



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TESIS DE GRADO**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIEROS EN MARKETING**

**TEMA**

**DISEÑO DE UN MODELO DE MARKETING TURÍSTICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES EN LA PARROQUIA HUIGRA, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA EL PERIODO 2015**

**Autores:**

Santiago Rodrigo Rojas Bajaña

Francisco Xavier Ortiz Molina

**RIOBAMBA - ECUADOR**

**2014**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “DISEÑO DE UN MODELO DE MARKETING TURÍSTICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES EN LA PARROQUIA HUIGRA, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA EL PERIODO 2015” previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por los Srs. Santiago Rojas y Francisco Ortiz, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

**ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO**

**DIRECTOR DE TESIS**

**ING. LILIAN PATRICIA CÁCERES RUÍZ**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Certificado de Autoría

Nosotros, Santiago Rojas y Francisco Ortiz, estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaramos que la tesis que presentamos es auténtica y original. Somos responsables de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Santiago Rodrigo Rojas Bajaña

Francisco Xavier Ortiz Molina

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por otorgarnos la sabiduría necesaria para capacitarnos día a día, y brindarnos la oportunidad de compartir este tiempo en el que hemos tenido la armonía necesaria para la ejecución de este trabajo.

Agradecemos a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirnos sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Al Ing. Patricio Moyano, Director de Tesis, Ing. Patricia Cáceres, Miembro de Tesis, catedráticos quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba nuestras capacidades y conocimientos en el desarrollo de este trabajo investigativo, gracias a su paciencia y enseñanza.

Santiago Rodrigo Rojas Bajaña

Francisco Xavier Ortiz Molina

## **DEDICATORIA**

De manera muy especial a mi mamá Victoria Colt por todo el esfuerzo y sacrificio para brindarme todo el amor, la comprensión, el apoyo incondicional y la confianza en cada momento de mi vida y sobre todo en mis estudios universitarios. A mi hermana Karina Rojas por estar siempre presente en los momentos difíciles y quien ha sido mi motivación para salir adelante. A mis profesores, gracias a ellos por enseñarme, aconsejarme e instruirme en el camino del buen estudiante.

Santiago Rodrigo Rojas Bajaña

Este trabajo investigativo dedico a mis padres que supieron formarme con buenos hábitos y valores, a mis abuelitos quienes a lo largo de mi vida estudiantil me brindaron su apoyo y confianza motivándome a cada momento a conseguir mis metas, a mis tíos que siempre creyeron en mí y me acompañaron con sus palabras de aliento en este arduo camino para culminar mi carrera y convertirme en un profesional.

Francisco Xavier Ortiz Molina

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDO

Certificado de responsabilidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice general.....	vi
Índice de gráficos.....	xiv
Índice de tablas.....	xv
Introducción.....	xvi
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
1. El problema.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Delimitación del problema.....	2
1.4 Justificación.....	2
1.5. Objetivos.....	3
1.5.1 Objetivo General:.....	3
1.5.2 Objetivos Específicos:.....	3
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>4</b>
2. Marco Teórico.....	4
2.1 Fundamentación Teórica.....	4
2.1.1. Marketing.....	4
2.1.1.1. Las variables del marketing.....	4
2.1.2. Turismo.....	5
2.1.2.1. Importancia del turismo.....	5
2.1.2.2. Clasificación del turismo.....	6
2.1.2.3. Ventajas y desventajas del turismo.....	7
2.1.2.4. El turismo como estrategia de desarrollo local y regional.....	8
2.1.2.5 Calidad de vida.....	9
2.2 Marco Conceptual.....	10
2.2.1 Calidad.....	10
2.2.2 Demanda.....	10

2.2.3 Destino .....	10
2.2.4 Economía .....	10
2.2.5 Estrategia .....	11
2.2.6 Gasto .....	11
2.2.7 Ingreso .....	11
2.2.8 Marketing.....	11
2.2.9 Modelo .....	11
2.2.10 Necesidad.....	12
2.2.11 Oferta .....	12
2.2.12 Producto .....	12
2.2.13 Promociones.....	12
2.2.14 Turista .....	12
2.2.15 Turismo.....	13
2.2.16 Ventaja .....	13
2.2.17 Visita.....	13
2.3 Hipótesis .....	13
2.3.1 Hipótesis General.....	13
2.3.2 Hipótesis Específicas .....	13
2.4 Variables .....	14
2.4.1 Variable Independiente .....	14
2.4.2 Variable Dependiente .....	14
CAPÍTULO III.....	15
1. MARCO METODOLÓGICO.....	15
3.1 Modalidad de la Investigación .....	15
3.2 Tipo de investigación.....	15
3.3 Métodos, técnicas e instrumentos .....	15
3.3.1. Métodos .....	16
3.3.1.1 Método Inductivo.....	16
3.3.1.2 Método deductivo .....	16
3.3.2 Técnicas de investigación .....	16
3.3.2.1 Observación .....	16
3.3.2.2 Encuestas .....	16
3.3.2.3 Entrevistas.....	16

3.3.2.4 Revisión de bibliografía.....	17
3.3.2.5 Investigación electrónica (Internet) .....	17
3.4 Población y muestra.....	17
3.4.1 Cálculo de la Muestra .....	17
3.5 Análisis e interpretación de resultados .....	19
3.6 Hallazgos .....	31
3.7 Análisis FODA. ....	32
3.7.1 Matriz FODA de Factores Estratégicos .....	33
3.7.2 Análisis FODA .....	34
3.7.3 Factores estratégicos:.....	35
CAPITULO IV .....	36
4. PROPUESTA.....	36
4.1 Antecedentes:.....	36
4.2 OBJETIVOS .....	37
4.2.1 Objetivo General.....	37
4.2.2 Objetivos Específicos .....	37
4.3 Impacto .....	37
4.4 Factibilidad .....	37
4.5 Alcance de la Propuesta.....	37
4.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO. ....	38
4.7. CONSTRUCCIÓN DEL SLOGAN .....	40
4.7.1 Rueda de Atributos para el Slogan .....	40
4.7.2 Definición del Slogan .....	40
4.8 IDENTIFICADOR VISUAL.....	40
4.8.1 Definición .....	41
4.8.2 Colores .....	41
Se utilizaron los siguientes colores en el diseño del identificador visual propuesto para la parroquia Huigra:.....	41
4.8.3 Objetivo .....	41
4.8.4 Importancia.....	41
4.8.5 Alcance:.....	42
4.8.6 Estructura del Identificador Visual.....	42
4.8.7 Uso del logotipo:.....	42

4.8.8 POA DISEÑO DEL IDENTIFICADOR VISUAL .....	43
4.9 PRODUCTO .....	44
4.9.1 SEÑALÉTICA INTERNA .....	44
4.9.1.1 Definición .....	45
4.9.1.2 Objetivo .....	45
4.9.1.3 Importancia .....	45
4.9.1.4 Alcance .....	45
4.9.1.5 Estructura de la señalética interna .....	45
4.9.1.6 POA DE LA SEÑALÉTICA INTERNA.....	47
4.9.2 SEÑALETICA EXTERNA .....	48
4.9.2.1 Definición .....	48
4.9.2.2 Objetivo .....	49
4.9.2.4 Alcance .....	49
4.9.2.5 Estructura de la Señalética externa .....	49
4.9.2.6 POA DE SEÑALÉTICA EXTERNA.....	50
4.9.3 GIGANTOGRAFÍA .....	51
4.9.3.1 Definición .....	53
4.9.3.2 Objetivo .....	53
4.9.3.3 Importancia .....	53
4.9.3.4 Alcance .....	53
4.9.3.5 Estructura de la Gigantografía .....	53
4.9.3.6 POA DE GIGANTOGRAFÍA .....	55
4.9.4 BANNER.....	56
4.9.4.1 Definición .....	57
4.9.4.2 Objetivo .....	57
4.9.4.3 Importancia .....	57
4.9.4.4 Alcance .....	57
4.9.4.5 Estructura de banner .....	57
4.9.4.6 POA DE BANNER.....	58
4.9.5 VIDEO .....	59
4.9.5.1 Definición .....	59
4.9.5.2 Objetivo .....	59
4.9.5.3 Importancia .....	59

4.9.5.4 Alcance .....	59
4.9.5.5 Estructura del video .....	59
4.9.5.6 POA DEL VIDEO .....	65
4.10 CAPACITACIÓN.....	66
4.10.1 CAPACITACIÓN A OPERADORES TURÍSTICOS .....	66
4.10.1.1 Definición .....	66
4.10.1.2 Objetivo .....	66
4.10.1.3 Importancia .....	66
4.10.1.4 Alcance .....	66
4.10.1.5 Estructura de las capacitaciones de servicio al cliente .....	66
4.10.1.6 Tema .....	68
4.10.1.7 POA DE CAPACITACIÓN A OPERADORES TURÍSTICOS .....	71
4.10.2 CAPACITACIÓN.....	72
4.10.2.1 CAPACITACIÓN A MIEMBROS DE LA JUNTA PARROQUIAL .....	72
4.10.2.1.1 Definición .....	72
4.10.2.1.2 Objetivo .....	72
4.10.2.1.3 Importancia .....	72
4.10.2.1.4 Alcance .....	72
4.10.2.1.5 Estructura de la capacitación relaciones humanas .....	72
4.10.2.1.6 Tema .....	73
4.10.2.1.7 POA PARA CAPACITACIÓN A MIEMBROS DE LA JUNTA PARROQUIAL.....	75
4.11. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES .....	76
4.11.1 MEDIOS ALTERNATIVOS.....	76
4.11.1.1. CATÁLOGO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS .....	76
4.11.1.1.1 Definición .....	76
4.11.1.1.2 Objetivo .....	76
4.11.1.1.3 Importancia .....	76
4.11.1.1.4 Alcance .....	76
4.11.1.1.5 Contenido.....	77
4.11.1.1.6 POA DELCATÁLOGO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS .....	79
4.11.1.2 AFICHE.....	80
4.11.1.2.1 Definición .....	81

4.11.1.2.2	Objetivo .....	81
4.11.1.2.3	Importancia .....	81
4.11.1.2.4	Alcance .....	81
4.11.1.2.5	Estructura.....	81
4.11.1.2.6	POA DE AFICHE.....	82
4.11.1.3	PÁGINA WEB .....	83
4.11.1.3.1	Definición .....	84
4.11.1.3.2	Objetivo .....	85
4.11.1.3.3	Importancia .....	85
4.11.1.3.4	Alcance .....	85
4.11.1.3.5	Contenido.....	85
4.11.1.3.6	Estructura .....	85
4.11.1.3.7	POA PARA DE PAGINA WEB .....	86
4.11.1.4	RED SOCIAL FACEBOOK .....	87
4.11.1.4.1	Definición .....	87
4.11.1.4.2	Objetivo .....	88
4.11.1.4.3	Importancia .....	88
4.11.1.4.4	Alcance .....	88
4.11.1.4.5	Estructura.....	88
4.11.1.4.6	POA PARA RED SOCIAL FACEBOOK.....	89
4.11.1.5	RED SOCIAL TWITTER .....	90
4.11.1.5.1	Definición .....	91
4.11.1.5.2	Objetivo .....	91
4.11.1.5.3	Importancia .....	91
4.11.1.5.4	Alcance .....	91
4.11.1.5.5	Características comunicativas de twitter.....	91
4.11.1.5.6	POA PARA RED SOCIAL TWITTER.....	92
4.12	PROMOCIÓN - DIRECTA COMPLEMENTARIA .....	93
4.12.1.	SOUVENIR: CAMISETAS .....	93
4.12.1.1	Nombre de la estrategia: Camisetas.....	93
4.12.1.2	Definición .....	93
4.12.1.3	Objetivo .....	94
4.12.1.4	Importancia .....	94

4.12.1.5 Alcance .....	94
4.12.1.6 Contenido.....	94
4.12.1.7 Estructura .....	94
4.12.1.8 POA PROMOCION: CAMISETAS.....	95
4.12.2 PROMOCIÓN - DIRECTA COMPLEMENTARIA .....	96
4.12.2.1 SOUVENIR: VASOS .....	96
4.12.2.1 Nombre de la estrategia .....	97
4.12.2.2 Definición .....	97
4.12.2.3 Objetivo .....	97
4.12.2.4 Importancia .....	97
4.12.2.5 Alcance .....	97
4.12.2.6 Contenido.....	97
4.12.2.7 POA PROMOCIÓN: VASOS .....	98
4.12.3 PROMOCIÓN - DIRECTA COMPLEMENTARIA .....	99
4.12.3.1 SOUVENIR ESFEROS .....	99
4.12.3.1 Definición .....	100
4.12.3.2 Objetivo .....	100
4.12.3.3 Importancia .....	100
4.12.3.4 Alcance .....	100
4.12.3.5 Contenido.....	100
4.12.3.7 POA PROMOCION .....	101
4.12.4 PROMOCIÓN - DIRECTA COMPLEMENTARIA .....	102
4.12.4.1 LLAVEROS.....	102
4.12.4.1 Definición .....	103
4.12.4.2 Objetivo .....	103
4.12.4.3 Importancia .....	103
4.12.4.4 Alcance .....	103
4.12.4.5 Contenido.....	103
4.12.4.6 POA PROMOCION: LLAVEROS .....	104
4.13 PLAN OPERATIVO ANUAL .....	105
4.14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	109
CAPITULO IV .....	112
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	112

5.1 CONCLUSIONES .....	112
5.2 RECOMENDACIONES.....	113
BIBLIOGRAFÍA .....	115
ANEXOS .....	116
Anexo N° 1.....	116
Anexo N°2.....	115

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Edad.....	19
Gráfico 2.- Sexo.....	20
Gráfico 3.- Procedencia de turistas .....	21
Gráfico 4.-Tipo de Turista .....	22
Gráfico 5.- ¿Cómo se informó sobre la existencia de la parroquia Huigra?.....	23
Gráfico 6.- ¿Por qué visitó la Parroquia de Huigra?.....	24
Gráfico 7.- ¿Qué actividades turísticas son las más atractivas de la parroquia Huigra? .....	25
Gráfico 8.- ¿Qué lugares visitó en la parroquia Huigra? .....	26
Gráfico 9.- ¿Qué nivel de satisfacción le generó los servicios que se ofertan en la parroquia de Huigra? .....	27
Gráfico 10.- ¿Qué recomendaciones usted sugiere para mejorar la oferta turística?.....	28
Gráfico 11.-¿Cuál fue el periodo de estadía de su viaje?.....	29
Gráfico 12.- ¿Cuánto gasta usted diariamente en promedio cuando viaja?.....	30

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.-Clasificación del turismo.....	6
Tabla 2.-Industrias relacionadas con el turismo .....	8
Tabla 3.- Edad.....	19
Tabla 4.- Sexo.....	20
Tabla 5.-Procedencia de turistas .....	21
Tabla 6.-Tipo de Turista .....	22
Tabla 7.- ¿Cómo se informó sobre la existencia de la parroquia Huigra?.....	23
Tabla 8.- ¿Por qué visitó la Parroquia de Huigra?.....	24
Tabla 9.- ¿Qué actividades turísticas son las más atractivas de la parroquia Huigra? ...	25
Tabla 10.- ¿Qué lugares visitó en la parroquia Huigra? .....	26
Tabla 11.- ¿Qué nivel de satisfacción le generó los servicios que se ofertan en la parroquia de Huigra? .....	27
Tabla 12.- ¿Qué recomendaciones usted sugiere para mejorar la oferta turística?.....	28
Tabla 13.-¿Cuál fue el periodo de estadía de su viaje?.....	29
Tabla 14.- ¿Cuánto gasta usted diariamente en promedio cuando viaja?.....	30

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo, pretende proporcionar, los conocimientos teóricos en este contexto la utilización de estrategias como la publicidad, la promoción, fuerza de ventas, relaciones públicas, imagen corporativa, identidad visual, branding, merchandising, han permitido afianzar la imagen corporativa y el reconocimiento social, de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Huigra.

Se concibe al marketing como el proceso primario del proyecto turístico a través del plan de mercadotecnia. Además refleja la intención de ver al marketing Turístico como una actividad empresarial que necesita la aplicación de principios, formulación de políticas, reglas y procedimientos que permitan alcanzar el objetivo propuesto. Así, alcanzar el nivel de manejo de negocios de bienes/servicios de las grandes corporaciones, en el ámbito nacional como internacional.

La base fundamental para mejorar la calidad de vida de los habitantes y su adaptación a los cambios es el marketing turístico; muchas de las entidades no cuentan con una herramienta esencial que contribuya en la difusión e incrementar los niveles de economía, eficiencia, eficacia, ética y ecología para un desarrollo sostenible y sustentable. Es por ello, indispensable realizar un modelo de marketing turístico para Huigra.

Con este propósito se aplican métodos a través de la investigación de campo, que permitan establecer y determinar las debilidades y amenazas que posee el sector y recomendar acciones que conlleven a corregirlas. Mediante las oportunidades y fortalezas que brinda la parroquia en el sector turístico se incrementa el nivel económico de la zona. La presente investigación, más que un estudio, será un aporte para los habitantes de la Parroquia Huigra.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del problema**

Al considerarse el turismo como una fuente de ingresos que genera empleo a nivel mundial, el Ecuador debe aprovechar este recurso para mejorar la calidad de vida de la población, por lo que se debería brindar importancia al turismo comunitario y ecológico. A raíz de la paralización del sistema ferroviario Huigra perdió su potencial turístico, pasando a dedicarse en forma exclusiva a las labores agrícolas y ganaderas. A partir de la rehabilitación del tren que el gobierno Ecuatoriano está impulsando a nivel nacional Huigra tiene la oportunidad de ser considerada nuevamente como un relevante sitio turístico del país por todos los recursos que posee.

En la actualidad la parroquia de Huigra no dispone de proyectos turísticos lo cual ha impedido que esta importante zona se convierta en un lugar de destino turístico de visitantes nacionales y extranjeros, estableciendo limitaciones en el desarrollo económico de los habitantes desmotivando al mismo tiempo el reconocimiento social de la parroquia en el contexto nacional e internacional.

Adicionalmente, en el transcurso de los años se ha observado un trabajo escasamente planificado de sus autoridades, inobservando a las oportunidades turísticas de la zona y privilegiando (con un acentuado retraso) exclusivamente en mejoramiento del sistema vial.

En cuanto se refiere a la señalética, la misma se muestra escasa e insuficiente para atender con eficiencia y eficacia los requerimientos de los turistas, lo cual dificulta la orientación que requieren a efecto de disfrutar de los innumerables como inmejorables espacios naturales que brinda el este importante sector estratégicamente ubicado en la zona centro-sur del país

Uno de los problemas vigentes en el desarrollo del sector turístico de la parroquia guarda relación con la limitada capacitación de los guías turísticos que brindan sus servicios en la zona. La tarea de difusión, información y persuasión en la actualidad resulta escasamente reconocida por quienes deciden visitar el lugar, la historia, costumbres, tradiciones, al igual que la incalculable riqueza patrimonial o artística pasan por desapercibidas para los

visitantes ante la ausencia de estrategias de comunicación pero fundamentalmente para quienes tienen la misión de presentarlas.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuál es la influencia de un modelo de marketing turístico en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la parroquia de Huigra - Cantón Alausí provincia de Chimborazo?

## **1.3 Delimitación del problema**

La delimitación del problema se la ha realizado en tres aspectos:

**Alcance:** El Modelo de marketing turístico facilitará el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la parroquia de Huigra.

**Espacio:** Parroquia Huigra, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

**Tiempo:** periodo 2015.

## **1.4 Justificación**

El establecimiento de un modelo de marketing turístico se convertirá en una fundamental herramienta de gestión que permitirá conocer a profundidad el mercado turístico nacional e internacional, en esa dirección su rol resulta fundamental para incrementar la comercialización de bienes y servicios, facilitando al mismo tiempo el posicionamiento y rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo.

La parroquia Huigra requiere de iniciativas que promuevan el incremento de visitantes nacionales y extranjeros a efecto de dinamizar su economía, por tanto urge ofertar mayor información a los turistas sobre los diversos atractivos que existen en la parroquia, convirtiéndose el modelo de marketing turístico en una estrategia valiosa para garantizar la sobrevivencia digna de los habitantes de la zona. En función de aquello se requiere impulsar una señalética, accesos y proyectos turísticos que respondan a las expectativas de todos, pero además una eficiente difusión en medios de comunicación (masivos o alternativos) que promuevan la asistencia del turista a este hermoso rincón agrícola, ganadero, turístico, artesanal y extraordinariamente histórico y natural rincón de la Patria ecuatoriana.

El fomento del sector turístico en la parroquia de Huigra permitirá inscribir su nombre en el contexto nacional al tiempo de facilitar el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de sus habitantes, por cuanto dinamizará el desarrollo sostenido del comercio formal e informal, motivará un acentuado repunte en los ingresos de hoteles, hostales o residencias y restaurantes del sector, así como también motivará el incremento de los ingresos que perciben quienes se encuentran vinculados con la transportación.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General:**

Diseñar un modelo de Marketing Turístico para mejorar la calidad de vida de los habitantes en la Parroquia Huigra, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

### **1.5.2 Objetivos Específicos:**

- Realizar un diagnóstico situacional del sector turístico de la PARROQUIA HUIGRA- CANTÓN ALAUSÍ para evaluar su posicionamiento en los visitantes nacionales y extranjeros.
- Identificar el entorno económico, político, social, cultural y religioso de la parroquia Huigra como destino turístico en la provincia de Chimborazo.
- Establecer propuestas de comunicación interna y externa a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí provincia de Chimborazo.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Fundamentación Teórica

##### 2.1.1. Marketing

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. El marketing representa uno de los factores más importantes en el desarrollo empresarial resultando evidente su trascendencia en las ventas, posicionamiento, persuasión, competitividad, etc. En ese contexto la utilización de estrategias como la publicidad, la promoción, fuerza de ventas, relaciones públicas, imagen corporativa, identidad visual, branding, merchandising, han permitido afianzar la imagen corporativa, el reconocimiento social, prestigio y trayectoria institucional.

##### 2.1.1.1. Las variables del marketing

Según Kotler (2001) en su libro Dirección de Mercadotecnia, para diseñar estrategias de marketing, se dispone de instrumentos básicos, que pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”):

- **El producto**  
Representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto.
- **El Precio**  
La cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto.
- **Plaza o colocación**  
Comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta.

- **Promoción**

Diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición.

## **2.1.2. Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.” El turismo representa en la actualidad no solo la industria que no tiene chimeneas, adicionalmente se constituye una de las principales fuentes dinamizadoras de la economía, permitiendo al mismo tiempo elevar la conciencia social sobre la identidad, cultura, la naturaleza entre otros.

### **2.1.2.1. Importancia del turismo**

La importancia del turismo se ha vuelto evidente tanto en Ecuador como en el mundo, pues se constituye en la mayor industria legal pues además incluye actividades auxiliares como el transporte. Según la organización mundial del turismo genera el 11 por ciento del Producto Mundial Bruto y de las exportaciones. Como comparación, la industria del motor, el petróleo y sus refinados, alcanza un 7 por ciento a escala global. En segundo lugar, es un sector “joven” cuyo crecimiento, exponencial, ha cuadruplicado el de la economía mundial en los últimos cinco décadas. Si en 1950 hubo apenas 25 millones de turistas internacionales, en 2004 la Organización Mundial del Turismo (OMT) contabilizó 28 veces más: 763 millones.<sup>1</sup>

El turismo para Huigra especialmente es uno de los parámetros que sostiene su economía y que bien gestionado mejorará la calidad de vida de sus pobladores, siempre y cuando se tenga en consideración la mejora de la infraestructura turística, además de estrategias que hagan conocer las bondades naturales y sociales, con el fin de atraer un mayor número de visitantes nacionales y extranjeros.

---

<sup>1</sup>Buades J. Cañada E. Gascón J. (2012) El turismo en el inicio del milenio: una lectura crítica a tres voces. Madrid. Editan: Foro de Turismo Responsable, Red de Consumo Solidario, PicuRabicu y Espacio por un Comercio Justo.

### 2.1.2.2. Clasificación del turismo

La clasificación del turismo es muy amplia y cada vez se siguen generando más ramas de esta actividad, a continuación se presentan algunas de ellas, tomadas de la guía didáctica de Hotelería y turismo (2012) de Natalia Soledad Bustamante Sánchez:

**Tabla 1.-Clasificación del turismo**

<b>Turismo rural</b>	Son las actividades que se desarrollan en la naturaleza, en torno a pequeños núcleos de población y que permite conocer la vida y costumbres del campo.
<b>Turismo ecológico</b>	Es aquella forma de viajar en donde la naturaleza es la motivación y las actividades se relacionan con la observación de la naturaleza como la flora y la fauna.
<b>Turismo Urbano</b>	Las ciudades son los principales focos de atracción turística.  Es el lugar donde se reúnen la mayor oferta de negocios y ocio, está conformado por elementos creados por el hombre.
<b>Turismo cultural</b>	En este turismo se agrupan todos aquellos viajes que tienen como finalidad ampliar la cultura: Recursos históricos, gastronómicos, artísticos, etc.
<b>Turismo Sol y Playa</b>	Presenta los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"><li>• Los núcleos están situados generalmente en las costas</li><li>• Tiene calles estrechas, llenas de tipismos, desorden urbanístico.</li></ul>
<b>Agroturismo</b>	Es un segmento del turismo rural, tiene la peculiaridad de que se ubica en granjas.
<b>Turismo de aventura</b>	Esta modalidad de turismo utiliza el medio natural como recurso para producir sensaciones de riesgo.

<b>Turismo científico</b>	El objetivo de esta clase de turismo es el hallazgo científico, para ello el turista busca objetos basándose en informaciones de la localidad o en la literatura.
---------------------------	---

**Fuente:** Bustamante Natalia (2012) Guía didáctica de Hotelería y turismo

### **2.1.2.3. Ventajas y desventajas del turismo**

El turismo genera múltiples beneficios como los que se señalan a continuación:

Molina, S. (1997), en su libro *Conceptualización del Turismo*: aseguró que esta actividad es portadora de varias ventajas destacándose entre otras: La generación de divisas que contribuyen a cubrir el déficit en la balanza de pagos; gran parte de esas divisas se destinan al pago de importaciones y, en fechas más recientes, para solventar parte de los compromisos financieros contraídos con la banca internacional, también crea empleos, por lo que le permite incorporar a la vida económica a individuos desempleados, subempleados o que acaban de ingresar en el mercado de trabajo, además de crear empleos con una inversión comparativamente inferior a la requerida en otros sectores de la economía, contribuye al desarrollo regional, aprovecha recursos renovables, contribuye al rescate y conservación de usos y costumbres locales, en lo que se refiere a su cultura, etc. Adicionalmente, impulsa el desarrollo regional en conjunto con otras actividades económicas, en los países donde los desplazamientos por turismo interno son importantes, se promueve una mayor identificación entre los nacionales, favorece una rápida distribución geográfica del ingreso, tiene un efecto multiplicador significativo en el conjunto de la economía nacional, recupera y conserva valores y hechos de carácter histórico.

Sin embargo de lo anteriormente expuesto, el turismo también tiene desventajas, ocasionadas por el país receptor el cual se vuelve dependiente en relación con los países que más turistas emiten, si hay un cambio en la situación interna de esos países emisores que llegue a afectar la salida de turistas, el país receptor se verá perjudicado y sin mayores posibilidades de revertir la situación. De igual manera el turismo en virtud de su manifestación como actividad altamente estacional, es decir, con temporadas altas y bajas, genera una gran cantidad de empleos inestables, en temporada baja muchos empleados quedan sin relación

laboral por la ausencia de turistas, además de que los propios turistas, así como las actividades para la operación de hoteles y restaurantes, el tráfico de aviones, entre otras, contaminan y deterioran el ambiente natural, se debe considerar además que la marcada estacionalidad del turismo repercute en otras actividades económicas, otra desventaja es que en muchas ocasiones es un factor de aculturación y desintegración de las culturas locales, además de que el turismo suele crear conflictos de valores entre los individuos y el grupo social, cuando la comunidad receptora se encuentra con individuos de origen étnico, social y económico diferente; otra desventaja es que promueve la especulación y otros fenómenos como la inflación que afecta la vida de las comunidades locales, y por último se transforma en un canal para la adquisición y asimilación de patrones culturales que no corresponde a la cultura local y nacional.

#### **2.1.2.4. El turismo como estrategia de desarrollo local y regional**

El turismo se lo puede adoptar como una estrategia de desarrollo local y regional considerando que las industrias turísticas disponen de una importante lista de productos manteniendo los mismos una estrecha relación con quienes los proporcionan:<sup>2</sup>

**Tabla 2.-Industrias relacionadas con el turismo**

<b>Productos</b>	<b>Industrias</b>
1. Servicios de alojamiento	1. Hotelera
2. Servicios alimenticios	2. Restaurantera
3. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	3. Transporte ferroviario
4. Servicios de transporte de pasajeros por carretera	4. Transporte terrestre
5. Servicios de transporte de pasajeros por agua	5. Transporte fluvial

<sup>2</sup> Organización Mundial del Turismo. (OMT) Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-básico>

6. Servicios de transporte aéreo de pasajeros	6. Transporte aéreo
7. Alquiler de medios transporte	7. Servicios de Alquiler de medios de Transporte
8. Agencias de viajes	8. Paquetes Turísticos
9. Venta de artesanías	9. Culturales
10. Servicios deportivos y recreativos	10. Recreación

Fuente: Organización Mundial del Turismo. (OMT) Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-básico>  
 Elaborado: Los autores

#### **2.1.2.5 Calidad de vida**

La utilización del concepto de Calidad de Vida (CV) puede remontarse a los Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial, como una tentativa de los investigadores de la época de conocer la percepción de las personas acerca de si tenían una buena vida o si se sentían financieramente seguras, Su uso extendido es a partir de los sesentas, cuando los científicos sociales inician investigaciones en calidad de vida, recolectando información y datos objetivos como el estado socioeconómico, nivel educacional o tipo de vivienda, siendo muchas veces estos indicadores económicos insuficientes. Urzúa (2012) en su libro: *Calidad de vida: Una revisión teórica del concepto*, define la calidad de vida como “la percepción individual de la posición en la vida en el contexto de la cultura y sistema de valores en el cual se vive y su relación con las metas, expectativas, estándares e intereses.”

En la presente investigación se enfocará la calidad de vida a la generación de ingresos que les permita a las personas mejorar sus expectativas, estándares e intereses a través de la satisfacción oportuna y eficiente de sus necesidades.

## **2.2 Marco Conceptual**

### **2.2.1 Calidad**

Es el grado en el que un conjunto de características (rasgo diferenciador) inherentes cumple con los requisitos (necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria)<sup>3</sup>

### **2.2.2 Demanda**

Es la cantidad de un bien que está dispuesto a comprar una persona natural o jurídica (o varias). La búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, aunque sujeta a diversas restricciones, se conoce como demanda del mercado<sup>4</sup>

### **2.2.3 Destino**

Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística.<sup>5</sup>

### **2.2.4 Economía**

Es la ciencia social que estudia el comportamiento económico de agentes individuales, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, entendidos estos como medios de necesidad humana y resultado individual o colectivo de la sociedad.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> ISO 9000: Sistemas de gestión de la calidad

<sup>4</sup>Boxwell, R. (2005). Benchmarking para competir con ventaja. Madrid: Mc Graw Hill.

<sup>5</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Destino\\_tur%C3%ADstico](http://es.wikipedia.org/wiki/Destino_tur%C3%ADstico)

<sup>6</sup><http://materiadeeconomia.bligoo.com.mx/concepto-de-economia>.

### **2.2.5 Estrategia**

Es un enfoque general que usan los mercadólogos para abordar los mercados, como el marketing masivo o el dirigido a uno o más segmentos.<sup>7</sup>

### **2.2.6 Gasto**

El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos.<sup>8</sup>

### **2.2.7 Ingreso**

Se considera como un flujo de recursos que recibe un agente económico correspondiente a las remuneraciones por la Venta o arrendamiento de los Factores Productivos que posee.<sup>9</sup>

### **2.2.8 Marketing**

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

### **2.2.9 Modelo**

Es una representación simplificada de la realidad, que se elabora para facilitar su comprensión y estudio, que permiten ver de forma clara y sencilla las distintas variables y las relaciones que se establecen entre ellas.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup>Olson, J., & Peter, J. P. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Mexico: Mc Graw Hill.

<sup>8</sup> Organización Mundial del Turismo. (OMT) Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-básico>

<sup>9</sup> <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INGRESO.htm>

<sup>10</sup>[http://biologiaygeologia.org/unidadbio/a\\_ctma/u0\\_medio/u0\\_t1medio/el\\_concepto\\_de\\_modelo.html](http://biologiaygeologia.org/unidadbio/a_ctma/u0_medio/u0_t1medio/el_concepto_de_modelo.html)

### **2.2.10 Necesidad**

Son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. En psicología la necesidad es el sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia.<sup>11</sup>

### **2.2.11 Oferta**

Todo ofrecimiento de capitales, valores, bienes o servicios que se exteriorizan de manera individual o a través de los respectivos mercados.<sup>12</sup> A la oferta se la considera además como todas las empresas que ofrecen un producto igual, similar o sustituto en relación a una empresa.

### **2.2.12 Producto**

Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo, es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo.<sup>13</sup>

### **2.2.13 Promociones**

Se considera como la información que desarrollan las organizaciones para comunicar significados relativos a sus productos y persuadir a los consumidores para que los compren.<sup>14</sup>

### **2.2.14 Turista**

Según la organización mundial de turismo es un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup>UNACH. (2001). Diccionario de términos económicos y bursátiles. Riobamba: Edipcentro.

<sup>12</sup>Boxwell, R. (2005). Benchmarking para competir con ventaja. Madrid: Mc Graw Hill.

<sup>13</sup>Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Perú: Pearson.

<sup>14</sup>Olson, J., & Peter, J. P. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Mexico: Mc Graw Hill.

<sup>15</sup>Organización Mundial del Turismo. (OMT) Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-básico>

### **2.2.15 Turismo**

Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.<sup>16</sup>

### **2.2.16 Ventaja**

Es el grado en el que un objeto tiene una ventaja sustentable, competitiva y diferencial sobre otras clases de productos o servicios formas de productos y marcas.<sup>17</sup>

### **2.2.17 Visita**

Es el reconocimiento, examen o inspección de un lugar incluido en un itinerario. La visita conformaría cada una de las paradas que permite una ruta.<sup>18</sup>

## **2.3 Hipótesis**

### **2.3.1 Hipótesis General**

La ausencia de un modelo de marketing turístico ha impedido el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la Parroquia Huigra, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

### **2.3.2 Hipótesis Específicas**

- Los turistas nacionales y extranjeros desconocen los atractivos turísticos que tiene la parroquia de Huigra identificando con dificultad su existencia.
- Las potencialidades sociales, culturales, religiosas y naturales de la Parroquia Huigra, han sido inadecuadamente explotadas lo cual impide la reactivación económica de la zona,
- El establecimiento de estrategias de comunicación incrementan el flujo de turistas en la parroquia de Huigra, así como su posicionamiento en los visitantes nacionales y extranjeros.

---

<sup>16</sup>Organización Mundial del turismo

<sup>17</sup>Olson, J., & Peter, J. P. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Mexico: Mc Graw Hill.

<sup>18</sup><http://www.poraqui.net/glosario/visita>

## **2.4 Variables**

### **2.4.1 Variable Independiente**

- Modelo de marketing turístico.

### **2.4.2 Variable Dependiente**

- Mejoramiento de la calidad de vida

## CAPÍTULO III

### 1. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Modalidad de la Investigación

El diseño de la investigación es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado, la presente investigación será cualitativa – cuantitativa.

Cualitativa porque generará la comprensión del turismo y sus características y cuantitativa pues se considerarán indicadores en relación a la calidad de vida de los habitantes de Huigra

#### 3.2 Tipo de investigación

La investigación será de los siguientes tipos:

- **Bibliográfica-Documental.-** Necesaria en la recolección de información de diferentes libros, específicamente de marketing y turismo.
- **Descriptiva.-** porque está dirigida a determinar como es y cuál es la situación de las variables de la investigación.
- **De campo.-** pues se requiere información de los involucrados en relación a las variables de estudio como son el turismo y la calidad de vida.

#### 3.3 Métodos, técnicas e instrumentos

Para obtener un criterio general para la elaboración del presente trabajo se utilizaran métodos y técnicas científicas para de este modo alcanzar los objetivos propuestos, así se tienen los siguientes métodos.

### **3.3.1. Métodos**

#### **3.3.1.1 Método Inductivo**

Como medio para obtener conocimientos, el razonamiento inductivo inicia observando casos particulares y partiendo del examen de estos hechos llega a una conclusión general, el mismo que se utilizará para analizar el fenómeno turístico el cual permitirá concluir como afecta a la calidad de vida de la población.

#### **3.3.1.2 Método deductivo**

La deducción se caracteriza porque va de lo universal a lo particular, el mismo servirá para partir de hechos generales acerca del turismo y particularizarlos en la parroquia de Huigra enfocándolo en el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

### **3.3.2 Técnicas de investigación**

Para la realización de este trabajo se utilizarán las siguientes técnicas:

#### **3.3.2.1 Observación**

Este método permitirá obtener información acerca de aspectos básicos de la parroquia como son las vías de acceso, el comercio, el clima, entre otras características que repercuten directamente en el turismo.

#### **3.3.2.2 Encuestas**

Se obtendrá información de los turistas que visiten la población de Huigra en cuanto a su calidad de vida, conocimientos sobre el turismo y su influencia en la parroquia.

#### **3.3.2.3 Entrevistas**

Se realizarán entrevistas a las autoridades relacionadas al turismo y a las personas responsables de los atractivos turísticos.

### **3.3.2.4 Revisión de bibliografía**

Esta técnica permitirá recolectar información segura y confiable por medio de libros, folletos, módulos, sobre el turismo, el marketing y consideraciones sobre la calidad de vida en términos generales.

### **3.3.2.5 Investigación electrónica (Internet)**

A través del internet se recolectará principalmente información de variables económicas, políticas y sociales.

## **3.4 Población y muestra**

De acuerdo al registro de venta de boletos realizado por la Regional Sur en la Estación del Tren Crucero de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, se obtuvo un total de 1800pasajerosextranjeros desde Abril hasta Diciembre del 2013, adjuntando a esta información los turistas nacionales anuales que suman 9154 en la industria Hotelera dándonos un Universo promedio de 10954 turistas entre Nacionales y Extranjeros que visitan la parroquia de Huigra.

### **3.4.1 Cálculo de la Muestra**

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

“En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

$E^2$  : Error bajo un determinado nivel de confianza.”

P: Probabilidad de ocurrencia del evento\*

Q: Probabilidad de NO ocurrencia del evento \*

\*Si no se dispone del dato de p y q se aplica generalmente 50% para cada uno de estos, considerando que su sumatoria debe ser 100%)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 10954 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(10954 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{10520,22}{27,3825 + 0,9604}$$

$$\frac{10520,22}{28.3429}$$

$$n = 371,18 \cong 371$$

El número de encuestas a realizar será de 371 encuestas.

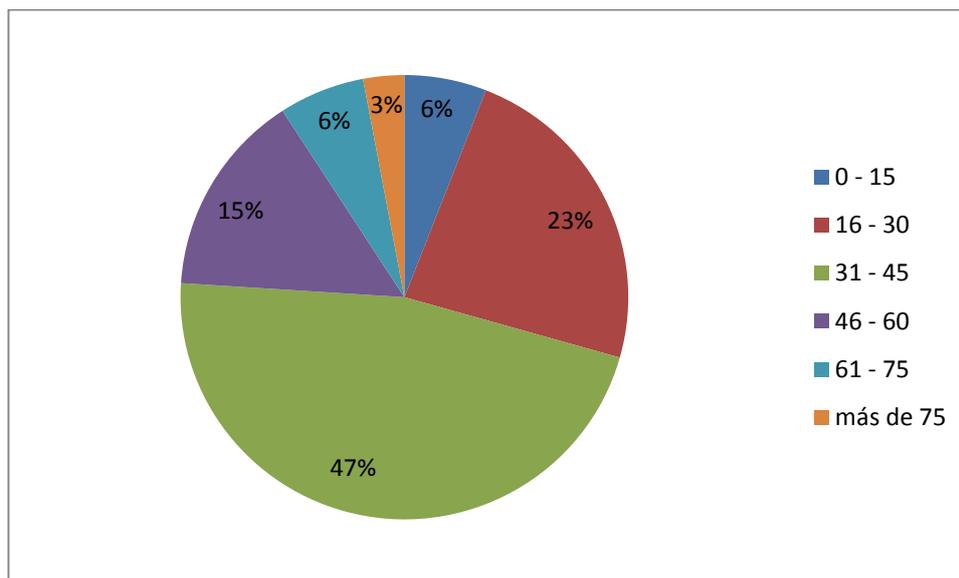
### 3.5 Análisis e interpretación de resultados

#### 1. Edad

Tabla 3.- Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 - 15	22	5,93%
16 - 30	87	23,45%
31 - 45	173	46,63%
46 - 60	55	14,82%
61 - 75	23	6,20%
más de 75	11	2,96%
<b>Total</b>	<b>371</b>	<b>100,00%</b>

Gráfico 1.- Edad



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros  
Elaborado: Santiago Rojas, Francisco Ortiz

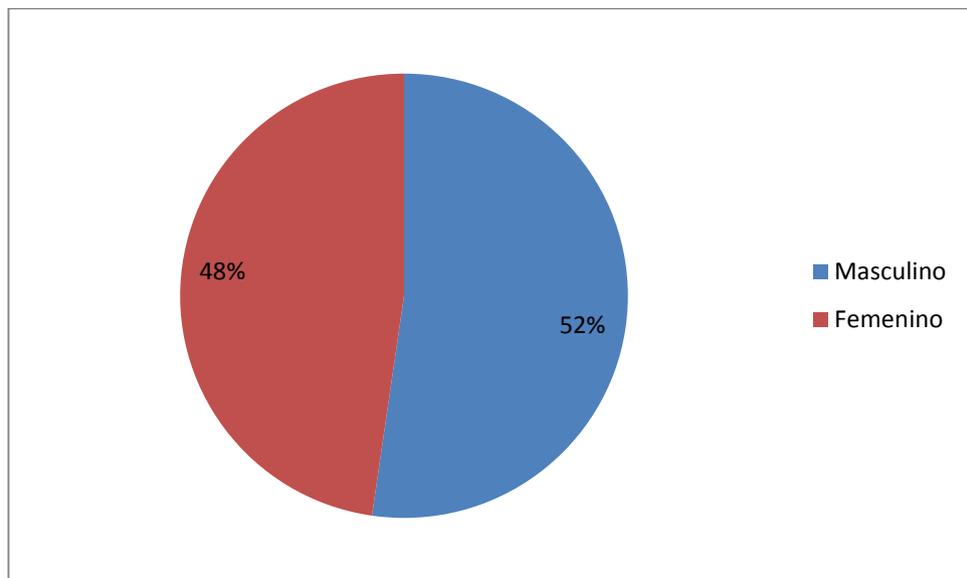
**Interpretación:** La edad de los turistas que visitan la Parroquia de Huigra según la encuesta se encuentra en mayor proporción en un rango de 31 – 45 años, siendo el factor predominante su poder adquisitivo el cual les permite realizar este tipo de viajes.

## 1. Sexo

**Tabla 4.- Sexo**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	194	52,29%
Femenino	177	47,71%
<b>Total</b>	<b>371</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 2.- Sexo**



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros  
Elaborado: Santiago Rojas, Francisco Ortiz

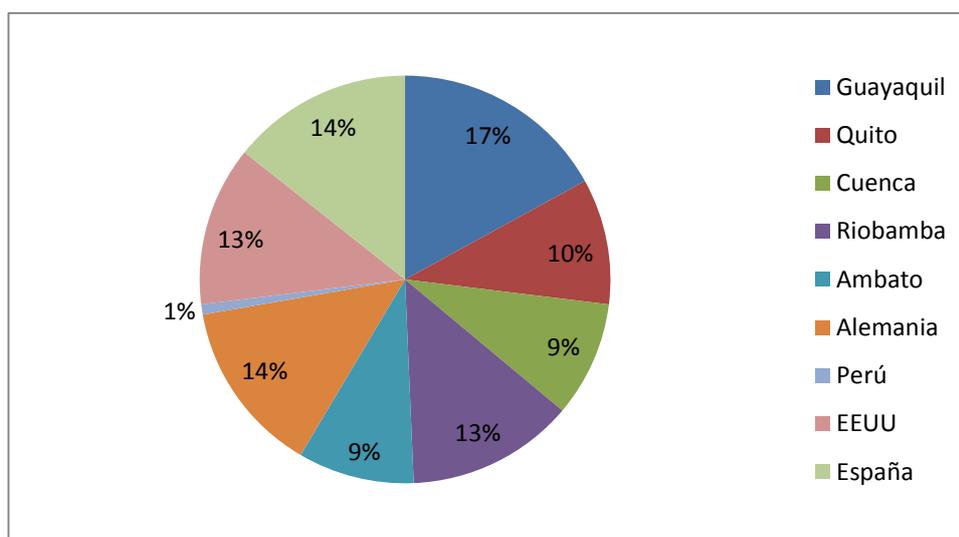
**Interpretación:** A través de la información procesada se visualiza que el mayor número de visitantes son de género masculino, presumiéndose que el hombre como cabeza de familia asume la responsabilidad en la decisión y pago de los costos del viaje.

## 2. Procedencia de turistas

**Tabla 5.-Procedencia de turistas**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Guayaquil	63	16,98%
Quito	37	9,97%
Cuenca	34	9,16%
Riobamba	49	13,21%
Ambato	34	9,16%
Alemania	51	13,75%
Perú	3	0,81%
EEUU	47	12,67%
España	53	14,29%
<b>Total</b>	<b>371</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 3.- Procedencia de turistas**



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros  
Elaborado: Santiago Rojas, Francisco Ortiz

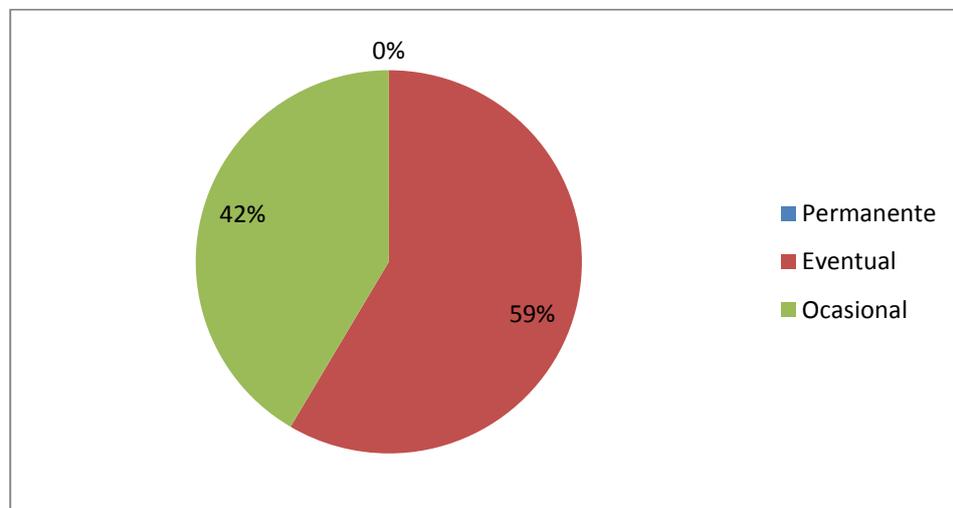
**Interpretación:** Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de turistas nacionales pertenecen a las ciudades de Guayaquil y Riobamba, en relación a los turistas extranjeros que visitan la parroquia pertenecen a países Europeos como España y Alemania, un porcentaje significativo son atraídos por el ferrocarril así como también por los atractivos turísticos que dispone la parroquia de Huigra.

### 3. Tipo de Turista:

**Tabla 6.-Tipo de Turista**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Permanente	0	0,00%
Eventual	217	58,50%
Ocasional	154	41,50%
<b>Total</b>	<b>371</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 4.-Tipo de Turista**



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros  
Elaborado: Santiago Rojas, Francisco Ortiz

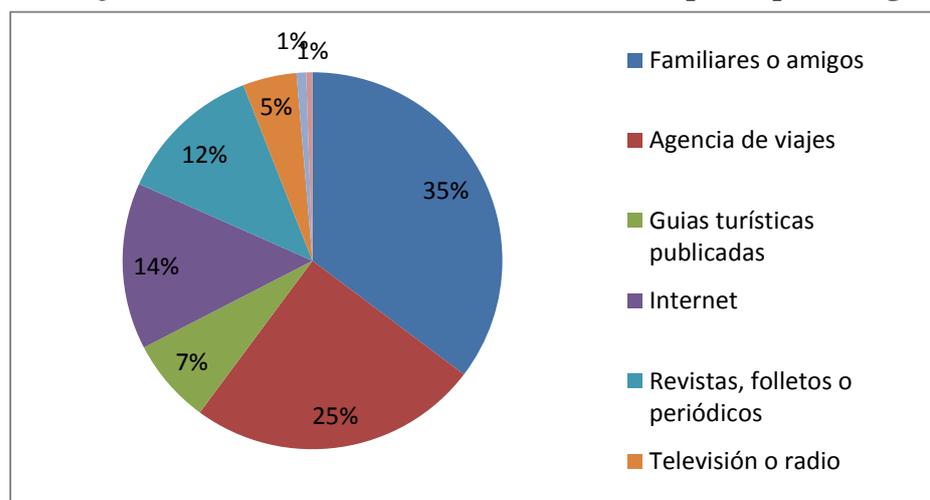
**Interpretación:** En un alto porcentaje se demuestra que los visitantes son eventuales lo cual ratifica que con determinada frecuencia acuden turistas nacionales y extranjeros a la parroquia Huigra; los visitantes son de tránsito, su corta estadía depende principalmente de la temporada festiva y veraniega.

#### 4. Origen de la información sobre la parroquia de Huigra

Tabla 7.- ¿Cómo se informó sobre la existencia de la parroquia Huigra?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Familiares o amigos	131	35,31%
Agencia de viajes	92	24,80%
Guías turísticas publicadas	27	7,28%
Internet	53	14,29%
Revistas, folletos o periódicos	46	12,40%
Televisión o radio	17	4,58%
Consulados o embajadas	3	0,81%
Aerolíneas	2	0,54%
<b>Total</b>	<b>371</b>	<b>100,00%</b>

Gráfico 5.- ¿Cómo se informó sobre la existencia de la parroquia Huigra?



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros  
Elaborado: Santiago Rojas, Francisco Ortiz

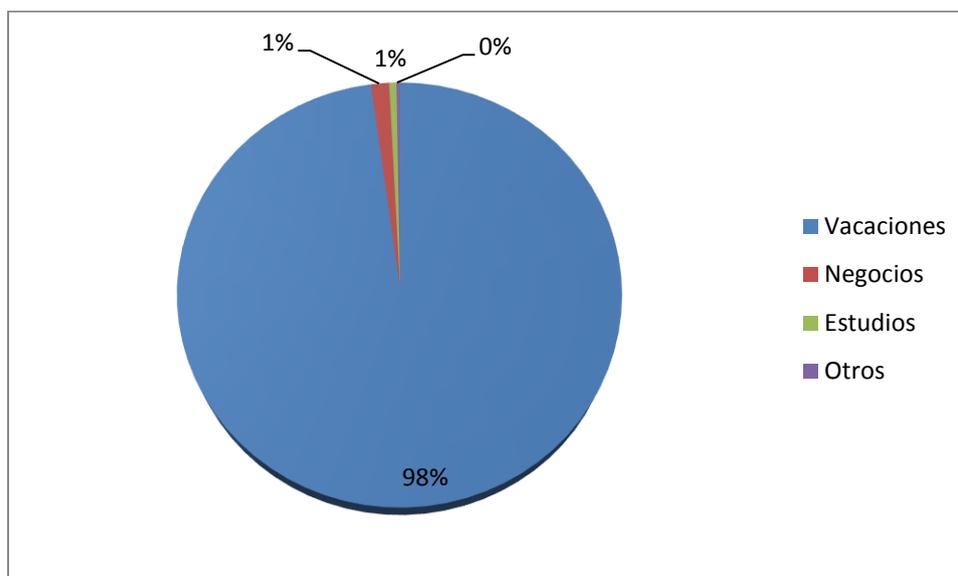
**Interpretación:** Esta información demuestra que el medio de difusión con mayor porcentaje estadístico que permite identificar las virtudes de la Parroquia de Huigra son Familiares o amigos, convirtiéndose en el procedimiento más efectivo para acercarlos atractivos turísticos a los visitantes nacionales y extranjeros.

## 5. Motivos de las visitas a Huigra

**Tabla 8.- ¿Por qué visitó la Parroquia de Huigra?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	363	97,84%
Negocios	5	1,35%
Estudios	2	0,54%
Otros	1	0,27%
<b>Total</b>	<b>371</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 6.- ¿Por qué visitó la Parroquia de Huigra?**



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros  
Elaborado: Santiago Rojas, Francisco Ortiz

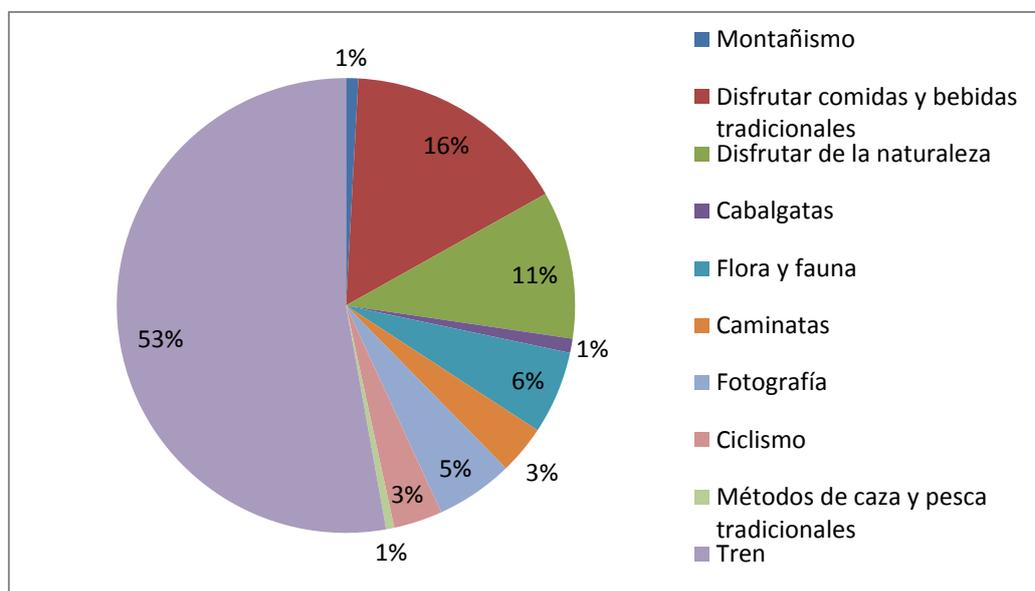
**Interpretación:** El mayor porcentaje de turistas indica que el espacio de tiempo para visitar la parroquia son las vacaciones, evidenciando que los diferentes atractivos turísticos han convertido a esta zona en un referente para el descanso o el sano esparcimiento a nivel nacional e internacional.

## 6. Atractivos turísticos de la parroquia Huigra

**Tabla 9.- ¿Qué actividades turísticas son las más atractivas de la parroquia Huigra?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Montañismo	6	0,86%
Disfrutar comidas y bebidas tradicionales	111	15,97%
Disfrutar de la naturaleza	73	10,50%
Cabalgatas	7	1,01%
Flora y fauna	41	5,90%
Caminatas	24	3,45%
Fotografía	38	5,47%
Ciclismo	24	3,45%
Métodos de caza y pesca tradicionales	4	0,58%
Tren	367	52,81%
<b>Total</b>	<b>695</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 7.- ¿Qué actividades turísticas son las más atractivas de la parroquia Huigra?**



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros  
Elaborado: Santiago Rojas, Francisco Ortiz

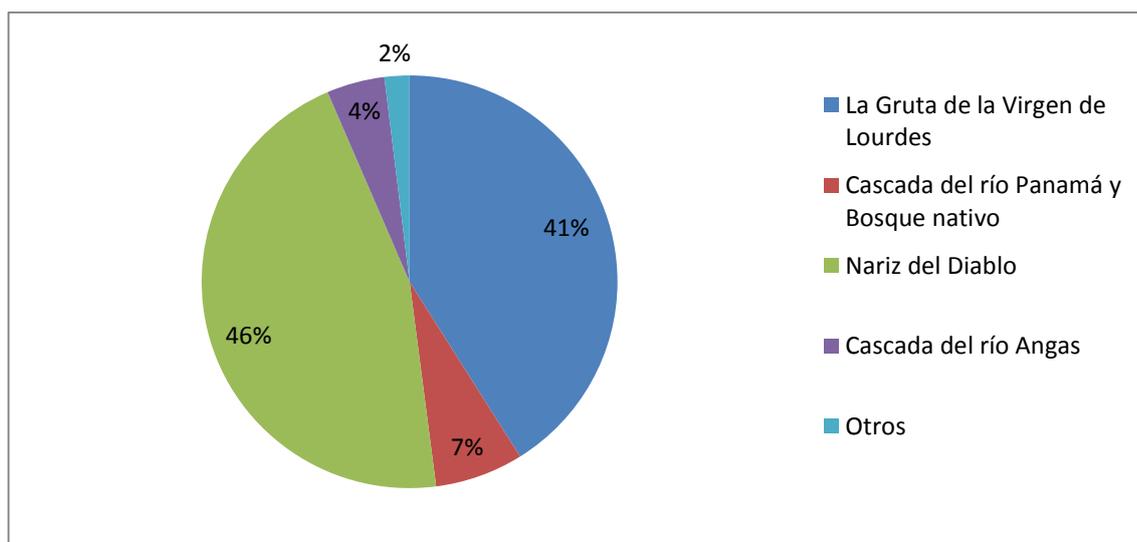
**Interpretación:** La principal actividad turística es viajar en tren, siendo este el mayor atractivo para los diferentes visitantes nacionales y extranjeros mucho más al considerar que el ferrocarril ha sido identificado mundialmente como el medio de transporte más efectivo en la incursión de los Andes.

## 7. Lugares frecuentados por el turista

Tabla 10.- ¿Qué lugares visitó en la parroquia Huigra?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
La Gruta de la Virgen de Lourdes	191	41,08%
Cascada del río Panamá y Bosque nativo	32	6,88%
Nariz del Diablo	212	45,59%
Cascada del río Angas	21	4,52%
Otros	9	1,94%
<b>Total</b>	<b>465</b>	<b>100,00%</b>

Gráfico 8.- ¿Qué lugares visitó en la parroquia Huigra?



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros  
Elaborado: Santiago Rojas, Francisco Ortiz

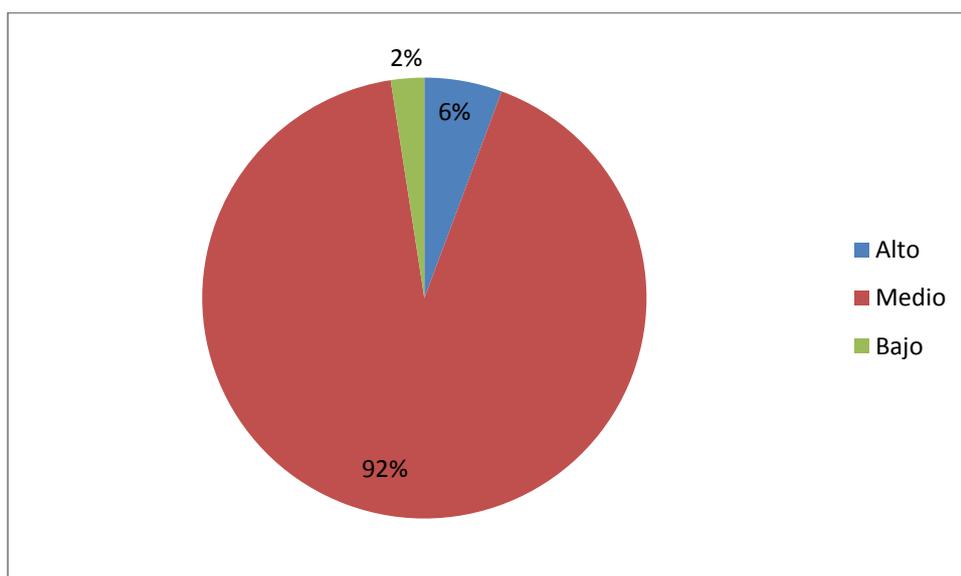
**Interpretación:** Uno de los atractivos turísticos más visitados es la nariz del diablo; debido al recorrido del Tren, el turista podrá deleitarse con la belleza de los paisajes andinos, la cultura, el folklore y las artesanías. Además de disfrutar de una majestuosa obra de ingeniería única en el continente americano.

## 8. Nivel de satisfacción del turista en Huigra?

**Tabla 11.- ¿Qué nivel de satisfacción le generó los servicios que se ofertan en la parroquia de Huigra?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alto	21	5,66%
Medio	341	91,91%
Bajo	9	2,43%
<b>Total</b>	<b>371</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 9.- ¿Qué nivel de satisfacción le generó los servicios que se ofertan en la parroquia de Huigra?**



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros  
Elaborado: Santiago Rojas, Francisco Ortiz

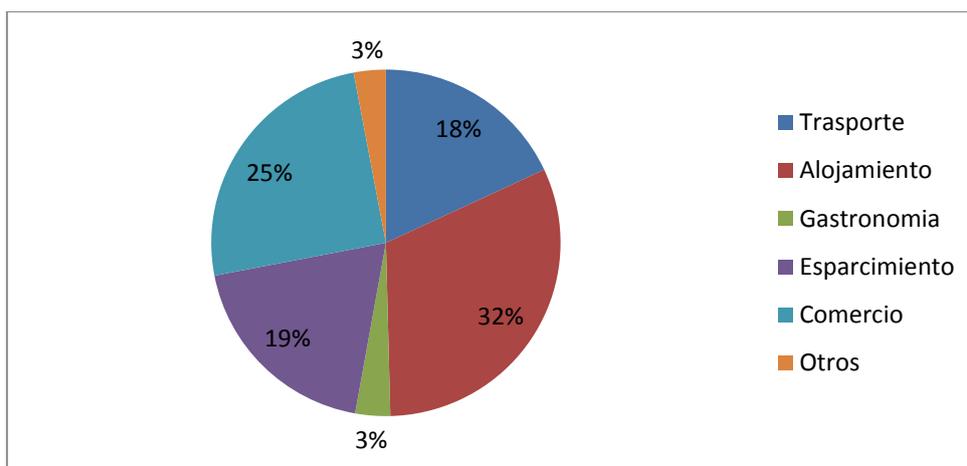
**Interpretación:** La parroquia apenas cubre parcialmente las expectativas de los turistas respecto a la calidad los mismos son escasos e inadecuados en lo que se refiere a transporte, alimentación y alojamiento.

## 9. Recomendaciones para mejorar la oferta turística

Tabla 12.- ¿Qué recomendaciones usted sugiere para mejorar la oferta turística?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Transporte	67	18,06%
Alojamiento	117	31,54%
Gastronomía	12	3,23%
Esparcimiento	71	19,14%
Comercio	93	25,07%
Otros	11	2,96%
<b>Total</b>	<b>371</b>	<b>100,00%</b>

Gráfico 10.- ¿Qué recomendaciones usted sugiere para mejorar la oferta turística?



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros  
 Elaborado: Santiago Rojas, Francisco Ortiz

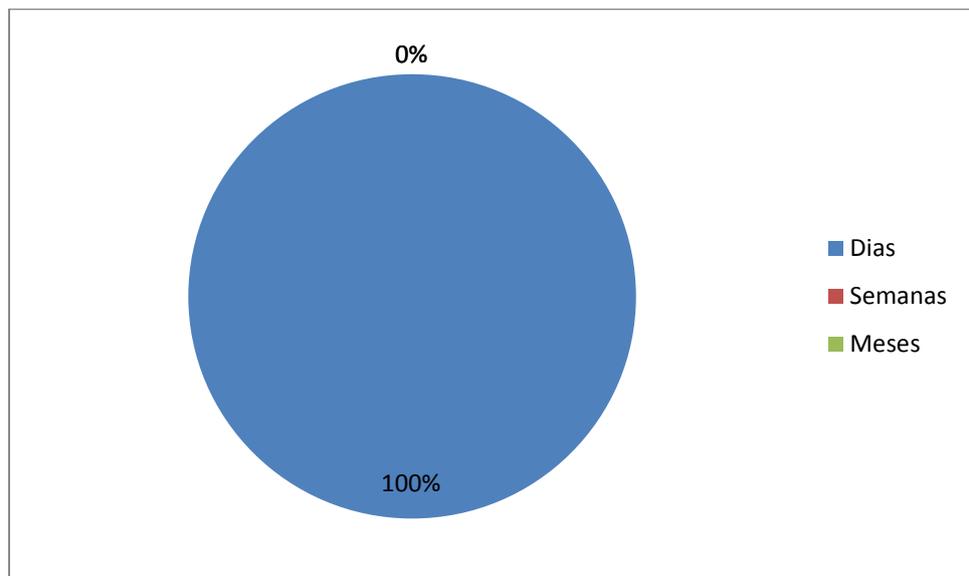
**Interpretación:** La mayoría de turistas que visitaron la parroquia de Huigra sugirieron mejorar el servicio de alojamiento mediante habitaciones confortables que disponga de todas las comodidades que se requieren para brindar una agradable estadía, satisfaciendo así con pertinencia y eficacia los requerimientos de los visitantes.

## 10. Permanencia de los turistas en Huigra

Tabla 13.-¿Cuál fue el periodo de estadía de su viaje?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Días	371	100,00%
Semanas	0	0,00%
Meses	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>371</b>	<b>100,00%</b>

Gráfico 11.-¿Cuál fue el periodo de estadía de su viaje?



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros  
Elaborado: Santiago Rojas, Francisco Ortiz

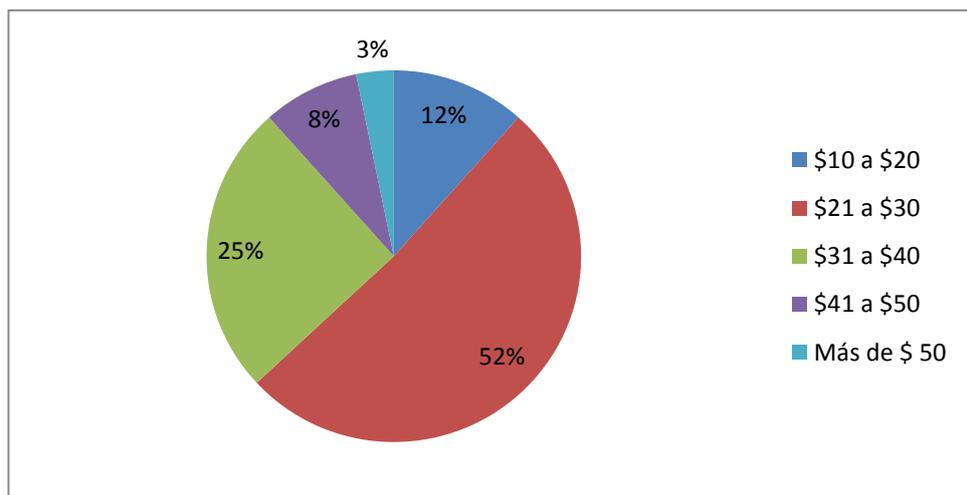
**Interpretación:** En relación al periodo de estadía, los encuestados manifiestan que viajan esporádicamente convirtiéndose por lo tanto Huigra en un lugar de distracción y esparcimiento familiar por un corto tiempo, tomando en cuenta la calidad de los servicios de hospedaje con los que dispone la parroquia.

## 11. Gasto promedio de los visitantes

Tabla 14.- ¿Cuánto gasta usted diariamente en promedio cuando viaja?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$10 a \$20	43	11,59%
\$21 a \$30	191	51,48%
\$31 a \$40	94	25,34%
\$41 a \$50	31	8,36%
Más de \$ 50	12	3,23%
<b>Total</b>	<b>371</b>	<b>100,00%</b>

Gráfico 12.- ¿Cuánto gasta usted diariamente en promedio cuando viaja?



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros  
Elaborado: Santiago Rojas, Francisco Ortiz

**Interpretación:** El gasto promedio diario para la mayoría de turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Huigra es asequible para su bolsillo. Cabe mencionar que el ingreso de dinero servirá para incrementar los ingresos y por ende mejorar la calidad de vida de los habitantes de la parroquia que se dediquen a la actividad turística.

### **3.6 Hallazgos**

- El 35,31% de los turistas conocen los atractivos turísticos de Huigra por información de amigos o familiares que han frecuentado anteriormente esta zona. Adicionalmente existe un escaso uso de estrategias publicitarias que permitan conocer con mayor amplitud y frecuencia las riquezas naturales que ofrece este lugar tanto para turistas nacionales como extranjeros.
- El 31,54% de los turistas esperan el mejoramiento de la oferta turística brindando mayor atención a los lugares de alojamiento que dispone Huigra, evidenciando que los existentes son insuficientes para los turistas que llegan a este lugar y por ende sus costos son elevados lo cual impide que pueda ocupar estos servicios.
- Los turistas nacionales encuestados, en un 97,84% afirman que la época donde más acuden a este lugar es en el periodo de vacaciones por la disponibilidad de tiempo para disfrutar de los atractivos turísticos que dispone la Parroquia.
- Los horarios de transitabilidad del tren afectan negativamente la afluencia de turistas nacionales y extranjeros en la parroquia, por la falta de itinerarios establecidos que ayuden a disfrutar continuamente de este servicio.
- La falta de capacitación a los habitantes en relación al tema atención al cliente, lo que influye negativamente en la satisfacción del servicio a los visitantes.

### **3.7 Análisis FODA.**

#### **Fortalezas**

- F1.- Atractivos turísticos
- F2.- Asequible costos de los servicios turísticos.
- F3.- Usuarios Fijos.
- F4.- Ubicación geográfica.
- F5.- Gastronomía tradicional.

#### **Oportunidades**

- O1.- Rehabilitación del tren.
- O2.- Mejoramiento continuo del sistema vial.
- O3.- Incremento de fuentes de empleo.
- O4.- Incremento continuo de clientes potenciales.
- O5.- Difusión mundial de la oferta turística.

#### **Debilidades**

- D1.- Carencia de posicionamiento.
- D2.- Escasa infraestructura turística.
- D3.- Calidad de los servicios turísticos.
- D4.- Turismo dependiente del tren.
- D5.- Servicios básicos ineficientes.

### **Amenazas**

- A1.- Amplia difusión de otros destinos turísticos del país.
- A2.- Incremento continuo de las tarifa del tren.
- A3.- La crisis económica a nivel mundial
- A4.- Incremento de la competencia.
- A5.- Incremento de la delincuencia.

#### **3.7.1 Matriz FODA de Factores Estratégicos**

Para la realización de la matriz FODA de factores estratégicos se seguirán los siguientes pasos:

1. En cada intersección de factores Estratégicos se indica la calificación otorgada al grado de intensidad de la relación existente entre ellos, utilizando como escala la siguiente:
  - a. ALTA: 5
  - b. MEDIA: 3
  - c. BAJA: 1
  - d. NULA: 0
2. Se suman los valores de cada columna (Fortalezas y debilidades) y se suman los valores de cada fila (Oportunidades y amenazas).
3. Se calcula el promedio de filas y columnas.
4. Se seleccionan los factores estratégicos que tengan valores iguales o mayores a tres puntos, en sus promedios. El modo de hacer las preguntas para establecer la calificación sobre la intensidad de las relaciones entre las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas para determinar los factores estratégicos.

### 3.7.2 Análisis FODA

**Cuadro 1.- Análisis FODA**

		V. End. V. Exog.	Fortalezas.					Debilidades.					Suma	Promedio
			F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5		
Oportunidades	O1	5	3	3	5	1	3	3	3	3	3	32	3,20	
	O2	3	3	5	1	3	3	3	1	3	1	26	2,60	
	O3	5	3	5	5	3	5	5	1	3	1	36	3,60	
	O4	3	1	1	3	1	1	5	1	5	1	22	2,20	
	O5	5	3	1	5	5	3	3	3	5	5	38	3,80	
Amenazas	A1	3	1	0	3	1	3	1	1	3	3	19	1,90	
	A2	5	5	1	5	3	5	3	5	5	5	42	4,20	
	A3	5	3	1	5	1	5	3	1	3	1	28	2,80	
	A4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48	4,80	
	A5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	42	4,20	
<b>Suma</b>		<b>44</b>	<b>32</b>	<b>25</b>	<b>40</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>26</b>	<b>40</b>	<b>30</b>			
<b>Promedio</b>		<b>4,40</b>	<b>3,20</b>	<b>2,50</b>	<b>4,00</b>	<b>2,40</b>	<b>3,60</b>	<b>3,60</b>	<b>2,60</b>	<b>4,00</b>	<b>3,00</b>			

Realizado por: Los Autores.

Si es a 3 es Factor Estratégico.

Fuente: FODA

### 3.7.3 Factores estratégicos:

Con los datos obtenidos anteriormente llegamos a la conclusión que los factores estratégicos endógenos y exógenos que debemos considerar son aquellos que en su valor promedio son iguales o superiores a 3:

- F1.- Atractivos turísticos
- F2.- Asequible costos de los servicios turísticos.
- F4.- Ubicación geográfica.
- O1.- Rehabilitación del tren.
- O3.- Incremento de fuentes de empleo.
- O5.- Difusión mundial de la oferta turística.
- D1.- Carencia de posicionamiento.
- D2.- Escasa infraestructura turística.
- D4.- Turismo dependiente del tren.
- A2.- Incremento continuo de las tarifa del tren.
- A4.- Incremento de la competencia.
- A5.- Incremento de la delincuencia.

## **CAPITULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **DISEÑO DE UN MODELO DE MARKETING TURÍSTICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES EN LA PARROQUIA HUIGRA, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA EL PERIODO 2015**

##### **4.1 Antecedentes:**

El modelo de marketing turístico representa un proyecto innovador para la Parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo porque permitirá el desarrollo socioeconómico de los habitantes del sector así como también contribuirá al mejoramiento de su calidad vida.

Una vez visualizada la información relacionada al FODA, los resultados de la investigación de mercados, la revisión bibliográfica y de documentos de la Parroquia Huigra, no se han encontrado textos e investigaciones relacionados a una propuesta similar a la que se pretende plantear en este estudio. Además las revisiones estadísticas y bibliográficas del país tienen un déficit en cuanto al manejo de ofertas turísticas en las distintas zonas y regiones, lo cual no ocurre con otras naciones que no disponen de tanta riquezas geográficas y naturales y que a pesar de aquello disponen de una fuente de ingresos económicos importantes.

La investigación que se plantea, proporcionará un impacto positivo en la población de estudio, se cimentará la capacitación e innovación del conocimiento para la valorización de las riquezas turísticas de la denominada “HUIGRA LA ETERNA PRIMAVERA”, generándose al mismo tiempo fuentes de trabajo para contribuir al progreso de los ingresos económicos alternativos provenientes del turismo acoplados a los objetivos del SUMAK KAUSAY y los recursos naturales existentes en la zona de investigación.

## **4.2 OBJETIVOS**

### **4.2.1 Objetivo General**

Proponer un modelo de marketing turístico a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí provincia de Chimborazo

### **4.2.2 Objetivos Específicos**

- Establecer canales de comunicación que permitan difundir eficientemente los atractivos turísticos de la Parroquia Huigra.
- Mejorar el servicio de atención al cliente garantizar un adecuado nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros.
- Implementar estrategias de marketing turístico para contribuir con el desarrollo socio-económico de la parroquia.

### **4.3 Impacto**

El Modelo de Marketing Turístico, contribuirá positivamente al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes en la parroquia Huigra, aportando con estrategias que incentiven el turismo local, nacional e internacional, basado en una eficiente atención a los turistas, en el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos y en una efectiva publicidad y promoción.

### **4.4 Factibilidad**

De acuerdo a la investigación de mercados se ha comprobado la factibilidad de crear un Modelo de Marketing Turístico para la parroquia Huigra a efecto de mejorar la calidad de vida de sus habitantes y el posicionamiento actual del mercado local.

### **4.5 Alcance de la Propuesta**

Con el diseño de un Modelo de Marketing Turístico se pretende llegar tanto a los visitantes nacionales y extranjeros que eligen Huigra para disfrutar de sus atractivos como: La gruta de la Virgen de Lourdes, sus cascadas, el infaltable recorrido por el tren a la Nariz del Diablo entre otros; con el fin de difundir la importancia de la implementación del modelo para

mejorar la participación en el mercado y atraer nuevos usuarios lo cual redundará en el desarrollo económico de la parroquia.

#### **4.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO.**

El turismo comprende el conjunto de actividades realizadas por aquellos que viajan y se hospedan en lugares diferentes al de su habitual entorno durante un periodo de tiempo consecutivo e inferior a un año y con fines de ocio, entretenimiento o negocio.

El turismo resulta muy importante no solo desde el punto de vista social y cultural, sino que también en cuanto a lo económico. Gracias al turismo aumenta notablemente las construcciones de infraestructura y edificaciones, genera mayores inversiones, los medios de transporte suelen ser mejorados en cuanto a la calidad y la frecuencia, aumentan las divisas, las tasas de desempleo disminuyen notablemente en diversas áreas, generando un mayor bienestar en las comunidades afectadas directamente.

Desde el punto de vista cultural resulta muy útil ya que no solo permite la apreciación de cultura, tradiciones, geografía, artesanías y otros aspectos de miembros ajenos a la comunidad, sino que también permite la valorización y la concientización dentro de la misma comunidad. Además en un medio de intercambio cultural, donde personas de diversos orígenes conviven y comparten ideas y costumbres.

El marketing es un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rentable. El marketing mix se define como el conjunto de herramientas para conseguir sus objetivos comerciales con relación a un objetivo común. Se considera las múltiples formas para presentar, poner precio, distribuir y comunicar los beneficios de un producto- servicio. Incluye aquellos factores que se escogen tendientes a satisfacer las necesidades de los clientes.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup><http://es.slideshare.net/hmaida/marketing-mix-turistico>

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz, de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener la fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños. Se hace cada vez más evidente la trascendencia que está alcanzando el marketing turístico para el éxito competitivo de los destinos.<sup>20</sup>

Debido a la actual situación económica que vive la parroquia Huigra, con un ambiente de preocupación sobre el futuro, se tiene la necesidad de establecer estrategias de marketing que contribuyan a su desarrollo. En ese contexto el turismo se constituye por la variedad de recursos naturales, clima, vegetación e infraestructuras, como una alternativa valedera para satisfacer a los visitantes nacionales y extranjeros.

Sin embargo, los gustos de la sociedad son cambiantes, lo cual provoca nuevas y variadas necesidades que deberán ser satisfechas, si se pretende crecer económicamente a través de esta industria aportando significativamente al desarrollo de los pueblos.

---

<sup>20</sup>[http://issuu.com/rmedina09/docs/pimte\\_2014\\_-\\_edicion\\_turismo\\_interno](http://issuu.com/rmedina09/docs/pimte_2014_-_edicion_turismo_interno)

## 4.7. CONSTRUCCIÓN DEL SLOGAN

### 4.7.1 Rueda de Atributos para el Slogan

- Identificación: Transmitir a los turistas nacionales y extranjeros el nombre de esta zona atractiva.
- Recursos naturales: Determinar la riqueza natural que se pueden disfrutar.
- Zonas turísticas: Identificar los distintos lugares donde pueden acudir los visitantes.

### 4.7.2 Definición del Slogan

*“HUIGRA LA ETERNA PRIMAVERA”*

## 4.8 IDENTIFICADOR VISUAL



### 4.8.1 Definición

“El identificador visual se refiere a cómo se percibe una organización. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa. La creación de un identificador visual es un ejercicio en la dirección de la percepción”.<sup>21</sup>

### 4.8.2 Colores

Se utilizaron los siguientes colores en el diseño del identificador visual propuesto para la parroquia Huigra:

- **Blanco.**- Representa pureza, optimismo, frescura y limpieza.
- **Rojo.**- Fortaleza, determinación, fuerza y valor.
- **Verde.**- Simboliza naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento y estabilidad.
- **Negro.**- Significa sobriedad, poder, formalidad y misterio.
- **Amarillo.**- Expresa energía, felicidad, diversión, espontaneidad e innovación.
- **Azul.**- Libertad, verdad. armonía, fidelidad y progreso.
- **Naranja.**- Calidez, creatividad y éxito.
- **Rosa.**- Dulzura, sentimientos de gratitud y amistad

### 4.8.3 Objetivo

Mantener la presencia de Huigra en la mente del turista, para conservar o aumentar las ventas, incrementar el prestigio de la parroquia y alcanzar por ende su justa reivindicación de manera eficiente y eficaz.

### 4.8.4 Importancia

El identificador visual se diseña para que sea atractivo al público, la imagen tiene que estar impresa en lugares visibles que identifican a la parroquia para darle relevancia, y posicionarla en el mercado turístico adecuadamente.

---

<sup>21</sup>[http://www.versal.net/disenio\\_grafico/escena.html](http://www.versal.net/disenio_grafico/escena.html)

#### **4.8.5 Alcance:**

Turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Huigra logrando identificar el nombre de la zona y los atractivos que posee.

#### **4.8.6 Estructura del Identificador Visual**

Legible: Hasta el tamaño más pequeño del logo.

Escalable: A cualquier tamaño requerido por el cliente.

Reproducibile: Sin restricciones materiales ni de ninguna clase.

Distinguible: Tanto en positivo como en el plano negativo.

Memorable: Que impacte y no se olvide nunca.

#### **4.8.7 Uso del logotipo:**

Revista turística

Hojas Volantes

Página Web

Souvenirs

#### 4.8.8 POA DISEÑO DEL IDENTIFICADOR VISUAL

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Identificador visual	Proponer un modelo de marketing turístico a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí provincia de Chimborazo	Santiago Rojas Francisco Ortiz	01 de Enero del 2015	31 de Diciembre del 2015	\$150		Sondeos de opinión

## 4.9 PRODUCTO

### 4.9.1 SEÑALÉTICA INTERNA



**4.9.1.1 Definición:** “Un sistema de señalética está formado por un conjunto de mensajes verbales, códigos direccionales, pictogramas y colores que, inscritos en un sistema estructural adecuado, proyectan la información que sea necesaria difundirla para garantizar la funcionalidad de los espacios por parte de los turistas que visitan el lugar”.<sup>22</sup>

**4.9.1.2 Objetivo:** Orientar al individuo transeúnte en un entorno, facilitándole la identificación, aproximación y localización de las diversas áreas de atención con las que cuenta la parroquia.

**4.9.1.3 Importancia:** Se aplica al servicio de los turistas, a su orientación en un espacio o lugar determinado, para la mejor y rápida accesibilidad a los sitios turísticos que ofrece la parroquia de Huigra.

**4.9.1.4 Alcance:** Brindar una correcta imagen urbana y legibilidad del espacio a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Huigra consiguiendo que los visitantes hagan uso de todos los servicios y productos que ofrece este lugar. Su ubicación será en la junta parroquial y los operadores turísticos.

**4.9.1.5 Estructura de la señalética interna:**

<b>Finalidad</b>	Organiza, ordena a un grupo de personas.
<b>Funcionamiento</b>	Automático, preciso e instantáneo.
<b>Orientación</b>	Carácter informativo y didáctico.
<b>Procedimiento</b>	Estrictamente visual, imágenes, símbolos o signos de fácil reconocimiento.
<b>Código</b>	Signos simbólicos estilizados y sencillos.
<b>Lenguaje icónico</b>	Ámbito de reconocimiento universal.
<b>Presencia física</b>	Discretas pero visibles.

---

<sup>22</sup>[http://www.upct.es/contenido/universidad/galeria/identidad/entorno/1\\_Ebase-Entorno.pdf](http://www.upct.es/contenido/universidad/galeria/identidad/entorno/1_Ebase-Entorno.pdf).



#### 4.9.1.6 POA DE LA SEÑALÉTICA INTERNA

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Señalética interna (15 Rótulos de acrílico) \$10 c/u	Proponer un modelo de marketing turístico a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí provincia de Chimborazo	Junta Parroquial  Huigra	06 de Enero del 2015	31 de Diciembre del 2015	\$150		Sondeos de opinión

## 4.9.2 SEÑALETICA EXTERNA



**4.9.2.1 Definición:** “Parte de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos respecto a éstos”.<sup>23</sup>

<sup>23</sup>PuyueloCazorla&Merino San Juan Lola, La señalética en entornos abiertos y de uso colectivo, Universidad Politécnica de Valencia, 2011, pág. 8.

**4.9.2.2 Objetivo.-** Lograr una mejor interacción entre los turistas y los distintos sectores de la parroquia, consiguiendo involucrarlos por medio del diseño señalético en las diferentes alternativas de recorridos, usos y servicios que esta ofrece.

**4.9.2.3 Importancia:** “Se concibe como un mecanismo de comunicación común a la ingeniería y a la arquitectura, al urbanismo y al diseño industrial, pues su función esencial es la de estar al servicio de los individuos que visiten de la parroquia Huigra”.<sup>24</sup>

**4.9.2.4 Alcance:** Orientar a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Huigra permitiéndoles ubicarse u organizarse a través de las diferentes imágenes o símbolos que estarán ubicados en puntos estratégicos como el parque central de Huigra y la estación del tren.

**4.9.2.5 Estructura de la Señalética externa:**

Los sistemas de señalética estarán creados o adaptados en cada caso particular, fundamentalmente se utiliza un sistema comunicacional mediante símbolos, iconos, lingüísticos y cromáticos de un programa de diseño previamente elaborado. Las señales estarán materialmente organizadas, homologas y transmitiendo eficientemente el mensaje publicitario, reforzando su imagen pública o de marca, la simbología aplicada será conocida por los usuarios para que se interpreten con facilidad.

Las impresiones de las imágenes y textos deben ser claras contando con una zona de protección para que no se pierdan con facilidad, el material de fabricación posee políticas de calidad logrando ser resistente a los cambios climáticos propios de la zona.

La identificación de los elementos físicos construidos (monumentos, hitos, bordes, calles, plazas, avenidas, edificios etc.) por parte de la población, gracias a elementos visuales (señalética universal y señalización) aunado a una adecuada distribución del mismo. Genera una mayor integración de los diferentes sectores de la población, al interior de los lugares y actividades. Trayendo como consecuencia una mayor accesibilidad en escenarios donde un mayor número de lugares sale beneficiados.

---

<sup>24</sup>[http://sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-05-05\\_07-58-4199634.pdf](http://sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-05-05_07-58-4199634.pdf)

#### 4.9.2.6 POA DE SEÑALÉTICA EXTERNA

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Señalética externa (15 Rótulos de acrílico) \$10 c/u	Proponer un modelo de marketing turístico a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí provincia de Chimborazo	Junta Parroquial Huigra	02 de Febrero del 2015.	31 de Diciembre del 2015.	\$150		Sondeos de opinión

### 4.9.3 GIGANTOGRAFÍA





**4.9.3.1 Definición:** “Es un anuncio publicitario de gran uso en la actualidad, es un trabajo de impresión de gran proporción en donde resalta la imagen para hacerlo visible al público, permite captar con claridad el mensaje o figura que se está promoviendo”.<sup>25</sup>

**4.9.3.2 Objetivo:** Captar la atención de los visitantes nacionales y extranjeros mediante imágenes y mensajes innovadores dando a conocer los servicios turísticos que oferta “La Eterna Primavera”

**4.9.3.3 Importancia:** Es de gran valor porque le ha permitido pautar marcas que han dejado huella en la mente del consumidor o transeúnte

**4.9.3.4 Alcance:** Se enfoca a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia y sus sectores aledaños causando un impacto visual y a la vez promocionando la marca, su cultura, recursos naturales y gastronómicos existentes en la zona. Las diferentes gigantografías estarán ubicadas en sitios estratégicos como el parque central de la parroquia, la estación del tren y vías de acceso a Huigra.

#### **4.9.3.5 Estructura de la Gigantografía:**

A través de esta alternativa se difunde nuevos productos y servicios, así como también las mejoras que se incorporan a las existentes en el mercado al igual que las novedades tecnológicas que marcan un nuevo estilo de vida de los habitantes del lugar. La influencia de la promoción en los hábitos de consumo de la población es tal que la mayoría de la gente prefiere aquellos productos o servicios de los que ha recibido un mensaje publicitario. La aplicación de esta estrategia se considera un medio excelente de posicionamiento de la marca dentro del mercado turístico.

Las gigantografías son impresiones e imágenes de grandes proporciones, que incluye diseños en computadora, impresión digitalizada, iluminación con lámparas especiales y la posibilidad de crear nuevas figuras y modelos a gran escala que comienzan a dominar el mercado. El número de anunciantes que utilizan éste medio es cada vez mayor, y aunque muchos aspectos del diseño y producción de anuncios han cambiado, permanece constante su objetivo de comunicar.

---

<sup>25</sup><http://es.scribd.com/doc/10174145/GIGANTOGRAFIA-1>

Las gigantografías tienen la virtud de desarrollar la imagen consiguiendo un mayor impacto emocional, fijando su marca producto o servicio de una manera más efectiva. Es una herramienta segura que aumenta el poder de la imagen aportando intensidad, colores, definición y calidad en diversos tamaños y aplicables en interiores como exteriores

La imagen a gran escala, hoy en día es una estrategia eficaz para el reconocimiento de marcas, y avisos publicitarios. Logran la atención del consumidor y generan una gran atracción y un fuerte lazo con la imagen.

#### 4.9.3.6 POA DE GIGANTOGRAFÍA

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Gigantografías (10 Gigantografías de Lona) \$50 c/u	Proponer un modelo de marketing turístico a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí provincia de Chimborazo	Junta Parroquial Huigra	16 de Febrero del 2015.	31 de Diciembre del 2015.	\$500		Sondeos de opinión

#### 4.9.4 BANNER



**4.9.4.1 Definición:** Es un formato de anuncio publicitario que se exhibe en páginas web, reuniones, entrevistas, eventos sociales, promociones y lanzamientos de nuevos productos con la particularidad de ser interactivo y atractivo a la vista de las personas.

**4.9.4.2 Objetivo:** Incrementar a través de la promoción un mayor número de turistas nacionales y extranjeros, para difundir la marca y posicionarla en la mente del consumidor.

**4.9.4.3 Importancia:** Es utilizado como una eficiente herramienta de marketing; puesto que los turistas en su gran mayoría observan las diferentes imágenes de los atractivos que brinda la parroquia.

**4.9.4.4 Alcance:** La presente investigación contempla como público objetivo a los turistas nacionales y extranjeros fundamentalmente quienes de manera continua visitan la parroquia Huigra para disfrutar de sus atractivos naturales, gastronómicos y patrimoniales.

**4.9.4.5 Estructura de banner:**

La promoción con banners resulta muy atractiva como una estrategia de marketing debido a su gran demanda. Se resalta que cuanto mejor sea el compendio de las imágenes, la interactividad y el correcto uso de los espacios, será más efectivo el mensaje que trasmite el banner. Debe tener un cierto número de colores y animaciones, esto aumenta su valor y aporta armonía, además se caracteriza por ser atractivo debido a que logra captar la atención de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia.

El banner puede manifestarse de manera inesperada pero intencional en páginas conocidas donde logran llevar a cabo una promoción constante del producto y logran obtener que la mayoría de las personas lo conozcan.

El diseño del banner debe contener los componentes necesarios para optimizar el desarrollo del contenido de información considerando que el impacto visual sea de gran importancia para desarrollar una eficiente promoción de la marca.

#### 4.9.4.6 POA DE BANNER

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Banner (5 banners de Lona) \$50 c/u	Proponer un modelo de marketing turístico a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí provincia de Chimborazo	Junta Parroquial Huigra	01 de Enero del 2015	31 de Enero del 2015	\$250		Sondeos de opinión.
			06 de Abril del 2015	25 de Abril del 2015			
			03 de Julio del 2015	31 de Julio del 2015			
			05 de Octubre del 2015	10 de Octubre del 2015			
			01 de Diciembre del 2015	31 de Diciembre del 2015			

#### 4.9.5 VIDEO

**4.9.5.1 Definición:** Uso de la imagen audiovisual, a través de la red y la difusión continúa del video promocional de los atractivos turísticos de Huigra, en los diferentes lugares de mayor afluencia como: Operadores turísticos, estación del tren, junta parroquial de Huigra y así informar a los visitantes nacionales y extranjeros sobre la belleza de esta zona.

**4.9.5.2 Objetivo:** Elaborar un video promocional de la parroquia de Huigra para motivar la presencia constante de turistas nacionales y extranjeros en la zona.

**4.9.5.3 Importancia:** Las características audiovisuales influyen significativamente en la adopción de decisiones de los turistas nacionales y extranjeros, además de futuros proveedores y posibles inversionistas que puedan aportar a lograr objetivos puntuales, en beneficio de la sociedad. El video es una manera de explicar al público objetivo, quienes somos, hacia dónde vamos y qué hemos logrado, puede ser algo muy difícil de explicar en palabras, pero fácil de apreciar en imágenes y sensaciones.

**4.9.5.4 Alcance:** El video está dirigido para los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Huigra, y podrán disfrutar de un recorrido visual centrándose en los atractivos turísticos y centros patrimoniales.

**4.9.5.5 Estructura del video:**

- **GUIÓN LIRICO**

<b>Sonido</b>	<b>Texto</b>	<b>Tiempo</b>
Música de fondo	En Huigra se haya la marca de una de las obras más progresistas de fines del siglo XIX e inicios del XX,	6 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	el ferrocarril trasandino	2 seg.
Música de Fondo		

Voz en off		2 seg.
Música de fondo	Huigra es atravesada por uno de los tramos de enrielladura que mantiene al ferrocarril vivo,	4 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	hasta acá aun llegan locomotoras desde la costa pero ningún arribo se compara con los de los otros sitios,	4 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	cuando decenas de afuereños que iban de paso a Daule o Alausí irrumpían la calma del poblado,	4 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	este letrero señala la altura sobre el nivel del mar a la que está la estación de Huigra,	3 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	no es solo uno de los puntos míticos del ferrocarril,	2 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	además es el lugar donde hilos montañosos se cosen formando las escarpadas culturas de la costa y la sierra,	4 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	la singular ubicación geográfica hace que el clima y el paisaje de la zona sean privilegiados,	4 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.

Música de fondo	muchos no dudan en calificar a esta parroquia de Alausi como la tierra de la eterna primavera.	3 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	Durante el año la temperatura fluctúa entre los 16 y los 26 grados centígrados,	3 seg.
Música de Fondo Voz en off		2seg.
Música de fondo	para el visitante esto es una verdadera caricia;	2 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	Huigra es una distorsión castellana del vocablo quechua huagra que significa todo,	3 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	sin embargo su nombre solo evoca los atos de reses que hubo en las haciendas primigenias pues la población tiene su origen en el ferrocarril siendo esta maravilla de la ingeniería civil herencia de liberalismo en la minúscula plaza se hierge el único monumento de cuerpo entero de Eloy Alfaro,	14 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	fue este presidente manabita quien dio el impulso decisivo para que las rieles de la costa se prolongaran hasta Quito encargando en 1898 a varios ingenieros estadounidenses hacer la obra,	10 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.

Música de fondo	estos tendieron rieles y durmientes bordearon la cuenca del rio Chanchan para subir la cordillera, por aquella época donde hoy es Huigra las orillas del rio parecían salpicadas de carpas imaginarias,	8 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	las tierras eran propiedad del inglés Edward Morley uno de los trabajadores de la empresa del ferrocarril, él las había adquirido al hacendado riobambeño Reinaldo Dávalos.	6 seg.
Música de Fondo Voz en off		4 seg.
Música de fondo	Morley entusiasmado con el proyecto cedió terrenos a la empresa del ferrocarril para que montaran sus campamentos, luego decidió vender lotes a los obreros así fue como nació el poblado,	8 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	los caseríos se extendieron en ambas márgenes del rio,	2 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	fueron unidos mediante un puente colgante,	2 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	en el nuevo pueblo se acento las oficinas de administración del ferrocarril telegrafistas, despachadores, auditores, maquinistas,	4 seg.
Música de Fondo		

Voz en off		2 seg.
Música de fondo	fueron los oficios de los más antiguos habitantes quienes provenían de Chimborazo,	3 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	también hubo gente azuaya y cañareja con ellos estadounidenses,	2 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	ingleses y jamaiquinos se asentaron en el lugar,	3 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	el poblado tuvo tal ritmo de crecimiento que el 7 de mayo de 1907 ascendió políticamente a parroquia,	4 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	entonces sus límites fueron la cordillera de Chimbote al norte,	2 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	la cima de la cordillera del Azuay al sur,	2 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	por el oriente los ríos tilange y guabalcon y por el occidente el rio angas y la quebrada chilguacay.	4 seg.
Música de Fondo Voz en off		4 seg.
Música de fondo	La primera locomotora que llegó con carga a Huigra lo hizo el mes de mayo 1902 su paso convirtió a este en un lugar alegre, bullicioso y cosmopolita,	8 seg.

Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	era el esplendor del ferrocarril.	2 seg.
Música de Fondo Voz en off		2 seg.
Música de fondo	Créditos	2 seg.
Tiempo Total		3 min. 20 seg.

- **GUIÓN TÉCNICO**

Locutor: 1 hombre

Intensión: Variada

Formato: Narrativo

Tiempo: 3:26

El video promocional empieza con una voz en off, y con un gran plano general de la parroquia, plano en dimensión del tren, un plano general de la estación ferroviaria, además se resaltan los siguientes planos: plano en dimensión, plano general, primer plano, plano entero, plano en detalle, plano en picada, plano en movimiento, entre otros.

#### 4.9.5.6 POA DEL VIDEO

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Video	Proponer un modelo de marketing turístico a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí provincia de Chimborazo	Junta Parroquial Huigra	02 de Febrero del 2015	31 de Diciembre del 2015	\$1000		Efecto del mensaje publicitario

## **4.10 CAPACITACIÓN**

### **4.10.1 CAPACITACIÓN A OPERADORES TURÍSTICOS**

#### **4.10.1.1 Definición:**

“La capacitación es una herramienta privilegiada para progresar, para desarrollar y mejorar competencias, para incentivar hábitos positivos de trabajo, para pensar formas alternativas de gestionar y de resolver situaciones complejas, para descubrir maneras más eficientes de gerenciar y para profundizar en el entendimiento de los procesos de la propia empresa”.<sup>26</sup>

#### **4.10.1.2 Objetivo:**

Proporcionar a los participantes los conceptos básicos para lograr que la atención y el servicio que se brinda a los turistas nacionales y extranjeros sean de calidad.

#### **4.10.1.3 Importancia:**

“Los entrenamientos grupales suelen ser el ámbito más propicio para aprender nuevas tácticas de abordaje y resolución de situaciones complejas, son útiles para incentivar la búsqueda de nuevas formas de comunicación que contribuyan a mejorar cada contacto, pueden enseñarnos cómo transformar las quejas en herramientas de retención y en fuentes de valiosa de información, contribuyen a mejorar los estándares de calidad prevista, de calidad otorgada, y fundamentalmente, de calidad percibida por el cliente”.<sup>27</sup>

#### **4.10.1.4 Alcance:**

Dirigido a los representantes de los operadores turísticos de la parroquia, quienes tendrán contacto con los visitantes adquiriendo mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su espacio. La capacitación se realizará en la junta parroquial de Huigra

#### **4.10.1.5 Estructura de las capacitaciones de servicio al cliente:**

- **Dinámica:** Dispone de un 20% del tiempo del Seminario-Taller a la parte técnica, de conceptos básicos necesarios, es decir del conocimiento (El SABER.)

---

<sup>26</sup>-<http://www.buenosnegocios.com/notas/327-capacitacion-y-atencion-al-cliente>

<sup>27</sup><http://www.buenosnegocios.com/notas/327-capacitacion-y-atencion-al-cliente>

- **Vivencial:** Incorpora acciones formativas (video-plenarias, talleres, demostraciones) que permiten apropiarse del conocimiento recibido. No sólo es aprender sino entender y saber cómo aplicarlo. (El SABER HACER)
- **Aplicativa:** Desarrolla. (El QUERER HACER junto al SABER SER mejor persona – desarrollo personal)

**Fecha de realización:** 01 de Febrero al 22 de Febrero del 2015

**Duración:** 8 horas todos los domingos, total 32 horas

**Documento habilitante:** Certificado de asistencia

**4.10.1.6 Tema:**

### **ATENCIÓN AL CLIENTE**

<b>Capítulo 1:</b>	<b>LOS PRINCIPIOS DE LA CALIDAD TOTAL</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vacío de Calidad</li></ul>
<b>Capítulo2:</b>	<b>LO QUE SIGNIFICA EN LA PRACTICA EL SERVICIO AL CLIENTE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ El producto</li><li>▪ El precio</li><li>▪ La promoción</li><li>▪ El lugar</li><li>▪ El servicio al cliente y el Marketing Mix</li></ul>
<b>Capítulo3:</b>	<b>EL CUIDADO DE LOS CLIENTES EXISTENTES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ La fidelización de Clientes genera Beneficios</li></ul>
<b>Capítulo4:</b>	<b>IDENTIFICACION DE LOS CLIENTES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Agrupación de cliente basándose en que compra</li><li>▪ Agrupación de cliente basándose en quien compra</li><li>▪ Agrupación de cliente basándose en por que compra</li></ul>
<b>Capítulo5:</b>	<b>MANTENIENDO EL ENFOQUE HACIA EL CLIENTE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mediante el análisis de las quejas de los clientes</li><li>▪ Mediante cuestionarios</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diseño de cuestionarios</li> <li>▪ Selección de la muestra</li> <li>▪ Mediante encuestas telefónicas</li> <li>▪ Escucha a los de dentro de la Organización</li> </ul>
<b>Capítulo 6:</b>	<p><b>BENCHMARKING</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Orígenes</li> <li>▪ El proceso básico del Benchmarking y su aplicación al desarrollo del servicio al cliente</li> </ul>
<b>Capítulo7:</b>	<p><b>LAS NECESIDADES Y MOTIVACIONES DE LOS CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Porque compra la gente</li> <li>▪ Las motivaciones de los clientes</li> </ul>
<b>Capítulo8:</b>	<p><b>LA INVESTIGACION: EL ARTE DE PREGUNTAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tipos de preguntas</li> <li>▪ La introducción de la etapa de pregunta</li> <li>▪ Las ventajas de hacer buenas preguntas</li> <li>▪ Reglas de oro para hacer buenas preguntas</li> </ul>
<b>Capítulo9:</b>	<p><b>LAS ARGUMENTACION; EL ESTUDIO DE LA OFERTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fases de estudio de la oferta</li> <li>▪ Pasos de la argumentación eficaz</li> <li>▪ Como debe ser la argumentación eficaz</li> </ul>
<b>Capítulo10:</b>	<p><b>LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Solicitar información</li> <li>▪ Dar información</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Establecer relaciones con los clientes</li> <li>▪ EL lenguaje verbal</li> <li>▪ El lenguaje corporal</li> <li>▪ Las barreras de la comunicación</li> </ul>
<b>Capítulo11:</b>	<b>TRATO CON LOS CLIENTES DIFICILES</b>
<b>Capítulo12:</b>	<p><b>EL TRATAMIENTO DE LAS QUEJAS Y RECLAMACIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Cómo tratar las quejas?</li> <li>▪ Reclamos por teléfono</li> </ul>
<b>Capítulo 13:</b>	<p><b>SERVICIO AL CLIENTE CON EL TELEFONO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de señales visuales</li> <li>▪ Eliminar barreras</li> <li>▪ Cuando nosotros llamamos al cliente</li> <li>▪ Cuando el cliente nos llama a nosotros</li> <li>▪ Tomar mensajes correctamente.</li> </ul>

#### 4.10.1.7 POA DE CAPACITACIÓN A OPERADORES TURÍSTICOS

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Capacitación a operadores turísticos	Proponer un modelo de marketing turístico a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí provincia de Chimborazo	Santiago Rojas Francisco Ortiz	01 de Febrero del 2015	22 de Febrero Del 2015	\$400		Sondeos de opinión.

## 4.10.2 CAPACITACIÓN

### 4.10.2.1 CAPACITACIÓN A MIEMBROS DE LA JUNTA PARROQUIAL

**4.10.2.1.1 Definición:** “Es la adquisición de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo del individuo en el desempeño de una actividad”.<sup>28</sup>

**4.10.2.1.2 Objetivo:** Propiciar y fortalecer el conocimiento técnico necesario para garantizar un eficiente desempeño de las relaciones humanas a los representantes de la junta parroquial.

**4.10.2.1.3 Importancia:** “Representa para las unidades productivas uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de sus recursos humanos respecto a las funciones laborales que y deben desempeñar en el puesto de trabajo que ocupan.

Las relaciones humanas son el conjunto de normas, principios, técnicas, arte y de psicología aplicada para que los seres humanos se lleven mejor uno con los otros”.<sup>29</sup>

**4.10.2.1.4 Alcance:** Las capacitaciones de relaciones humanas se dirigen a los representantes de la junta parroquial de Huigra alcanzando la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo, adaptándose a nuevas circunstancias que se presenta tanto dentro y fuera de la zona, propiciando y fortaleciendo el desarrollo personal y grupal. Las capacitaciones se llevaran a cabo en la junta parroquial.

#### 4.10.2.1.5 Estructura de la capacitación relaciones humanas

- **Punto de partida:** Experiencias de los participantes
- **Aportes:** Conceptual y metodológico dentro del grupo, tareas.
- **Aplicación práctica:** Ejercicios y trabajo de campo.
- **Innovación del grupo:** Planes de trabajo, servicio/productos.

---

<sup>28</sup><http://www.rrhh-web.com/capacitacion.html>

<sup>29</sup><http://prezi.com/uwycjjep9rg/programa-de-capacitacion/>

**Fecha de realización:** 02 de agosto al 23 de agosto del 2015

**Duración:** 8 horas cada domingo, total 32 horas

**Documento habilitante:** Certificado de asistencia

**4.10.2.1.6 Tema:**

**RELACIONES HUMANAS**

<b>Capítulo I:</b>	<b>EL HOMBRE Y LA DINÁMICA DE GRUPOS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ ¿Por qué se forman los grupos?</li><li>▪ Grupos formales e informales</li></ul>
<b>Capítulo II:</b>	<b>ENFOQUE DE LAS RELACIONES HUMANAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Perfeccionar las relaciones humanas ¿Por qué y para qué?</li><li>▪ Causas de los problemas humanos</li><li>▪ El objetivo de las relaciones humanas</li></ul>
<b>Capítulo III:</b>	<b>PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO HUMANO.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Teorías de la personalidad</li><li>▪ Determinantes de la conducta</li><li>▪ Las Personas y su contexto social</li><li>▪ Análisis transaccional</li><li>▪ La cuenta bancaria emocional</li></ul>
<b>Capítulo IV:</b>	<b>LA MOTIVACIÓN Y SUS EFECTOS EN LAS RELACIONES HUMANAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ ¿Qué son los motivos?</li><li>▪ Teorías de la motivación</li><li>▪ Ansiedad, y frustración principales causas del stress</li></ul>

<b>Capítulo V:</b>	<p style="text-align: center;"><b>LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS RELACIONES HUMANAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Necesidad de la comunicación</li> <li>▪ Funciones del lenguaje</li> <li>▪ Poder comunicador de las palabras</li> </ul>
<b>Capítulo VI</b>	<b>TÉCNICAS PARA MEJORAR LAS RELACIONES HUMANAS</b>

#### 4.10.2.1.7 POA PARA CAPACITACIÓN A MIEMBROS DE LA JUNTA PARROQUIAL

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Capacitación sobre relaciones humanas	Proponer un modelo de marketing turístico a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí provincia de Chimborazo	Santiago Rojas Francisco Ortiz	02 de Agosto del 2015	23 Agosto del 2015.	\$400		Sondeo de opinión.

## **4.11. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES**

### **4.11.1 MEDIOS ALTERNATIVOS**

#### **4.11.1.1. CATÁLOGO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

##### **4.11.1.1.1 Definición:**

“Es una publicación periódica generalmente financiada por la publicidad o por los lectores, que es editada por años y en los que se entrega datos útiles sobre el clima, vegetación, recursos naturales, lugares turísticos, costumbres tradiciones de una zona específica”.<sup>30</sup>

##### **4.11.1.1.2 Objetivo:**

Establecer un mecanismo de comunicación interactiva con los clientes o posibles clientes, que permita difundir la existencia y la oferta que tiene Huigra en el mercado nacional y extranjero.

##### **4.11.1.1.3 Importancia:**

“Radica en que los turistas nacionales y extranjeros dan un gran valor a la información que obtienen mediante revistas especializadas en turismo ya que les da mayor seguridad obtener información verdadera con imágenes que indican los diversos lugares que se puede visitar y su respectiva ubicación”.<sup>31</sup>

##### **4.11.1.1.4 Alcance:**

Esta estrategia va dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la zona incrementando características relacionadas a la orientación personal y contenido editorial serio y resumido que se presenta en forma creativa y elegante. Los catálogos serán entregados a los visitantes en la junta parroquial de Huigra, estación del tren y operadores turísticos.

---

<sup>30</sup><http://www.larevistadelapalma.com/acerca-de/>

<sup>31</sup><http://www.slideshare.net/AltarjerjesO/complemento-8630469>

#### **4.11.1.1.5 Contenido:**

- Slogan
- Imagotipo
- Lugares turístico que se oferta
- Ubicación del Sector

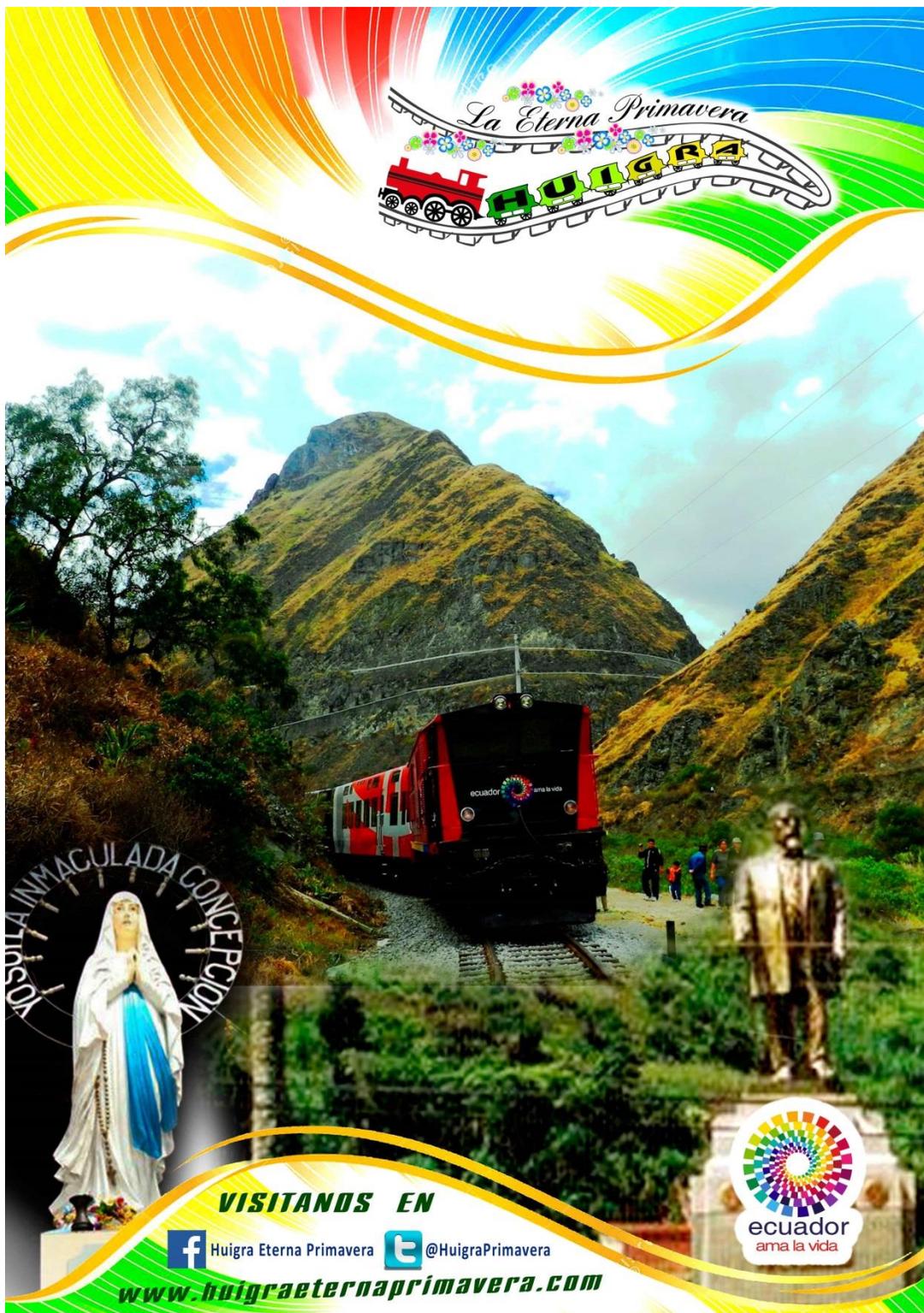
ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Catálogo de los atractivos turísticos. (3000 unidades) \$1 c/u	Proponer un modelo de marketing turístico a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí	Junta Parroquial Huigra	01 de Enero del 2015	17 de Enero del 2015	\$3000		Incremento en el número de visitantes
			07 de Marzo del 2015	14 de Marzo del 2015			
			06 de Junio del 2015	13 de Junio del 2015			
			08 de Agosto del 2015	15 de Agosto del 2015			
			03 de Octubre del 2015	10 de Octubre del 2015			

	provincia de Chimborazo		01 de Diciembre del 2015	12 de Diciembre del 2015			
--	----------------------------	--	-----------------------------	-----------------------------	--	--	--

**4.11.1.1.6 POA DELCATÁLOGO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

## MEDIO ALTERNATIVO

### 4.11.1.2 AFICHE



**4.11.1.2.1 Definición:** “Es una lámina de papel u otra materia en que la hay inscripciones o figuras de interés turístico y que se exhibe con fines noticiosos, de publicidad,”<sup>32</sup>

**4.11.1.2.2 Objetivo:** Atraer la atención de los turistas nacionales y extranjeros mediante impresos que se entreguen para informar acerca de todas las bellezas naturales que ofrece Huigra.

**4.11.1.2.3 Importancia:** Tiene como propósito informar a través del texto y la imagen un tema específico, logrando captar la atención de los visitantes. Por sus colores, su tamaño de letra, imagen o mensaje, tiene una gran aceptación en el contexto del ambiente turístico a nivel nacional e internacional.

**4.11.1.2.4 Alcance:** Enfocado a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia, planteando una compilación de imágenes de la zona, dando a conocer la marca satisfactoriamente. Los afiches se entregaran a los visitantes en la junta parroquial de Huigra, estación del tren y operadoras turísticas

**4.11.1.2.5 Estructura:**

Todo afiche requiere de una imagen, ilustración o dibujo que ayudará a optimizar el propósito. El slogan, características del producto y/o servicio es fundamental debido a que por medio de él se entrega el mensaje. Mediante esta estrategia se pretende que el contenido del mensaje llegue al receptor, que puede ser el público en general o un determinado sector y sea comprendido con claridad.

Los afiches están destinados a ser leídos y comprendidos ágilmente. Necesitan captar la mirada y el interés del observador en forma rápida, son organizados visualmente con el objetivo de captar la atención del espectador, lograr que se detenga, observe y de este modo efectivizar la comunicación.

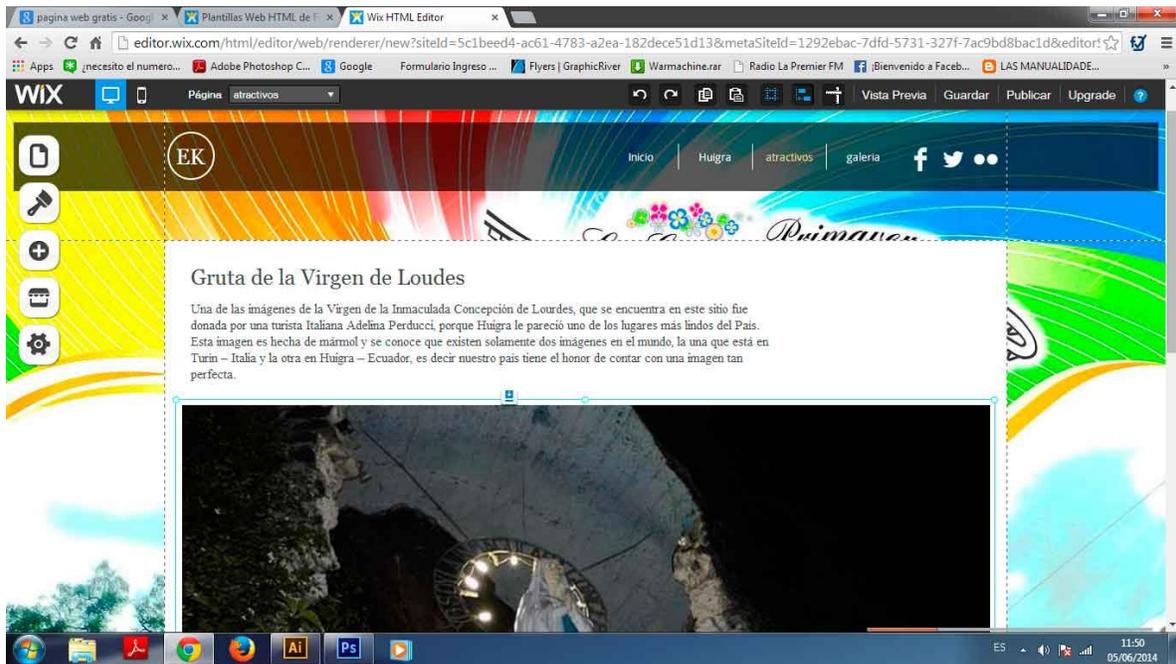
---

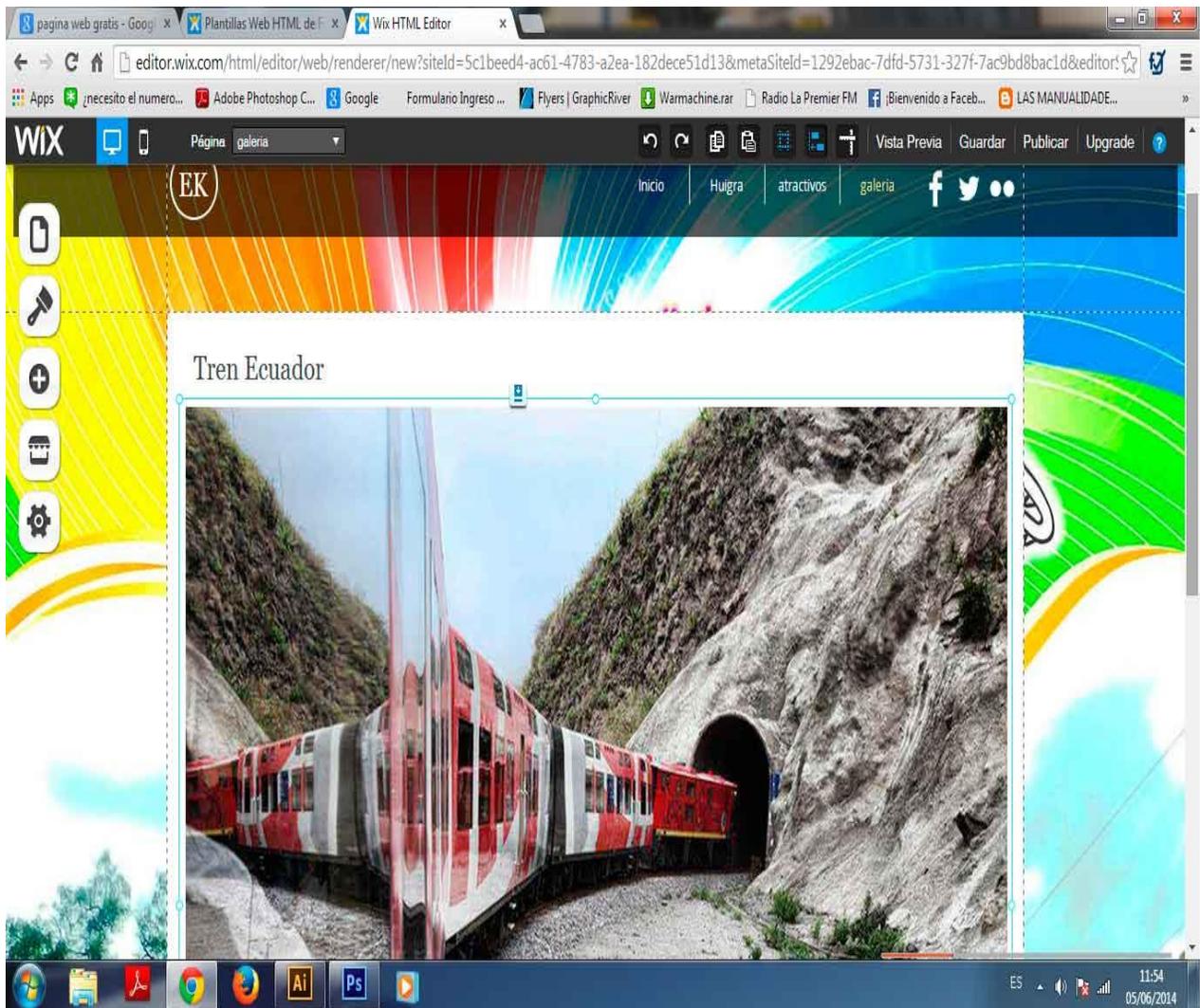
<sup>32</sup><http://codgraf.com/index.php/component/k2/item/62-afiches?Itemid=245>

#### 4.11.1.2.6 POA DE AFICHE

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Entrega de Afiches (3000 unidades) \$ 0.15 c/u	Proponer un modelo de marketing turístico a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí provincia de Chimborazo	Operadoras turísticas	21 de Febrero del 2015	28 de Febrero del 2015	\$ 450		Incremento en el número de visitantes
			16 de Abril del 2015	23 de Abril del 2015			
			06 de Junio del 2015	20 de Junio del 2015			
			04 de Julio del 2015	18 de Julio del 2015			
			05 de Septiembre del 2015	19 de Septiembre del 2015			
			01 de Diciembre del 2015	14 de Diciembre del 2015			

### 4.11.1.3 PÁGINA WEB





**4.11.1.3.1 Definición:** “Uno de los medios de comunicación que en la actualidad se encuentra paralelo a la tecnología y ha ido conquistando niveles de preferencia por la cantidad de información de acontecimientos locales, nacionales y mundiales en segundos, facilitando las investigaciones, tareas y demás de formas de auto información”.<sup>33</sup>

<sup>33</sup><https://www.flacso.org.ec/docs/usuariosinternet.pdf>

**4.11.1.3.2 Objetivo:** Brindar información actualizada y un buen asesoramiento al turista nacional y extranjero, con el fin de generar ingresos y aportar de mejor manera con la Parroquia Huigra.

**4.11.1.3.3 Importancia:** Es un complemento indispensable para toda empresa que piensa en el progreso y que busca extenderse utilizando como medio principal esta potente herramienta que va en crecimiento cada día más, como lo es el internet.

**4.11.1.3.4 Alcance:** Turistas nacionales y extranjeros con acceso a internet visitan la página web de la parroquia debido a que el internet es un medio de comunicación masivo por el cual se difunde las riquezas naturales que ofrece Huigra.

**4.11.1.3.5 Contenido:**

- Nombre
- Imágenes
- Detalle de los servicios turísticos
- Contactos

**4.11.1.3.6 Estructura:**

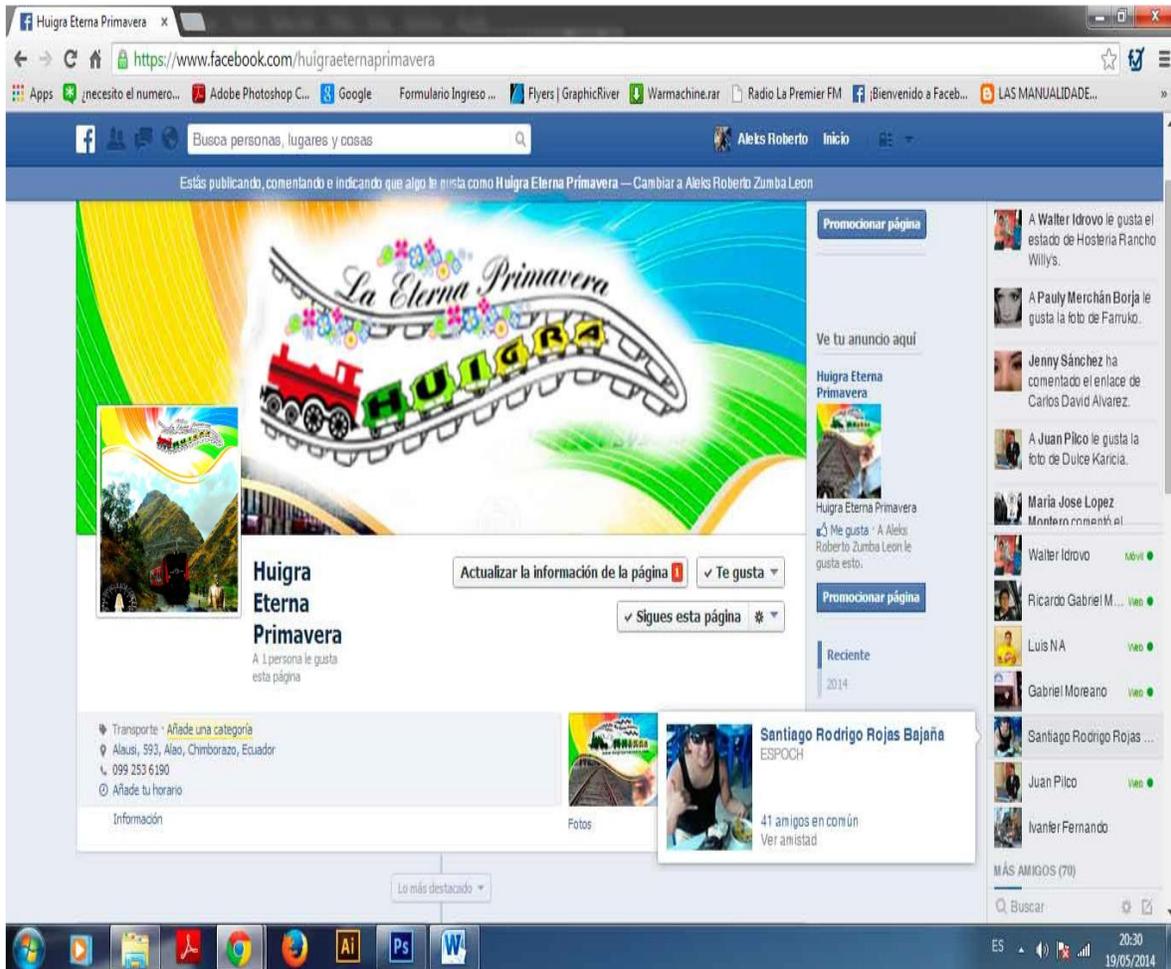
La página web debe estar orientada tanto al negocio como a las necesidades de los clientes, debe presentar un diseño que potencie la imagen de la marca y de la empresa, una atractiva estética visual, y actualización permanente. Un eficaz diseño de la página web es muy importante debido a que el aspecto, la funcionalidad y el contenido del sitio son los encargados de transmitir al usuario la esencia de la empresa y persuadir a que confíen en sus productos y servicios.

Además debe contar una eficiente estrategia de posicionamiento para ser fácilmente localizada en Internet por los potenciales turistas nacionales y extranjeros que pretenden visitar la parroquia.

#### 4.11.1.3.7 POA PARA DE PAGINA WEB

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Elaboración de Página Web	Proponer un modelo de marketing turístico a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí provincia de Chimborazo	Junta Parroquial Huigra	12 de Enero del 2015	31 de Diciembre del 2015	\$180		Número de visitas a las páginas web.

#### 4.11.1.4 RED SOCIAL FACEBOOK



**4.11.1.4.1 Definición:** Es una interfaz virtual ,red social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades entre las cuales las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos, expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos.<sup>34</sup>

<sup>34</sup><http://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php>

**4.11.1.4.2 Objetivo:** Incrementar la cobertura de la información al potencial público objetivo, permitiendo interactuar con sus admiradores e impulsar la preferencia por su marca.

**4.11.1.4.3 Importancia:** Es la red social más extensa de todas con 400 millones de usuarios, clientes potenciales a nivel mundial. Es la red social más utilizada para el marketing social por la manera en la que está concebida, se considera como un sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red.<sup>35</sup>

**4.11.1.4.4 Alcance:** Dirigido a los turistas nacionales y extranjeros usuarios de la red accediendo a estrechar relaciones con los actuales clientes de la parroquia permitiendo recomendar el lugar y los servicios que ofrece, difundiendo sus gustos e intereses.

**4.11.1.4.5 Estructura:**Se aspira crear una cuenta de Facebook con imágenes de los atractivos turísticos y servicios que ofrece a los turistas haciendo énfasis en los colores de la parroquia y una constante actualización de la información del lugar cada vez que se lo requiera.

Esta red social se ha convertido en una herramienta de marketing muy importante para cualquier negocio o empresa, con millones de usuarios y de gran avance a nivel mundial logrando conquistar grandes mercados, es una plataforma ideal para tener una presencia efectiva en las redes sociales.

A diferencia del mundo físico el cual muchas veces es competitivo y hostil entre negocios del mismo rubro, las redes sociales ofrecen múltiples ventajas para encontrar posibles socios y colaboradores, con Facebook se tiene la posibilidad de ponerse en contacto con personas que puedan ser futuros socios o aliados estratégicos con quienes serían difíciles de mantener contacto personal debido a la distancia o las diferentes barreras de comunicación, poseer este tipo de relaciones comunicacionales puede ser muy productivo para el negocio en especial para los servicios turísticos.

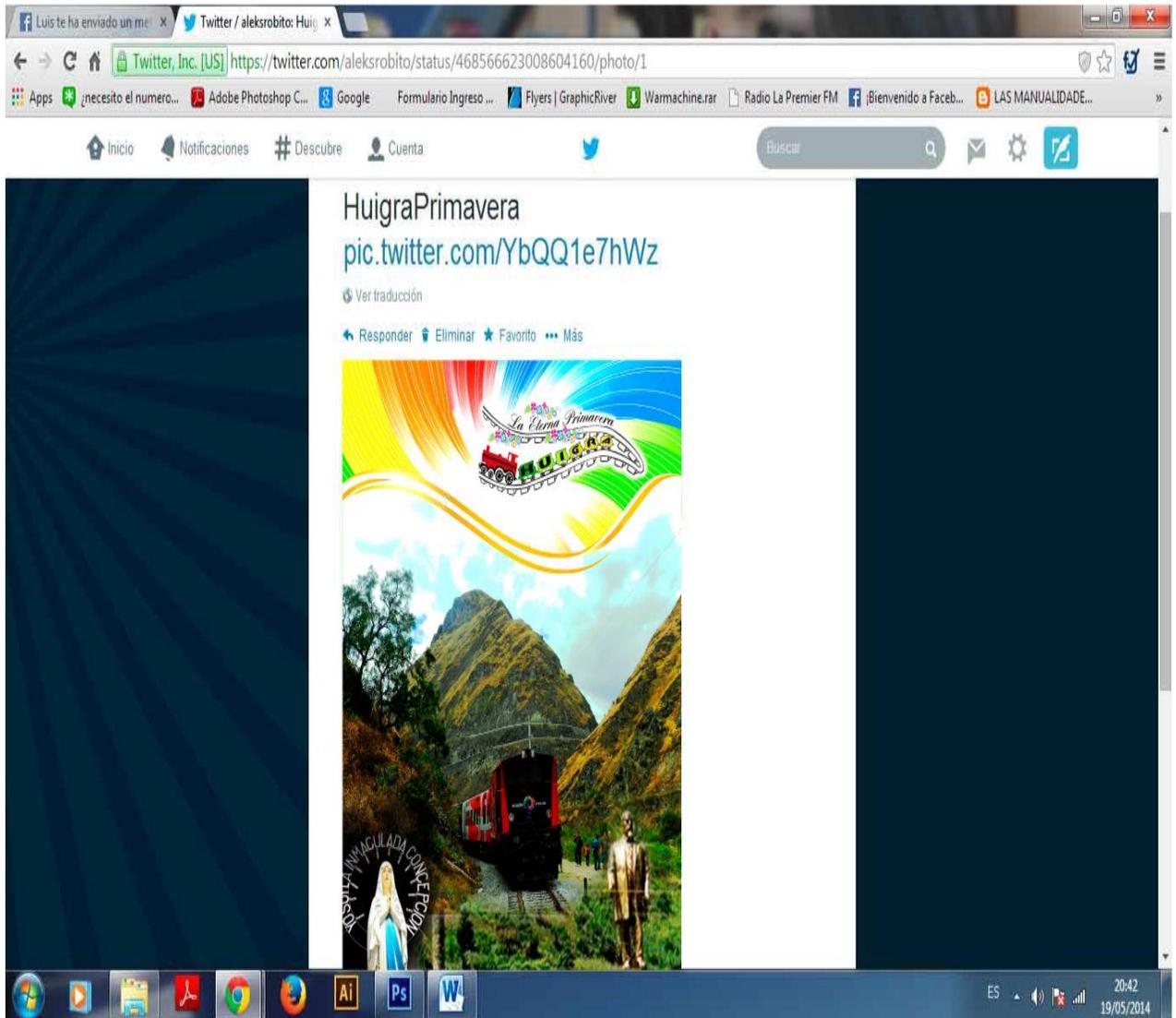
---

<sup>35</sup><http://ilifebelt.com/objetivos-de-marketing-en-facebook/2011/09/>

#### 4.11.1.4.6 POA PARA RED SOCIAL FACEBOOK

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Red social Facebook	Proponer un modelo de marketing turístico a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí provincia de Chimborazo	Junta Parroquial Huigra	12 de Enero del 2015	31 de Diciembre del 2015	\$50		Número de visitas y amigos en la red social

#### 4.11.1.5 RED SOCIAL TWITTER



**4.11.1.5.1 Definición:** Es una aplicación web gratuita que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) oTweets,”.<sup>36</sup>

**4.11.1.5.2 Objetivo:** Fidelizar e interactuar con los usuarios a través de una comunicación accesible y oportuna, para que los interesados determinen cuáles son sus necesidades e intereses y si la marca es capaz de responder a esas necesidades.

**4.11.1.5.3 Importancia** Cada usuario puede decidir leer en su página principal los textos de otra persona o grupo de personas, teniendo siempre disponible lo que otros han escrito recientemente. De esta forma un usuario A puede decidir seguir a los usuarios B, C y D, recibiendo los textos que escriben sin tener que acceder a la página de cada uno de ellos”.<sup>37</sup>

**4.11.1.5.4 Alcance:** Enfocado a los turistas nacionales y extranjeros usuarios de twitter proporcionando la capacidad de transmitir y consumir fácilmente información de la parroquia de Huigra.

#### **4.11.1.5.5 Características comunicativas de twitter:**

Red social de relaciones optativas de seguir, ser seguido, en la que no se requiere el consentimiento mutuo entre los usuarios. Debe contener un formato de escritura limitado a 140 caracteres por mensaje. Posee una arquitectura variable multipunto, definida por las decisiones de cada usuario, está disponible en varios idiomas y en todo el planeta. Es un concepto de aplicación y una interfaz web orientada a usuarios no expertos, basados en la simplicidad y usabilidad con la que se puede interactuar desde clientes de mensajería de correo, sms, navegadores web y sus extensiones, ordenadores, portátiles, netbooks, tablets, móvil y redes sociales.

La facilidad con la que los usuarios pueden publicar los tweets implica que la información se puede transmitir en tiempo real, ya que un tweet puede ser redactado y publicado desde una computadora o dispositivo móvil en cuestión de segundos.

---

<sup>36</sup><http://www.masadelante.com/faqs/twitter>

<sup>37</sup><http://universolamaga.com/blog/27/>

#### 4.11.1.5.6 POA PARA RED SOCIAL TWITTER

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Red social Twitter	Proponer un modelo de marketing turístico a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí provincia de Chimborazo	Junta Parroquial Huigra	12 de Enero del 2015	31 de Diciembre del 2015	\$50		Número de visitas y seguidores en la red social.

## 4.12 PROMOCIÓN - DIRECTA COMPLEMENTARIA

### 4.12.1. SOUVENIR: CAMISETAS



#### 4.12.1.1 Nombre de la estrategia: Camisetas

#### 4.12.1.2 Definición:

“Son ideales como estrategias de promoción de largo alcance. Cuando una persona recibe una camiseta, está haciendo las veces de una valla publicitaria en movimiento. Es importante que este tipo de prenda sea atractiva a tal punto que los turistas se sientan motivados a usarla”.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup><http://www.digitalmarketinghn.com/las-camisetas-personalizadas-y-el-mercadeo-de-amplio-formato/>

#### **4.12.1.3 Objetivo:**

Promover el turismo en la Parroquia Huigra motivando a los turistas a volver al lugar a disfrutar sus grandes atractivos naturales gastronómicos y patrimoniales.

#### **4.12.1.4 Importancia:**

Mediante esta estrategia de promoción se logra visibilizar el mensaje de la zona visitada por el turista para ser captado por la gente que lo observe, incentivando a los turistas a volver al lugar y recomendarlo a sus familiares y amigos.

#### **4.12.1.5 Alcance:**

Esta estrategia va dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Huigra. Los encargados de mantener un contacto con los turistas serán las responsables de la distribución de las camisetas centrándose en la difusión de la marca e imagen de la zona, esto tendrá lugar en la estación del tren y las operadoras turísticas.

#### **4.12.1.6 Contenido:**

- Nombre de la parroquia Huigra
- Slogan
- Imagotipo

#### **4.12.1.7 Estructura:**

Elegir un diseño original que guste y resulte atractivo al usuario sin centrarse únicamente en la publicidad, buscando tendencias de moda y arte, creada con una composición de imágenes que ayuden a difundir el mensaje de la parroquia con facilidad y eficiencia. Las camisetas son un canal de comunicación constante entre la empresa turística y sus visitantes, debido a que brindan una buena imagen y son una forma de promoción gratuita.

Las estrategias promocionales funcionan eficazmente como parte de un proyecto comercial integral al llevar plasmado el logotipo. Son herramientas muy útiles para el posicionamiento de marcas en un mercado cada vez más competitivo, puesto que al turista o cliente potencial se le facilita el recuerdo de los atractivos de la parroquia.

#### 4.12.1.8 POA PROMOCION: CAMISETAS

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
SOUVENIR: CAMISETA S (1000 unidades) \$3c/u	Proponer un modelo de marketing turístico a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí provincia de Chimborazo	Operadoras Turísticas.	02 de Enero del 2015	10 de Enero del 2015	\$3000		Incremento en el número de visitantes
			01 de Mayo del 2015	09 de Mayo del 2015			
			03 de Julio del 2015	11 de Julio del 2015			
			01 de Diciembre del 2015	10 de Diciembre del 2015			

## 4.12.2 PROMOCIÓN - DIRECTA COMPLEMENTARIA

### 4.12.2.1 SOUVENIR: VASOS



#### **4.12.2.1 Nombre de la estrategia: Vasos**

**4.12.2.2 Definición:** Se consideran como una de las herramientas de marketing más utilizadas debido a que crean un posicionamiento de la marca en la mente de los turistas y que construyen una imagen positiva de la Parroquia.

**4.12.2.3 Objetivo:** Difundir el identificador visual de la parroquia y reconocer eficientemente la fidelidad de los turistas al preferir este lugar como zona de esparcimiento y entretenimiento familiar.

**4.12.2.4 Importancia:** Incentiva a los visitantes a volver al lugar y recomendar a sus familiares y amigos. Como estrategia de promoción, se prevé obsequiar vasos a los visitantes, permite conservarlos, retenerlos e incrementar un mayor número de turistas.

**4.12.2.5 Alcance:** Orientado a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia, difundiendo el identificador visual y su respectivo slogan. La entrega de los vasos se efectuará por medio de los representantes de la estación del tren y las operadoras turísticas.

#### **4.12.2.6 Contenido:**

Debe estar diseñado con un material de calidad, que permita al vaso ser duradero y de fácil uso, en la parte delantera debe estar impreso el nombre de la parroquia, su slogan, logotipo y en la parte posterior la página web logrando que los visitantes puedan acceder a ella para estar al día con la información.

Esta estrategia publicitaria ayudará a incrementar la fidelidad de los visitantes, permitiendo resaltar la marca y logrando así el posicionamiento en la mente de los turistas nacionales y extranjeros. Es muy importante resaltar que los obsequios promocionales deben ser útiles, atractivos, exclusivos y brindar un valor agregado a los turistas que los reciban.

Estos artículos publicitarios se pueden obsequiar a todos los clientes, a los principales o aquellos que cumplan con un determinado número de visitas.

#### 4.12.2.7 POA PROMOCIÓN: VASOS

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
					PROPIO	AJENO	
Entrega de vasos (1000) unidades \$2c/u	Proponer un modelo de marketing turístico a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí provincia de Chimborazo	Operadoras turísticas	07 de Febrero del 2015	14 de Febrero del 2015	\$2000		Incremento en el número de visitantes
			20 de Junio del 2015	27 de Junio del 2015			
			12 de Septiembre del 2015	19 de Septiembre del 2015			
			21 de Noviembre del 2015	28 de Noviembre del 2015			

### 4.12.3 PROMOCIÓN - DIRECTA COMPLEMENTARIA

#### 4.12.3.1 SOUVENIR ESFEROS



**4.12.3.1 Definición:** Se identifica como un canal de comunicación constante entre la parroquia y los turistas, es una forma eficiente y económica de realizar promoción, siendo un esfero una herramienta de uso común, manejable y flexible.

**4.12.3.2 Objetivo:** Conservar a los visitantes que frecuentan la parroquia y captar nuevos clientes permitiendo que a través de este medio recuerden la existencia de esta zona turística y puedan difundir la información a las personas que lo visualicen y utilicen.

**4.12.3.3 Importancia:** Son una herramienta poderosa, económica y contribuye a crear posicionamiento de la marca en los turistas nacionales y extranjeros que los adquieren en la visita a la parroquia

**4.12.3.4 Alcance:** Esta estrategia está dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia generando reconocimiento y aceptación de la marca llevando en la mente el identificador visual. Se efectuará la respectiva entrega de los esferos en la estación del tren y operadoras turísticas permitiendo que los visitantes recuerden con facilidad la existencia de Huigra.

**4.12.3.5 Contenido:** Se utiliza en cualquier ambiente por su comodidad y fácil transporte, debido a que es una herramienta útil y necesaria para la escritura o la comunicación, debe contener impreso el nombre de la parroquia su slogan, imago tipo y su página web.

Los turistas relacionan al souvenir que se entrega con la marca, servicio o logotipo que caracteriza a la parroquia. Su originalidad, utilidad, elegancia y diseño permitirá que el turista desee mantener un compromiso con la parroquia.

#### 4.12.3.7 POA PROMOCION: ESFEROS

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Entrega esferos (1000) unidades \$ 0.50 c/u	Proponer un modelo de marketing turístico a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí provincia de Chimborazo	Operadoras turísticas.	21 de Marzo del 2015	28 de Marzo del 2015	\$500		Incremento en el número de visitantes
			23 de Mayo del 2015	30 de Mayo del 2015			
			22 de Agosto del 2015	29 de Agosto del 2015			
			24 de Octubre del 2015	31 de Octubre del 2015			

#### 4.12.4 PROMOCIÓN - DIRECTA COMPLEMENTARIA

##### 4.12.4.1 LLAVEROS



**4.12.4.1 Definición:** “Representa una de las mejores alternativas que se ajustan perfectamente a cualquier tipo de campaña publicitaria que tengan en mente los operadores turísticos. Funcionan muy bien en estrategias de promoción masiva para llamar la atención de nuevos turistas, o en la fidelización de una base de clientes sólida”.<sup>39</sup>

**4.12.4.2 Objetivo:** Transmitir la importancia que tiene la visita de los turistas nacionales y extranjeros dentro de la parroquia y motivar su retorno, para obtener un mayor número de visitantes potenciales que disfruten la zona y desarrollen económicamente el lugar.

**4.12.4.3 Importancia:** Convencer a los turistas que los bienes y servicios que ofrece la parroquia tienen una ventaja diferenciadora respecto a la competencia, es una forma económica y eficaz para promover turísticamente a la parroquia, esto contribuye a la promoción de la marca, y a su posicionamiento en la mente del visitante.

**4.12.4.4 Alcance:** La estrategia promocional está dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan Huigra aumentando la acogida por parte visitantes. Los llaveros se distribuirán por medio de los dirigentes de la estación del tren y operadoras turísticas como un recuerdo de la visita a la parroquia, incrementando la fidelización de la marca.

#### **4.12.4.5 Contenido:**

Mediante la estrategia de los llaveros se consigue un impacto visual en los turistas, permite incrementar la memorización de la marca a través del souvenir, consiguiendo la fidelización de los turistas nacionales y extranjeros que visitan Huigra.

Debe estar diseñado con un material duradero, de fácil uso para el turista y llevar impreso el nombre de la parroquia su slogan, imago tipo y pagina web, se caracteriza por ser cómodo para ser llevado a cualquier lugar. Deben llevar la imagen corporativa, pero de una forma discreta y elegante. La principal motivación debe ser el que nos recuerden, pero no debe convertirse en un elemento publicitario.

---

<sup>39</sup><http://www.digitalmarketinghn.com/llaveros-personalizados-un-buen-punto-de-partida/>

**4.12.4.6 POA PROMOCION: LLAVEROS**

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
					PROPIO	AJENO	
Entrega de esferos. (1000 unidades) \$ 0.40 c/u	Proponer un modelo de marketing turístico a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí provincia de Chimborazo	Operadoras turísticas.	24 de Enero del 2015	31 de Enero del 2015	\$400		Incremento en el número de visitantes
			18 de Abril del 2015	25 de Abril del 2015			
			01 de Agosto del 2015	08 de Agosto del 2015			
			03 de Octubre del 2015	10 de Octubre del 2015			

#### 4.13 PLAN OPERATIVO ANUAL

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACION
					PROPIO	AJENO	
Identificador visual	Proponer un modelo de marketing turístico a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí provincia de Chimborazo.	Santiago Rojas Francisco Ortiz	01 de Enero del 2015	31 de Diciembre del 2015	\$150		Sondeos de opinión
Señalética interna (15 rótulos de acrílico)		Junta Parroquial Huigra	06 de Enero del 2015.	31 de Diciembre del 2015	\$ 150		Sondeos de opinión
Señalética externa (10 rótulos de acrílico)		Junta Parroquial Huigra	02 de Febrero del 2015	31 de Diciembre del 2015.	\$ 500		Sondeos de opinión
Gigantografías		Junta Parroquial Huigra	16 de Febrero del 2015	31 de Diciembre del 2015	\$500		Sondeos de opinión
Banner (5 de lona a \$50 c/u)		Junta Parroquial Huigra	01 de Enero del 2015	31 de Enero del 2015	\$250		Sondeos de opinión
			06 de Abril del 2015	25 de Abril del 2015			
			03 de Julio del 2015	31 de Julio del 2015			
	05 de Octubre del 2015		10 de Octubre del 2015				
		01 de Diciembre del 2015	31 de Diciembre del 2015				
Video	Santiago Rojas Francisco Ortiz	02 de Febrero del 2015	31 de Diciembre del 2015	\$1000			

							Efecto del mensaje publicitario
Capacitación servicio al cliente	Proponer un modelo de marketing turístico a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí provincia de Chimborazo.	Santiago Rojas Francisco Ortiz	01 de Febrero del 2015	22 de Febrero del 2015	\$400		Sondeos de opinión.
Capacitación relaciones humanas.		Santiago Rojas Francisco Ortiz	01 de Agosto del 2015	23 de Agosto del 2015	\$400		Sondeos de opinión
Catálogo turístico (3000 unidades) \$ 1 c/u		Junta Parroquial Huigra	01 de Enero del 2015	17 de Enero del 2015	\$3000		Incremento en el número de visitantes
			07 de Marzo del 2015	14 de Marzo del 2015			
			06 de Julio del 2015	13 de Julio del 2015			
	08 de Agosto del 2015		15 de Agosto del 2015				
	03 de Octubre del 2015		10 de Octubre del 2015				
01 de Diciembre del 2015	12 de Diciembre del 2015						
Afiches (3000 unidades) \$0.15 c/u	Operadoras turísticas	21 de Febrero del 2015	28 de Febrero del 2015	\$ 400		Incremento en el número de visitantes	
		16 de Abril del 2015	23 de Abril del 2015				
		06 de Junio del 2015	20 de Junio del 2015				
		04 de Julio del 2015	18 de Julio del 2015				
		05 de Septiembre del 2015	19 de Septiembre del 2015				

	Proponer un modelo de marketing turístico a efecto de garantizar el incremento continuo de turistas en la parroquia Huigra perteneciente al Cantón Alausí provincia de Chimborazo		01 de Diciembre del 2015	14 de Diciembre del 2015			
Páginas Web		Junta Parroquial Huigra	12 de Enero del 2015	31 de Diciembre del 2015	\$180		Número de visitas a las páginas web.
Red social Facebook		Junta Parroquial Huigra	12 de Enero del 2015	31 de Diciembre del 2015	\$50		Número de visitas y amigos en la red social
Red social Twitter		Junta Parroquial Huigra	12 de Enero del 2015	31 de Diciembre del 2015	\$50		Número de visitas y seguidores en la red social
Entrega de camisetas (1000) \$3 c/u		Operadoras Turísticas.	02 de Enero del 2015	10 de Enero del 2015	\$3000		Incremento en el número de visitantes
			01 de Mayo del 2015	09 de Mayo del 2015			
			03 de Julio del 2015	11 de Julio del 2015			
	01 de Diciembre del 2015		10 de Diciembre del 2015				
Entrega de vasos (1000 unidades) \$2 c/u	Operadoras turísticas.	07 de Febrero del 2015	14 de Febrero del 2015	\$2000		Incremento en el número de visitantes	
		20 de Junio del 2015	27 de Junio del 2015				
		12 de Septiembre del 2015	19 de Septiembre del 2015				

			21 de Noviembre del 2015	28 de Noviembre del 2015			
Esferos (1000 unidades) \$0.50 c/u		Operadoras turísticas.	21 de Marzo del 2015	28 de Marzo del 2015	\$500		Incremento en el número de visitantes
			23 de Mayo del 2015	30 de Mayo del 2015			
			22 de Agosto del 2015	29 de Agosto del 2015			
			24 de Octubre del 2015	31 de Octubre del 2015			
Llaveros (1000 unidades) \$0.40 c/u		Operadoras turísticas.	24 de Enero del 2015	31 de Enero del 2015	\$400		Incremento en el número de visitantes
			18 de Abril del 2015	25 de Abril del 2015			
			01 de Agosto del 2015	08 de Agosto del 2015			
			03 de Octubre del 2015	10 de Octubre del 2015			
<b>TOTAL</b>					\$12.430		

**4.14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

ELEMENTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Identificador visual												
<b>PRODUCTO</b>												
Señalética interna												
Señalética externa												
Gigantografía												
Banner												
Video												
<b>EVENTO DE CAPACITACIÓN A OPERADORES TURÍSTICOS</b>												
Capacitación servicio al cliente												
Capacitación relaciones humanas.												

<b>MEDIOS ALTERNATIVOS</b>												
Catálogo turístico												
Afiches												
Páginas Web												
Red social Facebook												
Red social Twitter												
<b>PROMOCION-DIRECTA COMPLEMENTARIA</b>												
Camisetas												
Vasos												
Esferos												
Llaveros												



## CAPITULO IV

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis efectuado en la parroquia de Huigra se determinó la escasa implementación de proyectos turísticos relacionados con el alojamiento, transporte, servicio de alimentos, paquetes turísticos, lo cual ha impedido que se convierta en un lugar de destino turístico de los visitantes nacionales y extranjeros, estableciendo limitaciones en el desarrollo económico y desmotivando el reconocimiento social dentro del contexto nacional e internacional.
- La junta parroquial de Huigra y los operadores turísticos muestran un acentuado desinterés en la construcción de alianzas estratégicas entre la sociedad, empresas privadas y gobiernos locales para promover el incremento del turismo rentable y a la vez responsable con el propósito de impulsar la calidad de los servicios, la productividad y la rentabilidad.
- La información de la zona resulta escasamente reconocida por quienes deciden visitar la parroquia de Huigra. La historia, costumbres y tradiciones que pasan desapercibidas ante la ausencia de estrategias comunicacionales que orienten a los turistas nacionales y extranjeros sobre los distintos atractivos que ofrece el sector. Adicionalmente se pudo evidenciar que la información apenas difundida por familiares y amigos que han visitado en ocasiones a Huigra.
- La investigación realizada permite destacar que la parroquia ha logrado cristalizar parcialmente los objetivos propuestos en el orden turístico, a pesar de la trascendental presencia que tiene la empresa pública de ferrocarriles del Ecuador, así como la calidad de la oferta de las operadoras encargadas de difundir los atractivos de la zona. El incumplimiento de los horarios de atención del tren impide que la actividad económica de la parroquia se mantenga en constante crecimiento dificultando el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.
- Se ha evidenciado que la escasa preocupación mostrada de los representantes populares, autoridades gubernamentales y miembros de las operadoras turísticas particularmente en temas relacionados con la atención al cliente y relaciones

humanas, ha puesto en entredicho la satisfacción oportuna y eficiente de los requerimientos de los visitantes nacionales y extranjeros.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Se sugiere la implementación del modelo de marketing turístico propuesto en la presente investigación así como también la ejecución de proyectos, planes y programas que permitan acrecentar la actividad económica en la zona, motivando con ello un desarrollo sostenido y sustentable tanto a nivel local como regional.
- El establecimiento de alianzas estratégicas con representantes de diversos sectores productivos facilitará la implementación del modelo de marketing turístico propuesto para la parroquia de Huigra, el cual contempla fundamentalmente el mejoramiento continuo en la atención al cliente, la calidad de los servicios y un efectivo sistema de comunicación tanto en la publicidad como también de la promoción.
- Es importante que las fuerzas vivas pertenecientes a la parroquia de Huigra y los habitantes en general comprendan la trascendencia de la difusión oportuna de la oferta turística, destacando en ella el rescate de las costumbres, tradiciones y fortalezas naturales que muestra la zona a los visitantes nacionales y extranjeros; se sugiere por tanto tal como establece la propuesta la utilización técnica de medios de difusión masivos y alternativos cuyos resultados deberán ser evaluados continuamente hasta convertir al lugar en un destino turístico a nivel nacional.
- Con el propósito de garantizar el cumplimiento de los objetivos turísticos fijados por la parroquia se sugiere que la empresa de ferrocarriles del Ecuador optimice el uso de su estación, al tiempo de establecer un horario específico de transitabilidad del tren para que los turistas nacionales y extranjeros utilicen este medio de transporte. De igual manera se recomienda mejorar la calidad en la oferta de las operadoras turísticas garantizando servicios eficaces, oportunos y eficientes mejorando así la calidad de vida de sus habitantes.
- Finalmente se recomienda capacitar continuamente a los representantes de las operadoras turísticas, miembros de la junta parroquial, autoridades gubernamentales, así como también a las fuerzas vivas pertenecientes a Huigra para garantizar la profesionalización en el servicio, en un entorno de trabajo, organización y conservación del recurso humano estableciendo con ello

excelencia en la calidad de los servicios turísticos que se ofertan a los visitantes nacionales y extranjeros impulsando el crecimiento económico de la parroquia, mejorando así la calidad de vida de sus habitantes.

## BIBLIOGRAFÍA

Boxwell, R. (2005). *Benchmarking para competir con ventaja*. Madrid: Mc Graw Hill.

Koontz, H., & Weihrich, H. (1999). *Administración: Una perspectiva global*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Perú: Pearson.

Kotler, P., Miranda, J. G., Zamora, J. F., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Olson, J., & Peter, J. P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: Mc Graw Hill.

UNACH. (2001). *Diccionario de términos económicos y bursátiles*. Riobamba: Edipcentro.

Urzúa, A., & Caqueo, A. (2012). *Calidad de vida: Una revisión teórica del concepto*. Chile: Sociedad Chilena de Psicología Clínica.

- Organización Mundial del Turismo. (OMT) Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-básico>
- ISO 9000: Sistemas de gestión de la calidad
- <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INGRESO.htm>
- <http://es.thefreedictionary.com/modelo>

## ANEXOS

### Anexo N° 1

#### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

#### FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

#### ENCUESTA

**Objetivo:** Establecer el flujo turístico que registra la parroquia de Huigra, así como también el nivel de satisfacción de los visitantes nacionales y extranjeros.

#### INFORMACIÓN GENERAL

Edad ( ) Sexo ( ) Procedencia: Nacional ( ) Especifique: .....

Tipo de Turista: Permanente( ) Eventual( ) Ocasional ( ) Extranjero ( ) Especifique: .....

#### CUESTIONARIO

##### 1. ¿Cómo se informó sobre la existencia de la parroquia Huigra?

- ( ) Familiares o amigos ( ) Internet ( ) Agencia de viajes  
( ) Guías turísticas publicadas ( ) Revistas, folletos o periódicos ( )  
Televisión o radio ( ) Consulados o embajadas ( ) Aerolíneas  
Otros especifique: .....

##### 2. ¿Por qué visitó la Parroquia de Huigra?

- ( ) Vacaciones ( ) Negocios ( ) Estudios  
Otros especifique: .....

##### 3. ¿Qué actividades turísticas son las más atractivas de la parroquia Huigra?

- ( ) Montañismo ( ) Disfrutar comidas y bebidas tradicionales  
( ) Disfrutar de la naturaleza (cascadas, cerros, ríos) ( ) Cabalgatas  
( ) Flora y fauna ( ) Relajación ( ) Caminatas  
( ) Fotografía ( ) Ciclismo ( ) Tren  
( ) Métodos de caza y pesca tradicionales

Otros especifique: .....

**4. ¿Qué lugares visitó en la parroquia Huigra?**

- La Gruta de la Virgen de Lourdes
- Cascada del río Panamá y Bosque nativo
- Nariz del Diablo
- Cascada del río Angas

Otros especifique: .....

**5. ¿Qué nivel de satisfacción le generó los servicios que se ofertan en la parroquia de Huigra?**

- Alto
- Medio
- Bajo

**6. ¿Qué recomendaciones usted sugiere para mejorar la oferta turística?**

- Transporte
- Alojamiento
- Gastronomía
- Esparcimiento
- Comercio

Otros especifique: .....

**7. ¿Cuál fue el periodo de estadía de su viaje?**

- Días
- Semanas
- Meses

**8. ¿Cuánto gasta usted diariamente en promedio cuando viaja?**

- \$10 a \$20
- \$21 a \$30
- \$31 a \$40
- 41 a \$50
- Más de \$50

