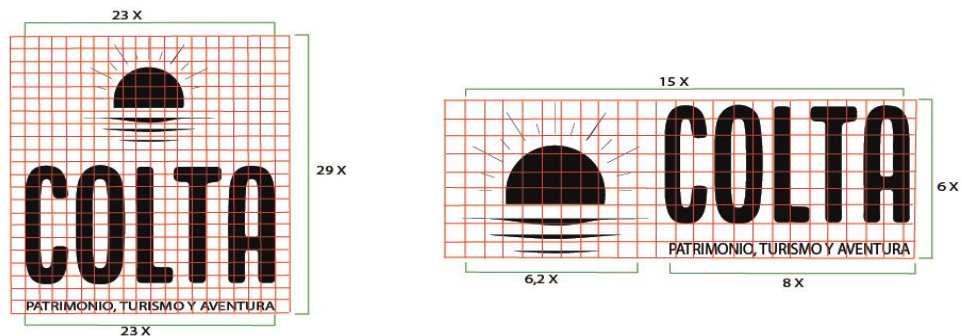
En función de la disposición de dos formatos existentes: Disposición vertical y horizontal.

Con un carácter general, la Marca será el elemento identificativo del desarrollo gubernamental del Cantón Colta.

Esta conjunción de elementos con una gráfica moderna en la cual los dos elementos como lo son la tipografía y el logotipo definidos de manera definida, con la finalidad del proyecto y la trascendencia e impacto que este tendrá en el desarrollo del turismo dentro del Cantón Colta.

MODULACIÓN O FACTOR X

Mediante las siguientes proporciones y la retícula básica presentada para la composición de la marca COLTA. En la cual se tomó en cuenta el diámetro de uno de los cuadrados como lo es el valor X el cual se ha aumentado proporcionalmente para calcular el tamaño de cada uno de los elementos que componen la marca.



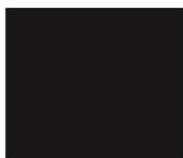
COLORES CORPORATIVOS

Estas son las representaciones de los colores corporativos según los libros de colores respecto a las tintas planas de PANTONE solid coated, los valores de la cuatricromía del color para el diseño de la Marca COLTA establecidos en color para la Web.

Estos valores serán útiles cuando se requiera imprimir la marca, de tal manera se imprimirán con la textura exacta, o si necesita para uso multimedia o web.



PANTONE : P 1-1 C
CMYK: 0, 0, 0, 0
RGB: 255,255,255
WEB: 0, 0, 0, 0



PANTONE : P Process Black C
CMYK: 0, 0, 6, 88
RGB: 29 29 27
WEB: #1d1d1b



PANTONE : P Cyam UP
CMYK: 100, 29, 0, 10
RGB: 0 159 227
WEB: #009FE3



PANTONE : 485 C
CMYK: 0, 84, 88, 12
RGB: 225, 37, 27
WEB: #E1261D



PANTONE : 802 C
CMYK: 0, 0, 53, 0, 036
RGB: 85,180,115
WEB: #66cc66

SIMBOLOGIA DE LOS COLORES CORPORATIVOS

Para la elaboración del presente manual se utilizaron los colores corporativos como: Blanco, Negro, Celeste, Rojo y Verde

Se han utilizado estos colores para representar la pureza, el agua, la valentía y la naturaleza. Representando al máximo esplendor las características principales del Cantón Colta.

Blanco: Representa la pureza de los habitantes del cantón Colta al momento de recibir a los turistas.

Negro: Representa la noche que espera iluminarse con las estrellas, las mismas que fueron como ángeles que representan como luz guía en la oscuridad.

Azul: Representa las fuentes del líquido vital como lo es el agua, sinónimo de vida.

Rojo: Representa la sangre derramada por los hombres que luchaban por la libertad de su pueblo.

Verde: Representa la naturaleza cuyo es el origen de la vida representada en los frutos que da la tierra y a los árboles.

VARIACIONES DE COLOR DE LA MARCA

En la página anterior se expuso la marca con toda la cromática en sus dos versiones como vertical y horizontal, pero además esta puede ser representada de manera **Monocromática** (tinta plana negra y cada uno de los colores que la marca CEDEMI emplea de manera separada), a **Full color con un color negro** (en esta sección se alternará el color del texto al color Blanco por cuestiones visuales de la marca), conjuntamente con una versión de la versión de la marca en **Negativo**.

Monocromática (Negro)



Monocromática (Colores de la marca)



En Negativo



TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

Las tipografías empleadas en la elaboración de este manual de marca corporativa ya sean estas principales o complementarias poseen características de funcionalidad, haciéndolas tener legibilidad a la vez contiene permanencia en el tiempo.

Las tipografías tienen propiedad por ejemplo, en la marca aporta un significado complementario esto gracias a la función que esta cumple, aclarando el mensaje que transmite el símbolo haciéndolo inequívoco.

Las tipografías principales en la marca COLTA son: Cooper Black y Myriad Pro, empleadas para cajas de textos, títulos, subtítulos, slogans o frases.

PARA TÍTULOS

Cooper Black
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
01 23456789
0123456789

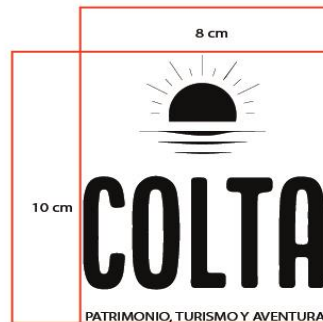
PARA SUBTÍTULOS

Myriad Pro
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
0123456789
0123456789

TAMAÑOS MINIMOS

La Marca COLTA, esta disponible en un rango de tamaños, los cuales podrán ser reducidos para adaptarse a algún tamaño de documento pequeño como lo es la tarjeta de Presentación o Hojas Membretadas; pero no reducirse tanto que este salga del rango permitido.

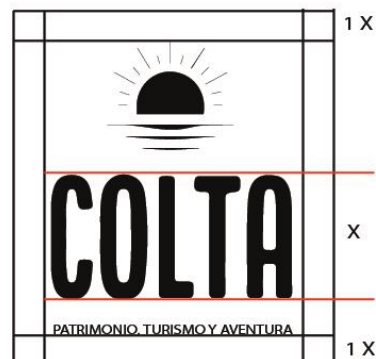
El tamaño mínimo permitido del isologo es de 10 cm x 5 cm en la disposición horizontal y en la disposición vertical es de 8 cm x 10 cm.



ZONA DE PROTECCIÓN PARA LA MARCA

La Zona de Protección será el área que va a rodear la marca en el interior de la cual no podrá incluirse ningún otro elemento que no forme parte de la marca.

El tamaño proporcionado será de un límite de 1X, en la cual X será el diámetro en vertical dentro de la palabra COLTA.



USOS INCORRECTOS DE LA MARCA

Cualquier uso incorrecto de los elementos que forma parte de los elementos de identidad de la marca COLTA, por mas pequeño que sea, puede iniciar distorsion en la imagen visual adaptada, lo que provocara que esta pierda su posicionamiento en la ciudadanía. Para evitar esto no deberan modificarse las características de la marca bajo ninguna circunstancia.

El logotipo debera constar de la tipografía establecida para el mismo, no se aceptara cambio en la tipografía del logotipo.

Bajo ninguna circunstancia se debe distorsionar las formas que pertenecen a la marca, al rotarla, estirla, apretarla o mover cualquier elemento modificara el diseño original.

La modificación de un solo elemento de la marca puede alterar el mensaje del logo quitandole significado al elemento con relevancia dentro del logotipo por lo tanto no puede variar el tamaño.



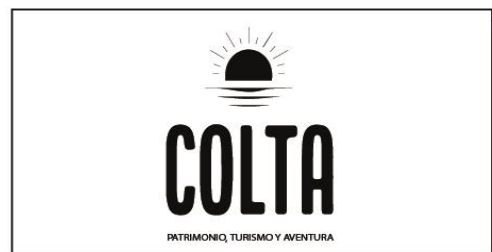
PAPELERIA CORPORATIVA: HOJA MEMBRETADA

Formato Hoja Membretada: Dim A4



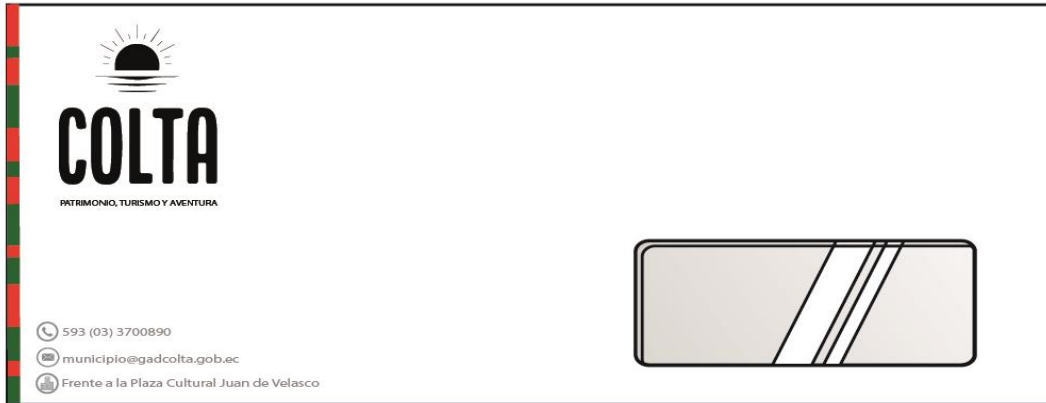
PAPELERIA CORPORATIVA: TARJETA DE PRESENTACION

Formato Tarjeta de Presentacion: 10 cm x 5 cm



PAPELERIA CORPORATIVA: SOBRE

Formato Sobre: Tarjeton (210 mm x 100 mm)



ESCUCHE Y CD CORPORATIVO



VEHICULOS INSTITUCIONAL




OBJETOS PROMOCIONALES



COLTA

PATRIMONIO, TURISMO Y AVENTURA

ANEXO D: MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LA INSTITUCIÓN

<p>Un Manual de Procedimientos de la Institución constituye un importante elemento de trabajo dentro de la entidad, en el cual debiera establecerse claramente los procedimientos específicos y acciones de contención frente a riesgos que se presenten durante el trabajo en los atractivos turísticos del cantón Colta.</p> <p>Manual de Procedimientos: su contenido debiera orientarse al menos dentro de los siguientes aspectos:</p>	
1	Introducir y especificar los objetivos de seguridad contra accidentes
2	Realizar recomendaciones para el uso y seguridad, de acuerdo con las actividades de los atractivos turísticos respectivos y con las características propias de la institución.
3	Especificar los procedimientos explícitos para cada actividad relacionada con seguridad.
4	Además, debiera indicar el nombre de los encargados de áreas específicas, lugares físicos de uso exclusivo, señaléticas, formas de reacción contra accidentes, etc.
5	Realizar las inspecciones destinadas y evaluar las instalaciones de uso turístico cumpliendo los procedimientos de seguridad.
Anexos	 <p>The infographic contains five safety tips, each with an icon and text:</p> <ul style="list-style-type: none">Tip 1: Icon of a location pin on a map. Text: "Mantener durante la travesía referencias conocidas en la costa a fin de usarlas de ayuda como marcaciones al requerir asistencia."Tip 2: Icon of an orange life vest. Text: "Utilice en su equipo y vestimenta colores llamativos para facilitar la individualización en el medio en que se encuentre."Tip 3: Icon of a smartphone with signal waves. Text: "Informe siempre sobre su salida, destino y ruta, tanto a familiares y/o amigos en tierra como a la Autoridad Marítima (Prefectura Naval Argentina)"Tip 4: Icon of a grey cloud with a yellow lightning bolt. Text: "Verifique siempre el pronóstico meteorológico previo a la zarpada; evite exponerse a riesgos innecesarios (rotación de vientos, corrientes, etc.)"Tip 5: Icon of a black trash bag. Text: "Cuide el medioambiente: traslade sus residuos en bolsas y, al arribo, depositelos en cestos destinados a ese fin." <p>The logo "COLTA" is located in the bottom right corner of the infographic.</p>



epoch

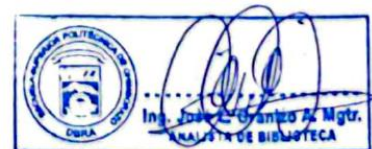
Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 20 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: EZEQUIEL ANDRÉS BENÍTEZ ESPINOZA MÁXIMO JAVIER VERA CASTRO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1221-DBRA-UPT-2023