



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING TURÍSTICO, PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA; DE LA COMUNIDAD DE NIZAG PARA EL AÑO 2015”

Autor:

VALDIVIEZO MEDINA BERNABÉ ISAÍAS

RIOBAMBA - ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación sobre el tema “Diseño de un modelo de gestión de marketing turístico, para la construcción de la marca; de la comunidad de Nizag para el año 2015”, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por el Sr. Bernabé Isaías Valdiviezo Medina, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Lilian Patricia Cáceres Ruiz
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

Ing. Paulina Renata Arellano Garcés
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Bernabé Isaías Valdiviezo Medina, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que el trabajo de titulación que presento es auténtico y original., además que soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Bernabé Isaías Valdiviezo Medina

DEDICATORIA

A Dios por regalarme el privilegio de vivir y poder educarme.

A mi familia, por estar siempre apoyándome en la construcción de mi vida como un profesional.

A todos los habitantes de la comunidad de Nizag, por permitirme convivir y aprender de su cultura.

AGRADECIMIENTO

A Jesucristo mi Señor y Salvador, porque con su ejemplo me esfuerza cada día a ser mejor y nunca me deja ni me desampara.

A mi familia por su apoyo constante e incondicional.

A la comunidad de Nizag por permitirme aplicar mis conocimientos en su hermosa comunidad; por su hospitalidad y generoso respaldo.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a cada uno de mis profesores por todos los conocimientos impartidos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Certificado de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras.....	ix
Índice de anexos.....	ixi
Resumen ejecutivo	xii
Summary.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema	2
1.1.2 Delimitación del Problema	2
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	4
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	4
2.1.1 Antecedentes Históricos	4
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	4
2.3 HIPÓTESIS	19
2.3.1 Hipótesis General.....	19

2.3.2	Hipótesis Específicas	19
2.4	VARIABLES	19
2.4.1	Variable Independiente	19
2.4.2	Variable Dependiente	19
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		20
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	20
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	21
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		36
4.1	IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	36
4.1.1	Reseña Histórica	36
4.3.1	Modelo de Gestión Operativo de Marketing Turístico.....	56
□	Estrategias de Competitividad.....	57
□	Estrategias de Lanzamiento del Producto	58
□	Estrategias de Comunicación	59
□	Estrategia de Precios	61
□	Estrategias de marca.....	69
4.3.	CRONOGRAMA.....	71
CONCLUSIONES		72
RECOMENDACIONES.....		73
BIBLIOGRAFÍA		74
WEBGRAFÍA.....		745
ANEXOS		76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Elementos de la muestra	21
Tabla 2 Matriz 1.....	50
Tabla 3 Matriz 2.....	51
Tabla 4 Matriz 3.....	51
Tabla 5 Atractivos del cantón	51
Tabla 6. Directiva de la comunidad de Nizag:.....	52
Tabla 7. Matriz foda.....	56
Tabla 8. Estrategias de Competitividad	57
Tabla 9. Temas de Capacitación	57
Tabla 10. Estrategias de Posicionamiento	58
Tabla 11. Estrategias de Lanzamiento del producto	58
Tabla 13. Estrategias de Comunicación.....	59
Tabla 12 Guion para TV	60
Tabla 14. Estrategia de precios	61
Tabla 15. Estrategia de Marca 1	69
Tabla 16. Estrategia de Marca 2	70
Tabla 17. Cronograma	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Hilo Conductor de Marketing	4
Figura 2: Componentes del Marketing Mix.....	6
Figura 3: Mix del Marketing de Consumo y de Servicio	6
Figura 4: Diferencias de Marketing	12
Figura 5. Planificación Del Destino Turístico	15
Figura 6: Gestión de Marketing	16
Figura 7 GESTIÓN DE MARKETING.....	16
Figura 8: Niveles de significado de las marcas.....	17
Figura 9: Marca que lo identifica.....	25
Figura 10: Relevante de la comunidad	26
Figura 11: Transporte.....	27
Figura 12. Medios de Comunicación	28
Figura 13. Promoción	29
Figura 14. Marca.....	30
Figura 15. Nombre	31
Figura 16. Color de la Comunidad.....	32
Figura 17. Importancia del turismo.....	33
Figura 18. Líder de la comunidad	34
Figura 19. Significado de la comunidad	35
Figura 20: Agricultura	38

Figura 21. Artesanos	39
Figura 22. Turismo	39
Figura 23: Jerarquía de la comunidad de Nizag.....	40
Figura 24. Macrolocalización	41
Figura 25. Microlocalización.....	42
Figura 26. Atractivo turístico.....	42
Figura 27. Camino del Inca.....	43
Figura 28. Cerro Cóndor Puñuna.....	43
Figura 29. Cuy Rummy.....	43
Figura 30. Viviendas Tradicionales	44
Figura 31. Hilado	44
Figura 32. Tejar.....	44
Figura 33. Vestimenta.....	45
Figura 34. Cultivo	45
Figura 35. Artesanía.....	46
Figura 36. Trapiche.....	46
Figura 37. Nariz del diablo	46
Figura 38. Inflación	47
Figura 39. Población.....	48
Figura 40. Impacto ambiental	49

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N. 1 Encuesta de Mercado.....	77
Anexo N. 2 encuesta del estudio de mercado en quichua	78
Anexo N. 3 Escritura de constitución de la comunidad de Nizag.....	79
Anexo N. 4 Escritura de constitución de la comunidad de Nizag.....	79
Anexo N. 6 Escritura de constitución de la comunidad de Nizag.....	80
Anexo N. 7 Escritura de constitución de la comunidad de Nizag.....	81
Anexo N. 9 Escritura de constitución de la comunidad de Nizag.....	82
Anexo N. 10 Escritura de constitución de la comunidad de Nizag.....	82
Anexo N. 11 Escritura de constitución de la comunidad de Nizag.....	83
Anexo N. 12 Escritura de constitución de la comunidad de Nizag.....	83
Anexo N. 14 Video Marca Ciudad.....	84

RESUMEN EJECUTIVO

El tema del presente trabajo de titulación consistió en realizar el “Diseño de un modelo de Gestión de Marketing Turístico, para la construcción de la marca; de la Comunidad de Nizag para el año 2015”, con la finalidad de que los moradores se puedan orientar hacia el progreso y la explotación de sus riquezas como destino turístico.

Se realizó la recopilación de las características y generalidades del cantón Alausí y la comunidad de Nizag donde se encontraron el fundamento necesario para poder desarrollar; el planteamiento y formulación del problema.

Además se desarrolló un análisis situacional a nivel externo e interno y un estudio de mercado el mismo que permitió conocer las características de la comunidad y sus habitantes; estos hallazgos dieron la pauta necesaria para saber el diagnóstico actual de la comunidad y así plantear las diversas estrategias.

Dentro del modelo de gestión de marketing turístico se diseñó estrategias de competitividad, capacitación, posicionamiento, lanzamiento del producto, de comunicación, de precios y de marca.

El diseño de este modelo de gestión permitirá que los habitantes de la comunidad de Nizag puedan explotar sus riquezas turísticas con una guía profesional, la misma que en su aplicación permitirá posicionar la marca de la comunidad Nizag a nivel provincial, generando así fuentes de trabajo para sus habitantes debido a la concurrencia de todo tipo de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Se recomienda aplicar las diversas estrategias ya planteadas, considerando que su inversión es mínima y que sus resultados serán favorables para la comunidad Nizag.

Palabras claves: Modelo de gestión, marketing turístico, marca, progreso, explotación, análisis situacional, diagnóstico, estrategias, posicionamiento.

Ing. Lilian Patricia Cáceres Ruiz
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

SUMMARY

The present work of degree consisted of making “The Desing of a model of Touristic Marketing Management, for the construction of the brand; of the community of Nizag for the year 2015”, with the aim that the inhabitants could lead toward the progress and exploitation of their wealth as touring destiny.

The compilation of the characteristics and generalities of the canton Alausi and the community of where were found the necessary foundation to be able to develop; the planning and formulation of the problem.

Furthemore, it developed a situational analysis to external and internal level and a market study, the same that allowed knowing the characteristics of the community and its inhabitants; these findings resulted in the necessary pattern to know the current diagnosis of the community and on this way, planning the diverse strategies.

Within the model of the Touristic Marketing Management strategies of competitiveness, training, positioning, and launching of the product, of communication, prices, and brand.

The desing of this management model will permit that the inhabitants of the community of Nizag may burst their touristic wealth with a professional guide, the same that in application will permit to locate the brand of the community Nizag to national level, by generating work sources for them, due to the concurrency of all kind of tourists both national and international.

It is recommended to apply the diverse strategies already planned, considering that their investment is minimal and their results will be favorable for the community Nizag.

Key Words: Model of management, touristic marketing, brand, progress, exploitation, situational analysis, diagnosis, strategies, and positioning.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación consta de 4 capítulos los cuales nos ayudan a realizar un estudio sistemático aplicando los conocimientos adquiridos en clases durante la carrera:

El primer capítulo consta de un recuento de las características y generalidades del Cantón Alausí y la comunidad de Nizag; que permitirá plantear y formular el problema (No existe un Modelo de Gestión de Marketing Turístico, tampoco la marca de la Comunidad de Nizag que permita difundir su cultura y entorno natural.), con sus respectivos objetivos para la construcción del modelo de gestión y la marca de la comunidad.

El segundo capítulo incluye; antecedentes históricos, fundamentación teórica, y el planteamiento de la hipótesis.

El tercer capítulo consta del marco metodológico con teorías fundamentales para entender y desarrollar el presente trabajo de titulación, seleccionando la modalidad de la investigación, las herramientas y técnicas aplicar, junto al universo de nuestra investigación.

El cuarto capítulo contiene el marco propositivo tomado de los resultados del estudio de mercado que permite conocer la realidad de la comunidad y las pautas para tomar decisiones en la construcción de las propuestas, que darán solución a los problemas encontrados la Comunidad de Nizag.

El trabajo termina con la elaboración de conclusiones, recomendaciones y anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nizag es una comunidad perteneciente a la Matriz Cantonal Alausí, sus moradores son indígenas, sin fecha exacta de asentamiento, han sido un pueblo cerrado en sus costumbres y tradiciones, siempre han desarrollado su vida alrededor de la agricultura y creación de artesanías de una forma no técnica, los mismos que han sabido comercializar con los pueblos vecinos.

La comunidad se encuentra inmersa en un ambiente de abandono por parte de las autoridades del cantón, a su vez por la falta de autogestión para mejorar su nivel de vida ha provocado un retroceso en su desarrollo social, lo que ha llevado a que un gran número de Nigseños tengan que emigrar a otros países y ciudades del Ecuador.

Hasta el momento se puede divisar en los jóvenes de Nizag que buscan el progreso para su pueblo a través de la creación de microempresas artesanales, clubes deportivos, y del turismo, de una manera empírica.

Captando cada uno de los elementos que forman a la comunidad de Nizag; riqueza cultural, su tradición, actividades diarias y el entorno en los que ellos se desenvuelven, realizaremos un mapa de los principales atractivos turísticos, que serán la base para la creación de la marca “Comunidad Nizag”.

Al plantear un Modelo de Gestión de Marketing Turístico lograremos que los moradores de la comunidad obtengan una base de los mismos, que les permita orientarse hacia el progreso y la explotación de sus riquezas como destino turístico.

1.1.1 Formulación del Problema

No existe una Modelo de Gestión de Marketing Turístico, tampoco la marca de la Comunidad de Nizag que permita difundir su cultura y entorno natural.

1.1.2 Delimitación del Problema

El tema de mi trabajo de titulación se realizará en la Comunidad de Nizag, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Como Aporte Práctico.- En el presente trabajo de investigación podre poner en práctica todo lo aprendido durante la carrera con el fin de dar soluciones viables a la crisis en la que se encuentra la comunidad de Nizag y reforzar mi conocimiento.

Como Aporte Social.- En la comunidad es necesario que se pueda contar con ejes de desarrollo que permita que cada uno de los habitantes pueda sentirse incluido y pueda obtener beneficios que mejore su nivel de vida tanto en lo socioemocional como en lo económico.

Como Aporte Académico.- La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo contará con un trabajo de investigación, que puede ser tomado en cuenta como un trabajo de vinculación con la colectividad, ya que dicho trabajo pretende dar soluciones prácticas a las problemáticas encontradas en la comunidad de Nizag, del cantón Alauí en el año 2015.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de gestión de Marketing Turístico, para la construcción de la marca; de la Comunidad de Nizag.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la comunidad de Nizag; para conocer el estado actual y las fuerzas que influyen en ella.
- Ejecutar un estudio de mercado; para conocer las características de la comunidad y sus habitantes.
- Crear la propuesta de posibles soluciones a los problemas encontrados en la comunidad en cuanto a su desarrollo económico.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Después de investigar y consultar con los dirigentes de la comunidad de Nizag; puedo mencionar que se han realizado trabajos investigativos a cerca de la comunidad en el campo turístico, pero que no han sido presentados a la comunidad y mucho menos utilizados como una herramienta que les ayude al desarrollo social de la comunidad.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

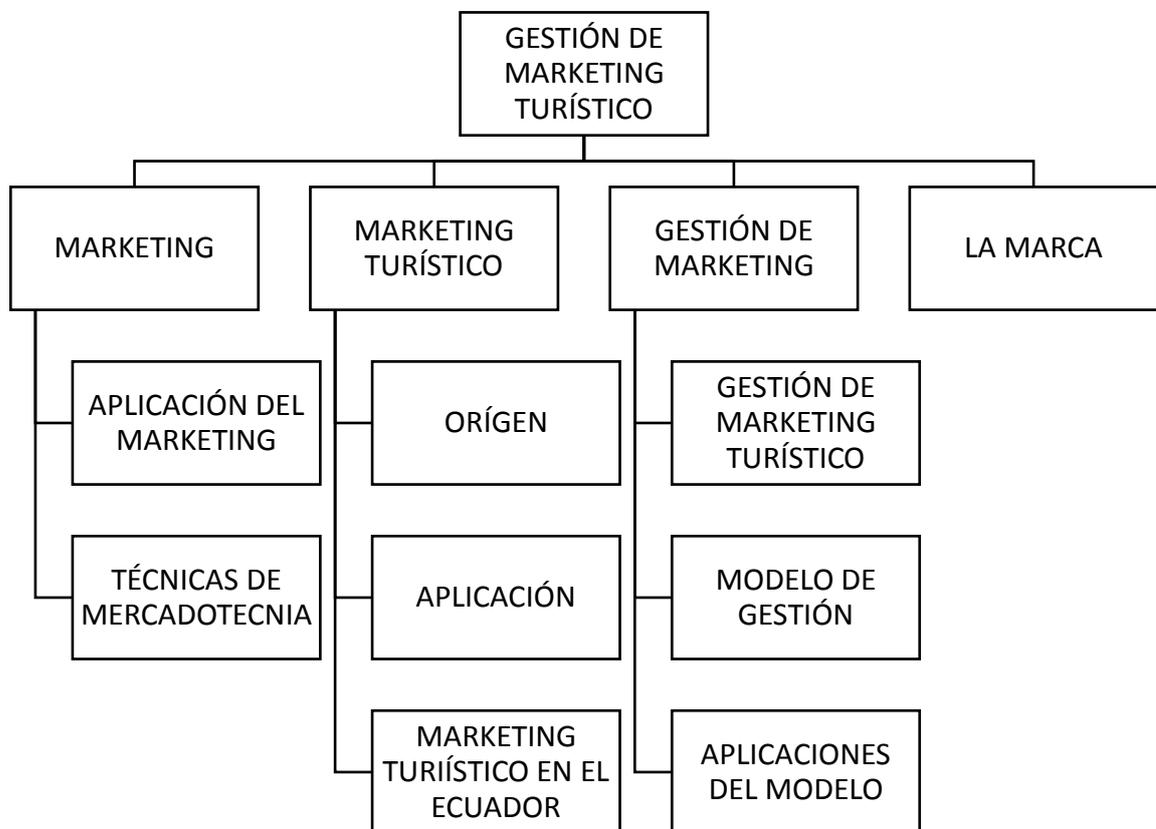


Figura 1: Hilo Conductor de Marketing

Autor: Elaboración propia.

Marketing

Según Kotler, F (2002), “El Marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”. El objetivo primordial del Marketing es la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, obteniendo rentabilidad para la empresa.

Al tecnificarse el proceso de comercialización se pasa de una era de abundancia a una era de venta a presión, apoyada principalmente en las herramientas del marketing, lo cual genera más actividades de marketing; como ventas, publicidad, promoción, etiquetado, empaque de productos, servicio al cliente, desarrollo de marcas, estudios cualitativos y cuantitativos de mercado, desarrollo de productos, entre otros. Con el único objetivo de manipular al consumidor y generar rentabilidad a la empresa.

Existen dos enfoques prácticos del Marketing, definidas como:

- En su Fase Táctica; **el marketing contribuye.**
- En se Etapa Estratégica; **el marketing conduce.**

Marketing Estratégico: Área donde se analiza y trata de conocer las necesidades y deseos de los consumidores potenciales. Se ha de realizar un análisis de su situación actual, y de la evolución del mercado en el que pretende actuar, para poder descubrir en el oportunidades y amenazas. En resumen la función del marketing estratégico es la de orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas, que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

Marketing Operativo: También denominado Marketing Táctico o sistema de acción. Consiste en conquistar el mercado, mediante una estrategia de marketing mix. Está centrado en acciones a corto y mediano plazo. Desde el punto de vista económico es el verdadero motor de la empresa, debido a que se muestra las ventas en cifras, minimizando costos en la empresa.

El Mix del Marketing



Figura 2: Componentes del Marketing Mix

Autor: Práctico de Marketing (1989)

En el Marketing existen una serie de herramientas que permiten a los mercadólogos utilizarlas para cumplir los objetivos planteados en el mercado meta. Dichas herramientas constituyen la mezcla de marketing, por lo que McCarthy clasificó a estas herramientas en cuatro grupos amplios denominados las Cuatro P's del Marketing; Producto, Plaza, Precio y Promoción.

Según Kotler, F (2002). Se deben tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales comerciales, así como en los consumidores finales. Por lo general la empresa puede modificar el precio, la fuerza de venta y los gastos de publicidad a corto plazo, mientras que para desarrollar un nuevo producto y modificar los canales de distribución debe ser planificados a largo plazo.

Para Robert Lauterborn las cuatro P's de la parte vendedora son correspondientes a las cuatro C's del cliente.

Cuatro P's	Cuatro C's
Producto	Solución para el cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Figura 3: Mix del Marketing de Consumo y de Servicio

Autor: Práctico de Marketing (1989)

Aplicación del Marketing

Según (Ventura, 24 de Abril 2011). Al día de hoy es difícil de creer que hace pocas décadas el marketing no era muy utilizado como herramienta para los negocios, y es que poco a poco y a lo largo del tiempo las empresas han descubierto que la aplicación del marketing ofrece beneficios a corto, medio y largo plazo.

Este cambio de mentalidad con respecto a la aplicación del marketing ha hecho que ahora las empresas vean el marketing como una herramienta para su negocio, y no como un gasto innecesario o un lujo. Invertir en marketing es invertir en el negocio, ya se persigan fines económicos o no.

El marketing puede dar a conocer una empresa o un negocio, mayor reconocimiento a la marca, ayuda a ganar o fidelizar clientes, ayuda a conocerlos e identificarlos, ofrece unas mayores ganancias e información sobre los clientes. Además, se puede conseguir un ahorro de tiempo y dinero.

Marketing Turístico

– Origen:

Según (Como Aplicar el Marketing Turístico en su Empresa, 2010). Cuando se piensa en Marketing Turístico muchas veces la primera imagen o concepto que nos llega es la de un tipo de Marketing aplicado al turismo, lo cual es correcto, pero no por eso debemos descartar o dejar de lado las simples acciones de marketing cotidiano tendientes a la satisfacción inmediata de nuestros clientes y potenciales clientes.

Esto nos hace volver a los orígenes del marketing, quizás a la época en donde el hombre intercambiaba aquello que le sobraba por lo otro que necesitaba o le hacía falta. Los inicios del intercambio en sí. No hace falta buscar los registros de las primeras campañas de marketing.

– Aplicación:

Según (Joseph, 1998). Todos los países tienen recursos naturales y comerciales los cuales deben explotar, no solamente para que personas de otros países conozcan los sitios, sino que también para aumentar los recursos económicos de dicho país. El turismo no solamente aumenta el interés de otros países a querer invertir, sino que

también crea más fuentes de empleo para los ciudadanos, es por eso que el Marketing Turístico ayuda a la economía de los países por medio de la atracción que sienten las personas por visitar los atractivos que dicho país posea.

Marketing Turístico en el Ecuador

Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que las autoridades citan el TURISMO, junto con el petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustria y red vial. Ecuador es un gran atractivo turístico y hoy en día es el lugar privilegiado por los turistas, pero esto se ha logrado a través de los años y gracias a entidades y gobiernos que se preocuparon en la explotación del turismo ecuatoriano.

En un principio los gobiernos nacionales se preocuparon en la actividad turística por lo cual algunos gobiernos crearon legislaciones turísticas:

La primera fue creada en el gobierno del Dr. Isidro Ayora en 1930 la cual facilitaba el ingreso de viajeros al país y establecía la facultad a la administración pública para que mediante las delegaciones diplomáticas realice la promoción e información turística del país.

En 1935 en el gobierno del Gral. Alberto Enríquez Gallo, se crea la ley exterior denominada la “Ley de Turismo”, la misma consistía en otorgar una cédula al turista como documento para ingresar al país, extiende exoneraciones tributarias que se da aquellos que establezcan hoteles y posadas modernas, crea La Dirección de Turismo del Estado.

La Dirección de Turismo (DITURIS) la cual era la encargada de la promoción de los recursos turísticos, funcionando como dependencia del Ministerio de Economía durante el gobierno de José María Velasco Ibarra (1952-56) esta efectuó campañas publicitarias internas e internacionales, pero por la limitación en recursos disminuyó la gestión de ésta.

El turismo es un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y de lo extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero sobre todo, un atractivo de insignias para Ecuador. La variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya

sea rural, de aventuras, de negocios o cultural hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo, cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con la oferta de Ecuador.

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador. Según estimaciones, en el 2010 visitaron Ecuador aproximadamente 840.000 turistas, que generaron unos 700 millones de dólares. El número de turistas que llegan cada año va en aumento y en el 2014 las autoridades estimaron que medio millón de personas visitaron la capital.

El Estado está aplicando en varios países de Europa y América un Plan Integral de Marketing Turístico, con el cual pretende el incremento de las visitas a Ecuador en los próximos 10 años, objetivo primordial del Fondo Mixto de Promoción Turística de Ecuador.

Gestión del Marketing

Diagnóstico Estratégico

Gestión Estratégica- Marketing Estratégico

Marketing Estratégico

El Marketing estratégico, establece los objetivos de mercado que la empresa debe seguir para cumplir sus objetivos.

El marketing Estratégico ha sido utilizado por las empresas que hacen uso masivo de las herramientas del marketing, como instrumento de apoyo, y no como hilo conductor de la empresa y gestión de la organización, dependiendo que la mentalidad del marketing sea operativa en el mercado.

Funciones del Marketing Estratégico

- a. Agente permanente de cambios;** La empresa debe adaptarse a los cambios constantes que se dan en el mercado para satisfacer a los clientes.
- b. Participante con poder de decisión;** En la gestión diaria de la empresa, al mismo tiempo que realiza las actividades establecidas, que definen el futuro de la empresa.

c. Iniciador de una visión diferente; Tanto en lo que respecta a su organización y funciones internas, como en sus relaciones con el entorno económico.

En la actualidad a los empresarios solo les interesa el aspecto táctico del marketing, debido a que solo les interesa el resultado, pero no los medios, dejando a un lado la función estratégica. La correcta planificación de la función estratégica, puede llevar a la empresa al éxito, a través del manejo de las cuatro P; Producto, precio, plaza y promoción; proporcionando información permanente y fiable a la empresa para su debida toma de decisiones.

- **Plan de marketing**

Es una herramienta de gestión por lo que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados de la empresa.

Un plan de marketing requiere de mucho tiempo que al final nos permitirá ahorrar tiempo, y concentrar esfuerzos.

Utilidades del plan de marketing según Cohen W, (2001).

Utilidades

- Sirve de mapa
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan
- Estimula la reflexión y optimización de los recursos limitados
- Asigna responsabilidades, tareas y define plazos.
- Permite definir oportunidades y amenazas futuras.

Tipos de Planes de Marketing

Suelen clasificarse en distintas categorías, según los objetivos:

- **Plan para un nuevo producto:** Se realizan para productos, línea de productos, servicios, o marcas de la empresa que no han sido lanzadas aún.
- **Plan de marketing anual:** Cuando se realiza para aquellos productos, proyectos, servicios o marcas ya establecidos en la línea de producción de una empresa. Estos planes deben ser revisados periódicamente, y si es posible anualmente.

Análisis Estructural del entorno

Permite obtener información y datos provenientes de diferentes sectores del mercado, para que posteriormente ser analizados, cuyo resultado permitirá tomar decisiones a la alta gerencia, sobre el desarrollo del mercado o su meta.

Análisis Situacional

Es el medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando los factores internos y externos del entorno.

La importancia del análisis situacional se establece en los siguientes aspectos:

- Es el punto de partida de la planificación estratégica.
- Reúne información sobre el ambiente interno y externo.
- Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa.
- Establece la relación que existe entre la empresa con sus intermediarios, clientes, proveedores y la competencia.

Partes del análisis situacional

- Macroambiente o entorno general
- Microentorno o entorno específico
- Ambiente interno o empresa

• Análisis de Mercado

Todo análisis de mercado requiere de una segmentación de mercados, para una correcta planificación, considerando que el **mercado** no es un todo homogéneo, lo constituyen diversas clases de clientes, competencia, empresas y organizaciones que se los diferencia por diversas características, como ubicación, nivel socioeconómico, cultura, estilo, personalidad, capacidad de compra, edad, sexo, entre otros, lo que hace que se realice una segmentación de mercados, porque el mercado es complejo.

Segmentación de Mercados

Según Lamb (2011). Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas.

Importancia de la segmentación

- Permite aprovechar mejor los recursos de la empresa y la sociedad, a la vez que incrementa la satisfacción de los consumidores.
- La segmentación es el resultado de un compromiso entre las necesidades y los recursos de los consumidores

• Gestión Táctica- Marketing Operativo

Marketing Operativo

El Marketing Operativo, es considerado como la acción de las estrategias, antes planificadas; es decir la puesta en marcha de esas estrategias; la parte operativa del marketing traduce las estrategias de marketing en un sin número de decisiones tácticas, que contienen políticas para el mix del marketing que permitirán la comercialización del producto y aceptación del consumidor, dentro del segmento o segmentos de mercado. Se trata de precisar las características de los productos ofertados, los canales de distribución, su forma de difundir, precios, que la empresa adopta para comercializar su producto servicio.

DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING ESTRATÉGICO Y EL MARKETING OPERATIVO		
VARIABLES	MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERATIVO
Actividades principales	Análisis del mercado y elección de la estrategia de marketing.	Diseño, ejecución y control de un plan de marketing en el que se concreta la estrategia elegida.
Nivel organizativo de trabajo	Negocio (producto-mercado)	Funcional
Horizonte temporal	Largo y medio plazo	Medio y corto plazo
Naturaleza de la actividad	Poco estructurada	Estructurada
Riesgo	Elevado	Menor
Incertidumbre	Alta	Menor

Figura 4: Diferencias de Marketing

Autor: Kotler (2007)

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Según (Juan Acuña Novelo, 08 Julio 2010). La estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

- 1) La selección del mercado, meta al que desea llegar
- 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes, meta
- 3) La elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado, meta
- 4) La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

✓ Estrategias de Crecimiento

Una vez alcanzado los objetivos iniciales de la empresa, esta debe proyectarse con estrategias de crecimiento para intentar crecer en ventas y beneficios; caso contrario la empresa puede caer en un declive.

✓ Estrategias de posicionamiento

Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene por objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a lo que deseamos.

✓ Estrategias de Lanzamiento del Producto

Es un proceso mediante el cual la empresa debe considerar ciertos criterios para satisfacer las necesidades de los clientes, como condiciones del entorno, el perfil del consumidor, influencia en la decisión de compra, entre otros.

✓ Estrategias de Comunicación

Son una serie de estrategias publicitarias que la empresa utilizara para difundir sus productos.

✓ Estrategias de Distribución

La empresa debe tomar una serie de decisiones estratégicas con respecto a los canales de distribución que utilizaran para la comercialización de sus productos; considerando así un canal directo o un canal mayorista.

✓ Estrategia de Precios

Es fundamental, ya que es considerado el único elemento del marketing, que proporciona ingreso y rentabilidad a la empresa, y a su vez el nivel de demanda de la empresa.

• **Gestión de Marketing Turístico**

Según (Lic. Marilin Bernal). El desarrollo del turismo a escala mundial es una realidad y de hecho constituye el modo de vida principal para muchos países. El presente trabajo explica la importancia de la gestión de marketing en el turismo, y la necesidad de potenciar esta gestión en instalaciones turísticas con vistas a brindar un producto que se ajuste a las expectativas de un cliente que se convierte cada vez más exigente. El propósito fundamental de este artículo es lograr mejoramiento en la gestión de marketing en instalaciones turísticas a partir de la propuesta de un procedimiento que transita por las fases de análisis, donde se realiza una valoración de la situación actual de la instalación turística, la planificación supone la definición precisa de estrategias y programas de marketing para mejorar la gestión de marketing, otro momento importante del procedimiento consiste en la ejecución de las decisiones estratégicas mediante la implementación de la gestión de marketing como proceso esencial de comercialización. Finalmente se propone el control de las acciones planificadas con vistas a perfeccionar la gestión de marketing.

- **Modelo de Gestión**



Figura 5. Planificación Del Destino Turístico
Autor: Gómez y Otros (2005)

El modelo de Planificación Estratégica de Marketing para el destino turístico, Según Gómez y otros 2005; pretende de un análisis de situación y la evaluación del destino. Por lo tanto en el nivel externo se analizara al mercado y la competencia del sector, así como del entorno; y en el nivel interno la evaluación de los recursos del destino, lo cual determina tener información relevante. Según (WordPress, 2008- 2014). Un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública.

Esto quiere decir que los gobiernos tienen un modelo de gestión en el que se basan para desarrollar sus políticas y acciones, y con el cual pretenden alcanzar sus objetivos.

El modelo de gestión que utilizan las organizaciones públicas es diferente al modelo de gestión del ámbito privado. Mientras el segundo se basa en la obtención de ganancias económicas, el primero pone en juego otras cuestiones, como el bienestar social de la población.

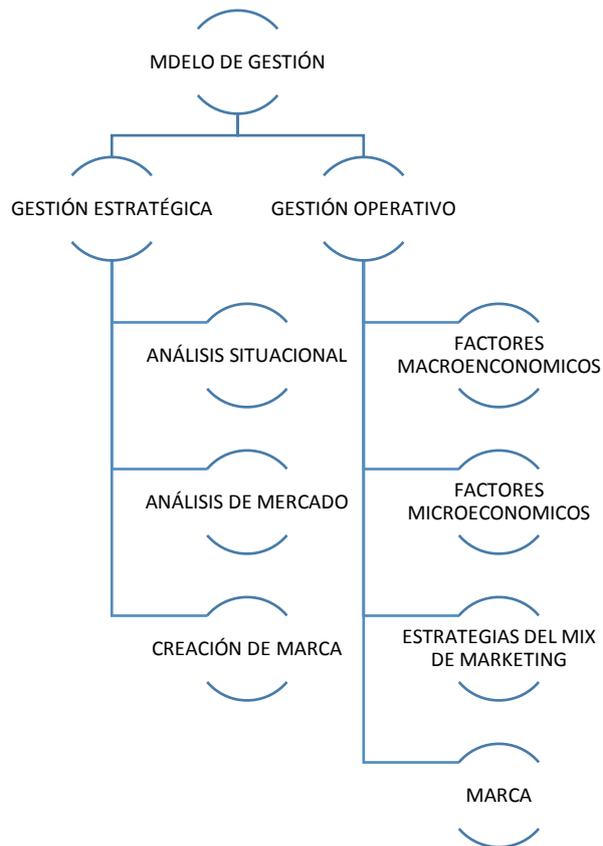


Figura 6: Gestión de Marketing
 Autor: Elaboración Propia.



Figura 7 Gestión de Marketing
 Autor: Elaboración propia

- **La Marca**

Según la Asociación Americana de Marketing, “marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”. Pero la marca no es solo un símbolo o imagen que se comercializa, ya que en la actualidad se ha pasado de vender productos a vender sensaciones y soluciones provocando que no se consideren solo los atributos físicos, además los intangibles.

El consumidor, por lo general no se identifica con un producto o servicio, pero sí con una marca. Considerando que es un activo de la empresa, y si se la maneja de una forma correcta estratégicamente, ocupará un lugar en la mente del consumidor que al momento de pronunciarla todos coincidirán con el mismo concepto.

Significado	Descripción	Ejemplo
Atributos	Una marca trae a la mente ciertos atributos.	Mercedes sugiere vehículos caros, bien contruidos, duraderos, de gran prestigio.
Beneficios	Los atributos deben traducirse en beneficios funcionales y emocionales.	El atributo “duradero” podría traducirse en el beneficio funcional: “no tendré que comprar otro automóvil durante varios años”.
Valores	La marca dice algo acerca de los valores del productor.	Mercedes representa alto desempeño, seguridad y prestigio.
Cultura	La marca podría representar cierta cultura.	Mercedes representa la cultura alemana: organizada, eficiente, de alta calidad.
Personalidad	La marca puede proyectar cierta personalidad.	Mercedes podría sugerir un jefe práctico (persona), un león reinante (animal).
Usuario	La marca sugiere el tipo de cliente que compra o usa el producto.	Es más probable que un alto ejecutivo de 55 años compre un Mercedes, a que lo haga un dependiente de 20 años.

Figura 8: Niveles de significado de las marcas

Autor: Munuera 2006.

- ✓ **Características**

- Crear un nombre fácil de memorizar y pronunciar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- Es un activo muy valioso
- Fácil de reconocer
- Debe ser distintiva para el consumidor memorizar la marca.
- Debe protegerse legalmente

✓ Componentes

- Nombre de marca: Logotipo, unión de la parte grafica con la tipográfica
- Emblema: Logo Símbolo, es la parte gráfica.
- Fonotipo: Es la identidad verbal de la marca.

✓ El Branding

Es una estrategia que permite vincular los activos de la empresa para crear un valor de marca, permitiendo diferenciarse de la competencia y causando impacto en la mente del consumidor.

✓ El Valor de la Marca

Es el valor añadido que se le da a un producto o servicio a lo largo de su vida y puede ser positivo o negativo, dependiendo de la percepción del cliente.

✓ Conciencia de la Marca

Se entiende por conciencia de marca a la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor.

✓ Calidad Percibida

Calidad que un consumidor cree que tiene de un producto. Esta puede o no coincidir con la calidad objetiva, ya que se trata de percepciones, criterio totalmente subjetivo.

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 Hipótesis General

Si se crea el Modelo de Gestión de Marketing Turístico, y la marca comunidad de Nizag, entonces mejorará los ingresos de los habitantes de la comunidad de Nizag.

2.3.2 Hipótesis Específicas

- Si realizamos el diagnostico situacional de la comunidad de Nizag, entonces podremos conocer cuáles son las fortalezas y debilidades de la comunidad.
- Si realizamos el estudio de mercado, entonces podremos determinar la viabilidad del Modelo de Gestión de Marketing Turístico en el contexto determinado.
- Si damos soluciones prácticas a los problemas encontrados en la comunidad de Nizag, entonces los habitantes de la comunidad contarán con una herramienta que les permita orientarse hacia el desarrollo.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Se crea el Modelo de Gestión de Marketing Turístico, y la marca comunidad de Nizag

2.4.2 Variable Dependiente

Mejorará los ingresos de los habitantes de la comunidad de Nizag.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad a utilizar es; Cualitativa - Cuantitativa.

Integraremos sistemáticamente los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio conservando sus estructuras y procedimientos originales.

Modalidad Cuantitativa:

Esta modalidad de investigación es aquella en la que se recogen y organizan datos cuantitativos sobre variables.

Modalidad Cualitativa:

La investigación cualitativa hace registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación y las entrevistas no estructuradas, así como datos hallados no numéricos.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a utilizar en el trabajo de titulación será:

Investigación de Campo:

Es la investigación aplicada para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado, para que se de esta investigación debemos estar en un lugar natural, es decir el espacio físico donde se desarrolla el fenómeno a investigar.

Bibliográfica-Documental:

Este tipo de investigación se la conoce como el proceso de búsqueda de información en documentos para determinar cuál es el conocimiento existente en un área particular.

Descriptiva:

A este tipo de investigación se la conoce también como investigación estadística, ya que como objetivo es describir los datos y características de la población en estudio.

Explicativa:

La investigación explicativa, es más estructurada, tiene como características que siempre busca establecer causas y su explicación es siempre una deducción de una teoría.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

El número de habitantes de la comunidad de Nizag es de 1800 habitantes económicamente activos, según el último censo realizado por el INEC en el año 2010, siendo esta nuestro universo de estudio.

Tabla 1 ELEMENTOS DE LA MUESTRA

Z:	Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza escogido, que en este caso es 95%.
P:	Es la proporción de la población que tiene la característica de interés que es nuestro propósito medir.
q:	1-P es la proporción de la población que no tiene la característica de interés.
N:	Tamaño de la población
n:	Tamaño de la muestra
E:	Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Fuente: Kotler 2007

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 1800}{0,05^2 * (1800 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n=317$$

Para el proyecto se realizarán **317 encuestas**.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Métodos

Teóricos: Analítico-Sintético, Inductivo-Deductivo

Empíricos: Recolección de información, observación y criterio de expertos.

Método Inductivo:

El método inductivo es aquel que realiza una investigación de lo particular a lo general. Por esta razón nuestra investigación es de método inductivo porque acudiremos al lugar de los hechos para analizar los casos particulares de forma interna y dar posibles soluciones o mejorarlos con la finalidad de tener un óptimo desempeño.

Método Deductivo:

El método deductivo es aquel que va de la investigación general a lo particular. Es por lo mismo que nuestra investigación es de carácter deductivo ya que analizaremos los factores generales que afectan a la comunidad de Nizag con la finalidad de dar una solución que ayude al mejoramiento de la misma.

Método Analítico:

Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas.

Método Sintético:

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. También aplicaremos este método ya que después analizaremos a las diversas áreas de la comunidad de forma conjunta para determinar la situación actual de la comunidad.

Técnicas

Las técnicas que se utilizarán en la investigación consisten en obtener las perspectivas y los puntos de vista de los participantes a partir de encuestas, entrevistas abiertas, revisión de documentos, evaluación de experiencias, historias de vida, interacción e introspección con grupos y comunidad.

Las técnicas de investigación que se utilizarán en la investigación son las siguientes:

Observación Directa:

La observación directa será una técnica que aplicaremos ya que al estar en el lugar de los hechos nos permitirá observar el desempeño de los habitantes de la comunidad, turistas, para así poder tener una perspectiva de lo que sucede en las diferentes áreas de la comunidad de Nizag.

Entrevista Estructurada y no Estructurada:

La entrevista estructurada es cuando se encuentra absolutamente todo estandarizado; es decir que se compone de preguntas rígidas que se plantean a todos los interlocutores de forma idéntica y cuya respuesta también se encuentra estructurada.

Las entrevistas no estructuradas permiten acercarse más al interlocutor, son más flexibles y, si bien también hay una línea de preguntas que las guía, estas no son rígidas y permiten que el entrevistador repregunte aquello que considere importante o profundice en ciertos temas que son de su interés.

Encuesta a un Universo:

Aplicaremos esta técnica en la comunidad de Nizag a un segmento determinado de personas para así recolectar información que nos permita establecer soluciones a los problemas encontrados durante la investigación.

Instrumentos**Guía de observación:**

Es un instrumento técnico que nos ayudara a desarrollar una investigación y análisis, a través de la observación del comportamiento y medio donde se desenvuelve nuestro objeto de estudio, de una manera sistemática.

Guía de entrevista:

Es uno de los instrumentos más utilizados en la investigación de campo que nos permite recaudar datos de la fuente misma, a través de un dialogo directo o entrevista con los involucrados, utilizando un cuestionario elaborado previamente que trace el camino que debe seguir el investigador.

Cuestionario:

Es un banco de preguntas que nos ayuda a no divagar cuando aplicamos una entrevista, o a su vez es el instrumento que da vida a la encuesta.

Documentos electrónicos:

Son datos encontrados en la web, que servirán para sustentar, y facilitar nuestro trabajo de titulación.

Software estadístico:

Son hojas de cálculos que nos ayudan como herramientas técnicas para realizar tabulaciones y cálculos matemáticos.

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado como una de las herramientas más efectivas para la toma de decisiones, será aplicada en la comunidad de Nizag, a los habitantes de la comunidad económicamente activos en un número de 317 encuestas que fue el resultado obtenido al aplicar la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, las personas encuestadas son varones en una edad comprendida de 18 años a 65, ya que en las entrevistas realizadas anteriormente y la encuesta piloto conocimos que las mujeres no tienen participación en la comunidad debido a su cultura, por lo que nuestro público objetivo fue modificado.

El estudio aplicado tiene como objetivo conocer las principales características de la comunidad de Nizag y sus habitantes, en lo que refiere a su Cultura, atractivos turísticos, tradiciones, desarrollo social y costumbres. Para de esa manera mirar si es o no factible el trabajo de titulación a realizar.

Tabulación e interpretación de resultados:

A continuación doy a conocer los resultados del estudio de mercado realizado a los habitantes de la comunidad de Nizag, donde la mayor cantidad de preguntas realizadas fueron cerradas, con el fin de ser más efectivo y específico para alcanzar el objetivo de la investigación.

CUESTIONARIO

1. ¿Cree usted que Nizag tiene atractivos turísticos?

Si = (314)

No = (3)



Figura 9: Marca que lo identifica

Autor: Elaboración propia

En base a este resultado conocemos que el noventa y siete por ciento de los encuestados nos dicen que la comunidad de Nizag cuenta con atractivos turísticos, y un tres por ciento nos dice que la comunidad no posee atractivos turísticos; por lo que podemos inferir que el 97% de los habitantes cree que la comunidad de Nizag cuenta con atractivos turísticos.

2. ¿Qué es lo más relevante de su comunidad?

Su Música = (35)

Su Alimentación = (16)

Su Cultura = (138)

Su Religión = (10)

Sus Atractivos Naturales = (118)

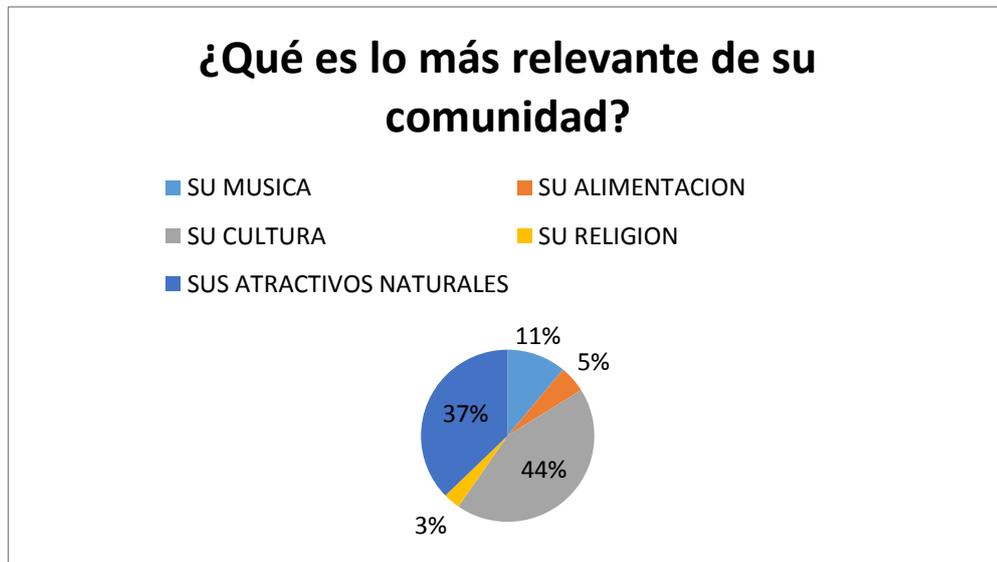


Figura 10: Relevante de la comunidad

Autor: Elaboración propia

Los resultados para la pregunta dos de la encuesta arrojaron los siguientes resultados: su música respondieron treinta y cinco personas, su alimentación respondieron dieciséis personas, su cultura ciento treinta y ocho, su religión diez personas, sus atractivos naturales ciento dieciocho personas; al inferir los resultados podemos conocer que el cuarenta y cuatro por ciento de la población dice que su cultura es lo más relevante de su comunidad seguida del treinta y siete por ciento que le corresponde a sus atractivos naturales.

3. **¿Considera usted que la comunidad de Nizag cuenta con transporte seguro para su ingreso y salida?**

SI = (312)

No = (5)

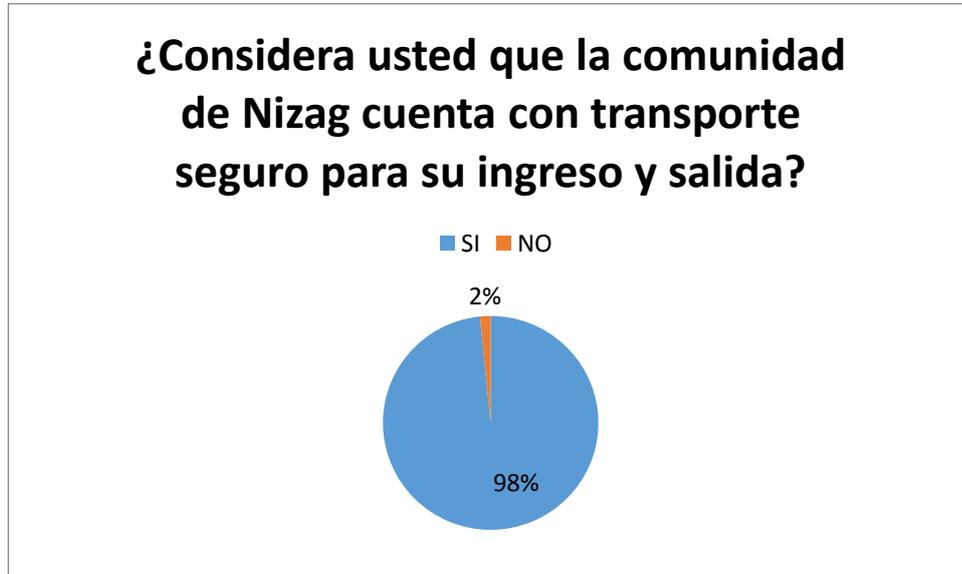


Figura 11: Transporte
Autor: Elaboración propia

En base a este resultado de la encuesta podemos decir que el noventa y ocho por ciento de la población de Nizag dice que cuenta con transporte seguro para poder ingresar y salir de la comunidad, y solo el dos por ciento de la comunidad dice no contar con transporte seguro.

4. ¿Cuáles es el medio de comunicación más utilizados en la Comunidad?

Altos parlantes = (253)

Teléfono Celular = (4)

Pancartas = (28)

Circular = (1)

Reuniones = (32)

Internet = (0)

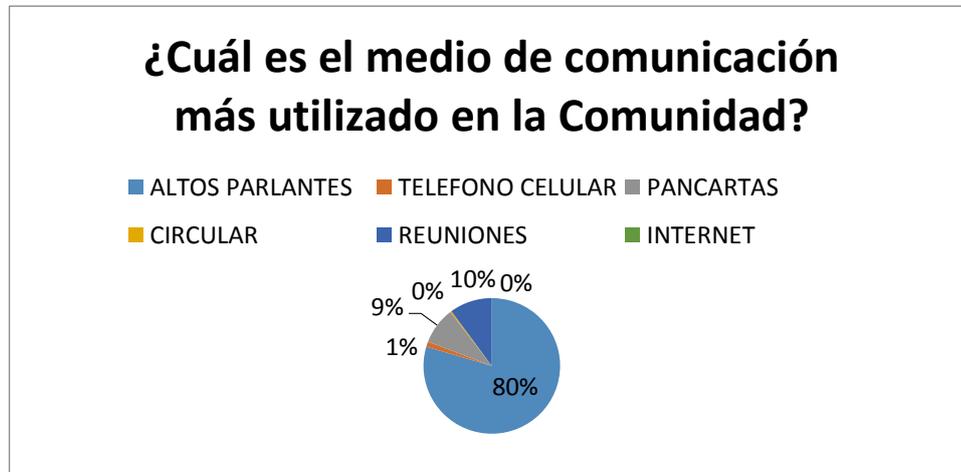


Figura 12. Medios de Comunicación

Autor: Elaboración propia

En la pregunta cuatro obtuvimos los siguientes valores: altavoz parlantes doscientos cincuenta y tres, teléfono celular cuatro, pancartas veinte y ocho, circular uno, reuniones treinta y dos, internet cero; por lo que podemos inferir que el medio de comunicación más utilizado en la comunidad son los altos parlantes con un ochenta por ciento, seguido de las reuniones con un diez por ciento.

5. ¿Está de acuerdo en cómo se promociona actualmente a la comunidad de Nizag?

Si = (11)

No = (306)



Figura 13. Promoción
Autor: Elaboración propia

Podemos saber con los resultados de la encuesta que el noventa y siete por ciento de los habitantes de la comunidad de Nizag no están de acuerdo en cómo se promociona actualmente a su comunidad, y solo un tres por ciento dice estar de acuerdo en cómo se la promociona, por lo que se debe establecer estrategias de promoción.

6. ¿La comunidad de Nizag posee una marca con la que se le identifique?

Si = (11)

No = (306)



Figura 14. Marca
Autor: Elaboración propia

En la pregunta seis de la encuesta once personas respondieron que la comunidad de Nizag posee una marca con la que se identifican, y trecientas seis personas nos dicen que no posee una marca; por lo que podemos inferir que la mayor parte de los habitantes de la comunidad de Nizag el noventa y siete por ciento no se identifica con ninguna marca, para lo cual se deberá establecer una.

7. ¿Con qué nombre identifica usted al lugar donde vive?

Comunidad de Nizag = (310)

Barrio de Nizag = (4)

Pueblo de Nizag = (3)

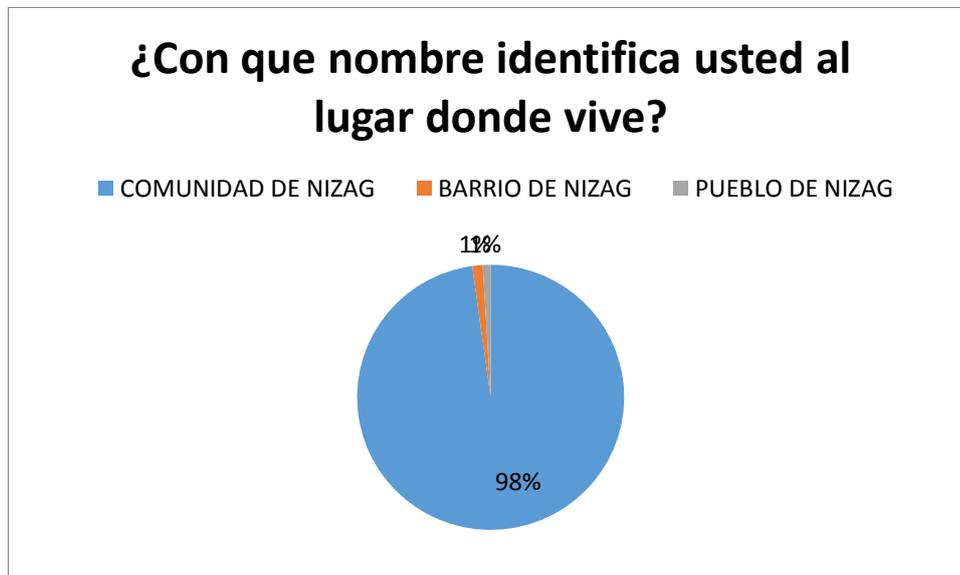


Figura 15. Nombre
Autor: Elaboración propia

Por los resultados obtenidos en la encuesta realizada podemos decir que el noventa y ocho por ciento de los habitantes de la comunidad identifican a su lugar donde vive como una comunidad seguida del uno por ciento de la población dice que es un barrio y el uno por ciento también lo califica como un pueblo.

8. ¿Con qué color identificaría usted a la comunidad de Nizag?

Rojo = (174)

Verde = (49)

Amarillo = (32)

Negro = (3)

Blanco = (59)

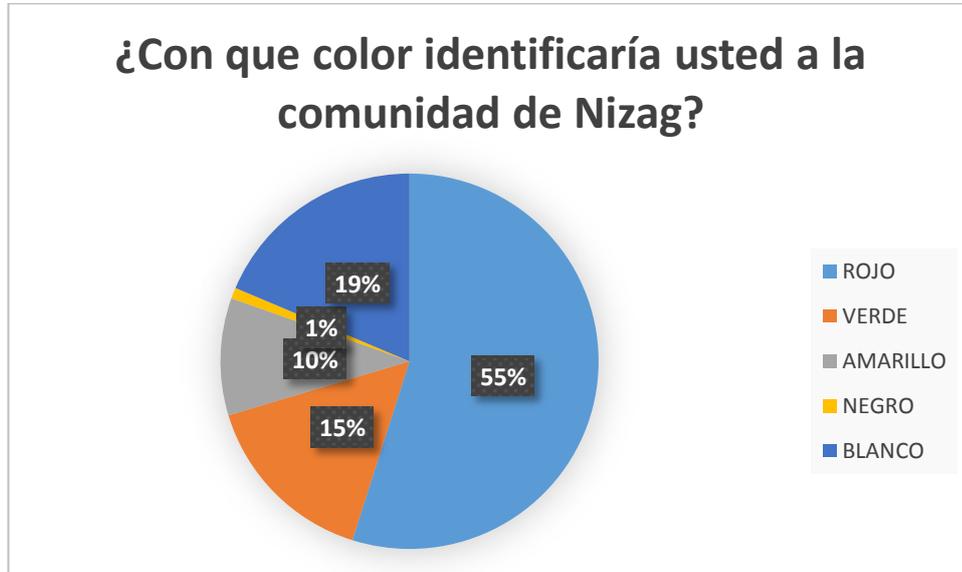


Figura 16. Color de la Comunidad
Autor: Elaboración propia

El cincuenta y cinco por ciento de las personas encuestadas respondiendo a la pregunta ocho nos dicen que el color rojo es con el que identifican a su comunidad, seguido por el diecinueve por ciento que nos dice que es el color blanco los identifica, un quince por ciento contestaron que el verde identifica a la comunidad, el diez por ciento corresponde al color amarillo y e uno por ciento respondió el color Negro.

9. En una escala del 1 al 5, donde 5 es muy importante y 1 es nada importante.
 ¿Cuán importante le parece el turismo para el desarrollo de la comunidad de Nizag?

	1	2	3	4	5
IMPORTANTE	7	13	18	80	199



Figura 17. Importancia del turismo
 Autor: Elaboración propia

En la pregunta nueve de la encuesta donde las personas encuestadas tenían que responder en una escala del uno al cinco la importancia que tiene el turismo para el desarrollo de la comunidad donde cinco es la calificación más alta de importante, tuvimos los siguientes resultados con los que inferimos que el sesenta y tres por ciento de los habitantes de la comunidad dicen que si es importante el turismo para el desarrollo de la comunidad.

10. ¿Quién es el Líder máximo de la Comunidad?

Pastor = (1) Presidente de la Comunidad = (312)

Alcalde Cantonal = (5)



Figura 18. Líder de la comunidad

Autor: Elaboración propia

Conocemos con los datos recopilados de la encuesta que el líder máximo de la comunidad es el presidente de la comunidad ya que cuenta con el noventa y ocho por ciento, seguido del alcalde cantonal con el dos por ciento.

11. ¿Qué significado tiene el nombre de la comunidad “Nizag”?



Figura 19. Significado de la comunidad
Autor: Elaboración propia

En el décimo primero pregunta buscamos conocer el criterio y el conocimiento que tienen los habitantes de la comunidad sobre el nombre “NIZAG” tenemos como resultados que el cincuenta y tres por ciento de los moradores dicen no saber el significado de la palabra Nizag, el cuarenta y cuatro por ciento dice que se trata de un nombre antiguo, el dos por ciento dice que es el nombre de un apellido y el uno por ciento de los encuestados nos dice que significa comunidad.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

4.1.1 Reseña Histórica

Nizag es una comunidad perteneciente a la Matriz cantonal, sus moradores son indígenas, sin fecha exacta de asentamiento, han sido un pueblo cerrado en sus costumbres y tradiciones, siempre han desarrollado su vida alrededor de la agricultura, los mismos que han sabido comercializar con los pueblos vecinos.

Anteriormente tenían una conducta de desconfianza de los mestizos. Hay una hipótesis que manifiestan verbalmente que los Nizag son los que cuidan el cadáver de Atahualpa y su tesoro enterrado junto al emperador del Tahuantinsuyo. Tenemos que hacer una pregunta ¿cuántos pueblos indígenas puros existen en nuestro país? Haciendo una mirada rápida diremos que las personas de Otavalo en la provincia de Imbabura, los Saraguros en la provincia de Loja, junto a los Nizag en la región interandina serían los únicos.

Los Nizag se cree que desde antes de la llegada de los españoles no se mezclaban su sangre con otras, los que lo hacían eran expulsados de la comunidad.

Son más de quinientos años que han sido celosos en mantener, su vestimenta, su lengua, costumbres, alimentación, su vivienda en su estado original,

Recordamos la historia que los indígenas solo se unieron al inca para formar el Reino de Quito, cuando llegaron los españoles, huyeron y se asentaron en estas tierras sagradas e inaccesible, lugar que los conquistadores no pudieron poner un pie.

“Las tradiciones y enseñanzas han pasado de padres a hijos por generaciones por medio del lenguaje hablado, como por ejemplo que los jóvenes no se enamoren de alguien de otra comunidad para evitar el odio de la familia y sobre todo no recibir el castigo de los dioses de sus antepasados”

Hasta hace unos 30 años la comunidad era cerrada, solo la maestra y muy pocos conocidos tenían acceso a la comunidad, si alguien ingresaba sin el consentimiento del presidente, era inmediatamente exigido a abandonar el lugar.

Nizag está asentado al pie del cerro Cóndor Puñuna, sus hombres trabajan en el cultivo de: cebada, trigo, maíz, papas, frutales, caña de azúcar, que luego son comercializados en el mercado de la ciudad de Alausí. Sus mujeres son hábiles tejedoras de las famosas shigras con fibra de cabuya teñidas de colores vegetales.

Las autoridades locales, cantonales, provinciales y nacionales casi no han prestado atención a sus necesidades, salvo algunas pequeñas cosas, prueba de ello hoy en día no cuentan con una vía en buenas condiciones para el ingreso a la comunidad.

La falta de una verdadera capacitación y orientación educativa han sido uno de los graves problemas que no le ha permitido desarrollarse en campos profesionales, a la fecha son muy pocas las personas que tienen títulos profesionales.

Políticamente han sido explotados por los partidos y movimientos políticos para asuntos netamente electorales, pasan las elecciones y se olvidan hasta otra oportunidad, la prueba es que en estas últimas elecciones de las siete candidaturas para concejales urbanos cinco suplentes mujeres fueron de Nizag, se mira claramente el interés electoral ya que son aproximadamente mil votos en el sector.

Nizag se encuentra a solo 20 minutos del centro de la ciudad de Alausí, los valores trascendentes de la comunidad son: no robar, no mentir, no ser ocioso, se aplican a raja tabla.

La historia hablada del pueblo manifiesta que la comunidad fue dirigida por un guerrero llamado Nizag que fue el último de los incas, manifiestan que hace más de quinientos años él tomo un rayo entre sus manos, y muy enfurecido con ese rayo abrió las montañas de esa manera se fomentó el pueblo que más tarde llevaría su nombre, sus caminos estrechos dan destellos de lo maravillosa que es su historia, constituyéndose en la puerta muchas veces de la fantasía de muchos años.

Cada muro o pared construida con tierra, majada de vaca y paja, al mirarlas nos quieren manifestar lo grande de este pueblo y también lo marginado que ha pasado en la historia, cada vez que se mira el pueblo es como darnos gritos de esperanza, que en medio del paisaje hay hombres y mujeres amantes del trabajo desde horas de la madrugada hasta horas entradas en la noche.

Nizag hoy quiere despertar más temprano que ayer, jóvenes visionarios que luego de pasar algún tiempo fuera de su terruño ven que su Pachamama tiene mucho que brindar a su gente y a los demás pueblos, si no hay autoridades que los impulse, están dispuestos a hacerlo ellos mismo con su creatividad e inversión, quieren que sus amanecer sea más alegre, sus atardeceres más productivos, se basan en la generosidad de su suelo para la producción, en él se puede encontrar desde cebada hasta frutas propias del clima cálido como el aguacate, naranja, etc. dispuestos a aprovechar la generosidad de su paisaje y su maravillosa ubicación.

“El grito desgarrador de nuestros antepasados de cuando oscureció al medio día en pleno sol de la mañana cuando tomaron preso al emperador Atahualpa los conquistadores, ya han pasado más de quinientos años y su grito de esperanza es que hoy amanezca a la media noche y salga el sol de un nueva esperanza”

MODELO DE NEGOCIO O ACTIVIDADES DE COMERCIO

Muchos de los habitantes de la comunidad de Nizag se dedican a las actividades tales como:

Agricultura:

La mayor parte de los habitantes de la comunidad se dedican a la agricultura, según nos da a conocer el presidente de la comunidad y lo constatamos mirando la variedad de plantaciones.



Figura 20: Agricultura
Autor: Elaboración propia

Artesanos:

Durante la historia forjada por los Nizag podemos conocer que una de las actividades arraizadas en su cultura es; la construcción de shigras, bolsos, y la elaboración de prendas en lana de borrego.



Figura 21. Artesanos
Autor: Elaboración propia

Turismo:

En los últimos tiempos existen algunas familias dedicadas al turismo en la comunidad, que realizan sus actividades independientemente de la comunidad, o alguna organización que los asocien.



Figura 22. Turismo
Autor: Elaboración propia

VALORES

Los principales valores que dirigen la comunidad de Nizag, tienen su arraigamiento desde la creación de la comunidad. Estos valores se aplican hasta la actualidad siendo los que enmarcan lo moral al interior de la comunidad:

Ama Quilla: Que traducido al español quiere decir; No Mentir

Ama Shua: En español se entiende como: No Robar

Ama Llulla: Se conoce como; No Ser Ocioso

Estos valores son muy promovidos en la cultura indígena del centro del país lo que les permite relacionarse con personas de otras comunidades, siempre actuando con los valores mencionados anteriormente.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COMUNIDAD

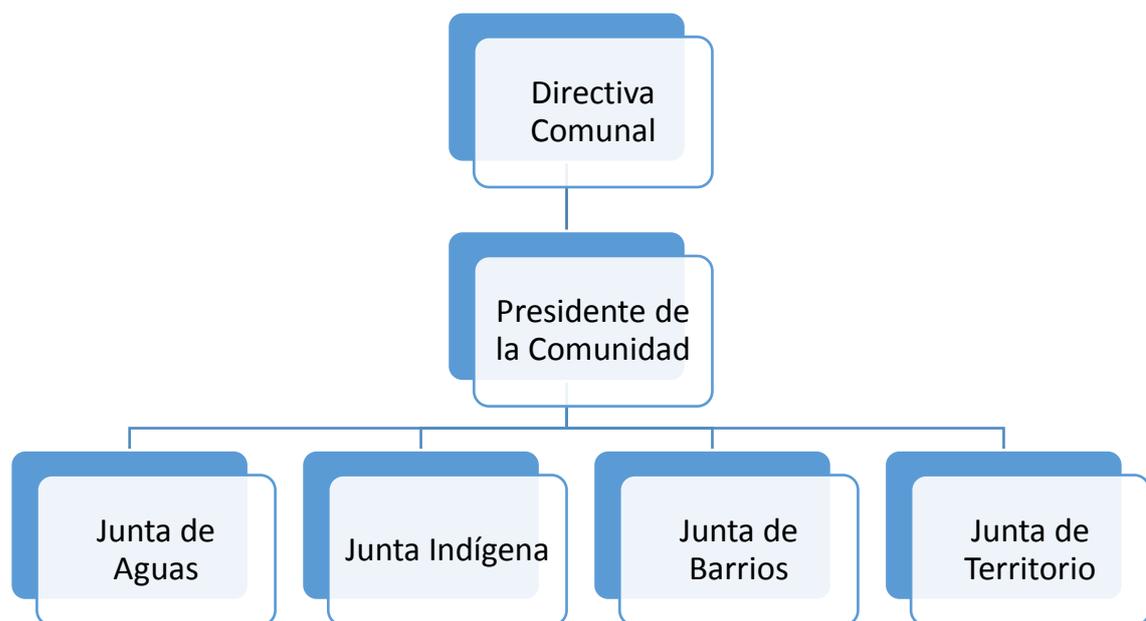


Figura 23: Jerarquía de la comunidad de Nizag.
Autor: Promotor de la trabajo de titulación

UBICACIÓN DE LA COMUNIDAD

Macro Localización

Ecuador, es un país ubicado en el noroeste de América del sur, limita por el norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. Es igualmente el país con mayor cantidad de especies por kilómetro cuadrado del mundo, además posee una gran diversidad de atractivos turísticos culturales distribuidos por todo el territorio.

El trabajo de titulación a desarrollar se ubica en la Provincia de Chimborazo limitada al norte con la provincia de Tungurahua, al sur con la provincia de Cañar, al este con la provincia de Morona Santiago y al oeste con las provincias de Bolívar y Guayas. Esta provincia es privilegiada de la sierra ecuatoriana por ser rica en su historia, costumbres, tradiciones y gastronomía que hace de esta provincia un lugar ideal para realizar actividades de interacción con las comunidades existentes.

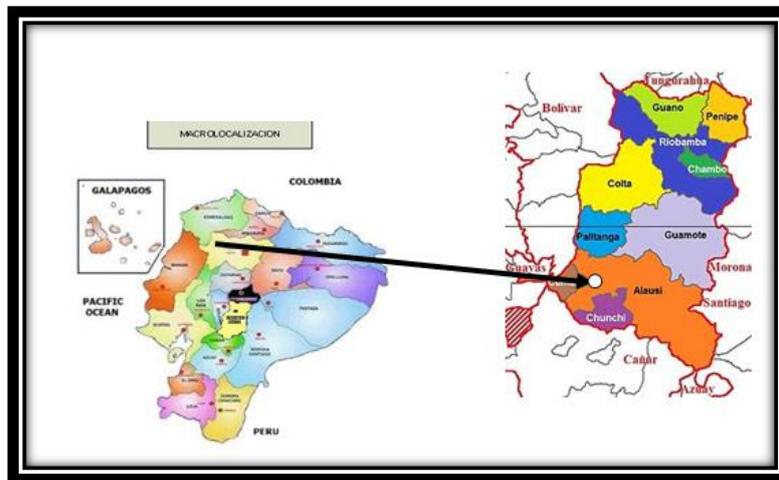


Figura 24. Macro localización
Autor: Google map

Micro Localización

La comunidad de Nizag se encuentra ubicada en la Región central del país, a 11 km al sur de la cabecera Cantonal de Alausí, con una altura de 2523 msnm. Su clima es privilegiado pues a pesar de estar ubicado en la región montañosa de la sierra cuenta con una temperatura entre 8°C a 19°C, Las comunidad tiene como principal actividad la agricultura, ya que la mayor parte de sus suelos están plantados de varios cultivos,

por su ubicación geográfica posee un clima adecuado para la siembra de diversos productos.

Se encuentra limitada: Al norte por la comunidad Shushilcon, al este por la parroquia Guasuntos, al sur por Pistishi, al oeste Parroquia matriz Alausí.



Figura 25. Micro localización
Autor: Google map

Productos y atractivos turísticos a ofertar

A continuación menciono los principales atractivos turísticos con los que cuenta la comunidad de Nizag:



Figura 26. Atractivo turístico
Autor: Elaboración propia

Ramal del Camino del Inca: Este es un ramal de el conocido camino del Inca, que iba del Reino de Quito al reino de los Incas asentados en el Peru.

Este ramal no ha sido explotado turísticamente, a pesar de que es utilizado por algunas personas hasta el día de hoy.



Figura 27. Camino del Inca
Autor: Elaboración propia

Cerro Chiripungo: En español quiere decir puerta de piedra, y lleva este nombre porque cuenta la historia de los habitantes de la comunidad, que en ese cerro se abría una puerta grande de piedra que tragaba a las personas que estaban pasando por ese lugar y nunca más volvían aparecer.

Cerro Cóndor Puñuna: Este se conoce como cerro donde descansa el cóndor, o mirador del cóndor, donde encontraban cóndores hasta hace poco tiempo.



Figura 28. Cerro Cóndor Puñuna
Autor: Elaboración propia

Cuy Rummy: O traducido quiere decir piedra donde salen cuyes, en ese lugar cuentan que siempre encuentran cuyes a toda hora, siempre y cuando estén con necesidad.



Figura 29. Cuy Rummy
Autor: Elaboración propia

Viviendas tradicionales: La mayoría de viviendas de la comunidad de Nizag son construidas de barro y piedra, siendo la comunidad un atractivo, ya que existen casas que datan de los años 30.



Figura 30. Viviendas Tradicionales
Autor: Elaboración propia

El hilado de lana de borrego: Nizag es una de las pocas comunidades, que hasta el día de hoy hilan a mano, realizando todo el proceso de recolección de la lana hasta la elaboración de prendas de una manera artesanal.



Figura 31. Hilado
Autor: Elaboración propia

Tejiendo en el telar: En algunas casas de la comunidad se encuentran estos telares que son elaborados por los habitantes de la comunidad, con una tecnología similar a la de los habitantes de Otavalo.



Figura 32. Tejar
Autor: Elaboración propia

Vestimenta: La vestimenta de los habitantes de Nizag es muy particular hasta el día de hoy, los hombres visten poncho rojo y sombrero blanco por lo general, y en temporada de fiesta utilizan pantalón blanco, camisa blanca, poncho rojo y sombrero blanco, en cambio las mujeres utilizan colores vivos tanto en sus polleras como en las bayetas, les caracterizan que utilizan cadenas de mullos en su cuello y no utilizan pulseras.



Figura 33. Vestimenta
Autor: Elaboración propia

Cultivo natural: Uno de los principales atractivos de la comunidad es poder mirar su manera de cultivar la tierra, se les conoce como cultivo natural, el arado de la tierra por yuntas nos lleva a retroceder en la historia y mirar las formas de vida de nuestros antepasados.



Figura 34. Cultivo
Autor: Elaboración propia

Elaboración de artesanías: las mujeres de la comunidad es muy frecuente poder mirarles trabajando en artesanías en la elaboración de shigras, ponchos, de lana de borrego e hilo de cabuya.

La elaboración de artesanías se realizan incluso cuando las mujeres están caminando, viajando o en su tiempo libre.



Figura 35. Artesanía
Autor: Elaboración propia

Trapiche de yunta: El trapiche de yunta es algo único en la comunidad de Nizag, en este trapiche se muele la caña para la elaboración de la chicha, este trapiche es movido por un par de yuntas que tiran de un tronco en forma giratoria tomando como eje el trapiche.



Figura 36. Trapiche
Autor: Elaboración propia

Nariz del diablo: La Nariz del Diablo es uno de los principales atractivos turísticos del país que se encuentra en la comunidad de Nizag, y que no está siendo un beneficio para los miembros de la comunidad.



Figura 37. Nariz del diablo
Autor: Elaboración propia

4.2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA COMUNIDAD (Gestión Estratégica)

ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis Externo:

El análisis externo tiene como finalidad evaluar aquellos factores que influyen, o pueden llegar a influir, de manera indirecta en los resultados no solo de nuestra empresa, proyecto, o comunidad; sino de todas las empresas del entorno.

Macro Entorno:

- **Inflación:** la inflación afecta directamente en el precio del costo de vida de los habitantes de un país, ya que tiene que ver directamente con el costo de los productos de la canasta básica. En nuestro estudio si tiene incidencia la inflación, a continuación presento datos del incremento de la inflación en el año:

FECHA	VALOR
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %

Figura 38. Inflación

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Autor: Bernabé Valdiviezo

Inflación

- Los costos de atención a los turistas y servicios incrementan, haciendo más caro un viaje de turismo.
- El precio de la canasta básica incrementa y las personas no tienen recursos para hacer turismo

Población y Empleo

En el mes de septiembre 2014, la población en edad de trabajar (PET) a nivel nacional asciende a 11,3 millones de personas: 7,8 millones de personas en el área urbana (69% de la PET total), y de 3,5 millones de personas en el área rural (el restante 31%). La población económicamente activa (PEA) a nivel nacional es de 7,1 millones de personas: 4,9 millones de personas en el área urbana (68% de la PEA total), y 2,3 millones de personas en el área rural (el 32% restante).

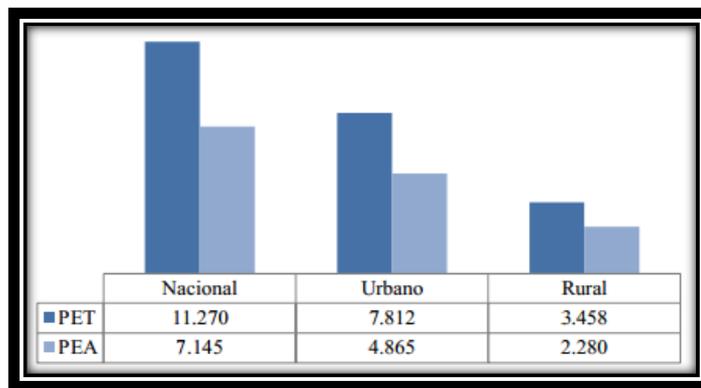


Figura 39. Población

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

Elaboración: INEC

DESEMPLEO

El desempleo ha crecido en el 0.10% anual afectando directamente a la actividad turística de la familia, ya que las fuentes de trabajo en el país son muy escasas.

- **Relaciones Del Gobierno Con Las Industrias:** Debemos conocer que los comportamientos de una organización, empresa o comunidad se ven afectados cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad. Los factores políticos y legales tienen incidencia en el desarrollo de nuestro trabajo en la comunidad de Nizag.

Político Legal

Las leyes del país están variando y eso produce muchos cambios en las formas de operar, tanto como cambio de figuras políticas para poder operar en el área de turismo

Impacto Ambiental

Es el análisis previo a las posibles consecuencias de un proyecto, sobre la salud del ambiente, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales

Al mejorar el producto turístico, conlleva a regenerar las vías de acceso, lo cual provoca un impacto social, como pérdida de diversidad, modificación de poblaciones, desplazamientos de especies, pérdida de la fertilidad del suelo, entre otros.

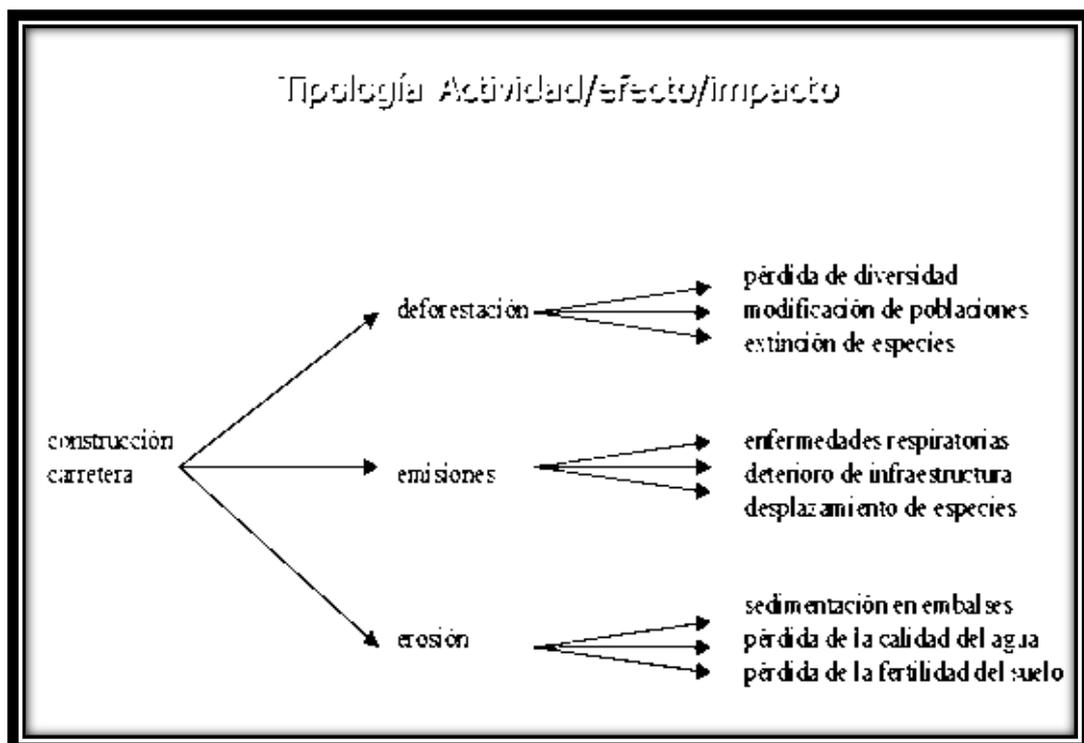


Figura 40. Impacto ambiental
Autor: Recuperado web. 09/08/2015

Tecnología: a favor de la comunidad

Al hacer uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) permite mejorar la calidad de vida y trabajo de los ciudadanos de las zonas rurales, lo que permitirá fortalecer la creación de valor en la economía rural, con un impacto de integración y participación una economía asentada en el conocimiento.

Micro Entorno:

Micro entorno (entorno competitivo)

<https://www.youtube.com/watch?v=Q8gSUNR5wCI> determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de la empresa y limita en gran medida sus decisiones estratégicas. Las empresas pueden influir en el micro entorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado.

A continuación realizo un diagnóstico de los principales elementos que influyen en el Micro Entorno de la Comunidad de Nizag:

Mercado (DEMANDA)

El mercado actual: La Comunidad actualmente tiene un registro de 20 a 40 turistas que visitan la comunidad para hacer turismo semanalmente y disfrutar de sus paisajes de la camita a la nariz que el principal motivo por lo que los turistas llegan a la Comunidad.

El mercado potencial: La Comunidad de Nizag tiene la posibilidad de captar nuevos clientes ya que según los registros de turismo a nivel de la provincia de Chimborazo es de 1'366.267, (Según el Ministerio de Turismo) que podrían ser visitantes de la comunidad si se realizan alianzas estratégicas para incluir a la comunidad en un paquete turístico.

Proveedores:

Hace referencia a las agencias de viajes u operadoras de turismo que operan en el centro del país, las cuales pueden ser un aliado al momento de atraer turistas hacia la comunidad.

Tabla 2 Matriz 1

OPERADORA	METROPOLITANG TURING
Dirección	Quito- Aeropuerto Eugenio Espejo
Teléfono	1800-115-115
Servicios referenciales	Servicios de viaje, Paquetes, Seguros de viaje, Autos, Vuelos
Representante Legal	Sr. José Luis Egas, Gerente Nacional de Agencias

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Matriz 2

OPERADORA	MINISTERIO DE TURISMO ZONAL N°3
Dirección	Av. 11 de Noviembre y Demetrio Aguilera
Teléfono	(03) 260- 6764
Servicios referenciales	Planificación turística, Publicidad dentro y fuera del país
Representante Legal	Coordinadora: Tamara Armas Naranjo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Matriz 3

OPERADORA	MINISTERIO DE TURISMO ZONAL N°3
Dirección	Av. 11 de Noviembre y Demetrio Aguilera
Teléfono	(03) 260- 6764
Servicios referenciales	Planificación turística, Publicidad dentro y fuera del país
Representante Legal	Coordinadora: Tamara Armas Naranjo

Fuente: Elaboración propia

Competencia (OFERTA)

La identificación de la competencia se realizó aplicando la técnica de observación directa con una guía de observación. A continuación presentamos las comunidades y atractivos que se les considera como competencia al interior del cantón Alausí:

Tabla 5 ATRACTIVOS DEL CANTÓN

NÚMERO	COMUNIDAD	ATRACTIVO	MARCA
1	Ozogoche	Lagunas de Ozogoche	Ninguna
2	Huigra	Cascada Panamá	Ninguna
3	Alausí	Estación del Ferrocarril	Ninguna
4	Achupallas	El Camino del Inca	Ninguna

Fuente: Elaboración propia

Las comunidades mencionadas anteriormente tienen atractivos turísticos que son frecuentemente visitados por turistas nacionales y extranjeros, pero al no contar ellos con una marca y un plan de turismo, tienen muchas limitaciones al momento de presentar ofertas turísticas con identidad propia, para alcanzar mercados nuevos. Las comunidades al no tener un plan de desarrollo no pueden ofertar productos de una manera clara ni tampoco establecer procesos de atención al cliente.

Análisis Interno

Administración:

En lo administrativo conocemos que al interior de la comunidad de Nizag es gubernamental o cabildo, donde existe una directiva de la comunidad electa anualmente en una asamblea general ejerciendo la democracia donde todos los ciudadanos tienen el derecho de elegir y ser elegidos. Los mismos que son encargados de hacer cumplir las normas y disposiciones que se encuentran en el reglamento de la comunidad durante su periodo como directivos de la comunidad.

A continuación detallamos los cargos y las personas encargadas de la administración de la comunidad.

Tabla 6. Directiva de la comunidad de Nizag:

Cargo	Nombre
Presidente de la comunidad	Manuel Mendoza Tapay
Vicepresidente de la comunidad	Salvador Vacacela Pala
Secretario de la comunidad	Manuel Tapay Mendoza
Tesorero de la comunidad	Ángel Tobías Criollo Saquisilli
Comisión de educación	Salvador Lema
Comisión de salud	Salvador Lema
Comisión de turismo	Johana Tenemaza
Comisión de agua potable	Domingo Tapay
Comisión de transporte	Martin Pala
Comisión de seguridad	Fredy Tapay y Anabel Mendoza

Fuente: Elaboración propia

Mercadeo:

No existe un plan de mercadeo para promocionar la comunidad en el cantón, provincia, país e internacionalmente.

Matriz FODA:

En este punto del trabajo de titulación podremos desarrollar un análisis de la situación actual de la comunidad de Nizag, donde conoceremos sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es uno de los instrumentos analíticos cuando se trata de evaluar colectivamente procesos internos de una organización o comunidad. También es utilizado con fines de diagnóstico como un instrumento de autoevaluación dentro de un proceso. (TIERRA, P. 2009.)

El análisis FODA, proporciona la información necesaria para la implantación de acciones, dentro de este análisis se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo en relación al análisis interno de la comunidad de Nizag.

Fortalezas

Contar con una fortaleza, es ser fuerte, tener una buena posición, poseer los recursos, firmeza y constancia en determinado campo, área o aspecto de las actividades que realizan los miembros de la comunidad.

Las fortalezas son las capacidades y recursos con los que se cuenta para el desarrollo de la actividad, a continuación menciono las fortalezas con las que cuenta la comunidad de Nizag:

- ✚ Existe una gran cantidad de atractivos naturales, culturales que constituye un importante patrimonio y posibilitan el Desarrollo turístico de la comunidad.
- ✚ Existen directivos de la comunidad comprometidos con el desarrollo del turismo.
- ✚ Existe buena relación de participación e interacción público/privada dentro de la comunidad.

Debilidades

Las debilidades son las acciones, aspectos o áreas que se constituyen en un problema, desventaja, dificultad o insatisfacción que provocan vulnerabilidad en la comunidad, considerándose como una desventaja para poder competir con otras.

A continuación se presentan las “debilidades” identificadas en la comunidad de Nizag:

- ✚ La comunidad no posee equipamiento turístico tanto hotelero como de servicios complementarios.
- ✚ No cuenta con buena accesibilidad para llegar a todos los atractivos turísticos.
- ✚ No existen productos turísticos innovadores que se impulsen.
- ✚ Poca conciencia turística local.
- ✚ Deficiente nivel educacional del personal en contacto con los turistas.
- ✚ No posee una imagen turística definida para la comunidad o marca.
- ✚ No existen estrategias de comercialización para la comunidad y sus atractivos turísticos.

Oportunidades

Se considera como oportunidad al elemento o circunstancia del ambiente externo, que al no estar en el control directo de la comunidad, puede constituirse en una contribución para alguna de sus actividades importantes.

- ✚ Las empresas de turismo buscan incrementar en sus paquetes turísticos destinos naturales de bajo costo.
- ✚ Responder al aumento de demanda de nivel nacional e internacional.
- ✚ Proyectos de infraestructura vial por parte de la Prefectura de Chimborazo que ayudaran a dar una mejor imagen de la comunidad y accesibilidad a la misma.
- ✚ La inversión pública que el estado realiza para promocionar destinos turísticos comunales.

Amenazas

Una amenaza la conocemos a los factores externos que pueden convertirse en una desventaja, riesgo, peligro para el desarrollo de la comunidad:

- ✚ Consolidación de otros destinos turísticos similares.
- ✚ Fuerte competencia en promoción de Destinos turísticos a nivel nacional.
- ✚ Baja gestión gubernamental municipal para la inversión pública.

Hallazgos del estudio de mercado

En este punto del trabajo daremos a conocer los principales datos estadísticos encontrados en el estudio de mercado realizado.

- Como resultado del estudio de mercado encuentro que el noventa y siete por ciento de los habitantes de la comunidad creen que Nizag cuenta con atractivos turísticos.
- El segundo hallazgo del estudio de mercado permite conocer que el cuarenta y cuatro por ciento de los habitantes de Nizag dicen que su cultura es lo más relevante de su comunidad
- Como tercer hallazgo tenemos que el noventa y ocho por ciento de la población de Nizag dice que cuenta con transporte seguro.
- El cuarto hallazgo del estudio nos da a conocer que el ochenta por ciento de la comunidad reconoce como medio de comunicación más efectivos los altos parlantes.
- El quinto hallazgo del estudio es que el noventa y siete por ciento de los habitantes de Nizag no está conforme en cómo se está realizando la promoción de su comunidad.
- El sexto hallazgo del estudio permite saber que el noventa y siete por ciento de la comunidad no se identifica con ninguna marca.
- El séptimo hallazgo encontrado permite conocer que el noventa y ocho por ciento de los moradores de Nizag identifican al lugar donde vive como Comunidad de Nizag.
- El octavo hallazgo da a conocer que el cincuenta y cinco por ciento de los habitantes de Nizag identifican a su comunidad con el color rojo.
- El noveno hallazgo del estudio de mercado nos indica que el sesenta y tres por ciento de los habitantes de la comunidad dicen que si es importante el turismo para el desarrollo de la comunidad.
- El décimo hallazgo nos confirma que el noventa y ocho por ciento de los habitantes de Nizag reconocen al presidente de la comunidad como el líder máximo de la comunidad.

- El décimo primer hallazgo dice que el cincuenta y tres por ciento de los moradores dicen no saber el significado de la palabra Nizag.

4.3. Implementación y Análisis de Datos

ELABORACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING TURÍSTICO

4.3.1 Modelo de Gestión Operativo de Marketing Turístico

Propuesta del modelo:

Matriz FODA de la Comunidad Nizag,

Tabla 7. MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una gran cantidad de atractivos naturales, culturales que constituye un importante patrimonio y posibilitan el desarrollo turístico de la comunidad. • Existen directivos de la comunidad comprometidos con el desarrollo del turismo. • Existe buena relación de participación e interacción público/privada dentro de la comunidad. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La comunidad no posee equipamiento turístico tanto hotelero como de servicios complementarios. • No cuenta con buena accesibilidad para llegar a todos los atractivos turísticos. • No existen productos turísticos innovadores que se impulsen. • Poca conciencia turística local. • Deficiente nivel educacional del personal en contacto con los turistas. • No posee una imagen turística definida para la comunidad o marca. • No existen estrategias de comercialización para la comunidad y sus atractivos turísticos.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las empresas de turismo buscan incrementar en sus paquetes turísticos destinos naturales de bajo costo. • Responder al aumento de demanda de nivel nacional e internacional. • Proyectos de infraestructura vial por parte de la Prefectura de Chimborazo que ayudaran a dar una mejor imagen de la comunidad y accesibilidad a la misma. • La inversión pública que el estado realiza para promocionar destinos turísticos comunales. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consolidación de otros destinos turísticos similares. • Fuerte competencia en promoción de Destinos turísticos a nivel nacional. • Baja gestión gubernamental municipal para la inversión pública.

Fuente: Elaboración propia
Autor: Elaboración propia

Como una de las principales fortalezas es el compromiso de la directiva de la comunidad para un desarrollo turístico dentro de la misma; pero con una debilidad, que el estado de las vías de acceso a estos lugares, no están en buenas condiciones.

La mayor oportunidad es que existen proyectos de infraestructura vial por parte de la Prefectura de Chimborazo que ayudara a mejorar las vías de acceso turístico; y como una amenaza la consolidación de otros destinos turísticos similares.

- **Estrategias de Competitividad**

Tabla 8. Estrategias de Competitividad

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Mejorar los procesos y el desempeño.	Capacitar a travez de talleres a los habitantes de Nizag en: Atencion al Cliente	Se pueden reducir costos firmando convenios con otras instituciones que capacitan, pueden ser estatales o particulares. cuarenta dólares	Un taller mensual	Directiva de la comunidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Temas de Capacitación

TEMAS	RESPONSABLES
Servicio de Excelencia	Bernabé Valdiviezo
Empatía	Bernabé Valdiviezo
Identificando las necesidades del cliente	Bernabé Valdiviezo
Nuestro Rol y Responsabilidades	Bernabé Valdiviezo
Gastronomía	Comité de Turismo
Mi compromiso. Servicio de excelencia	Bernabé Valdiviezo

Fuente: Elaboración propia

Al capacitar al personal en estos temas permitirá optimizar los recursos y proporcionar un mejor servicio a los turistas.

Estrategias de posicionamiento

Tabla 10. Estrategias de Posicionamiento

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Estrategia de Diferenciación	Armar un producto turístico (atractivo turístico, guía turístico, alimentación, transporte, hospedaje, medios de comunicación) con cada uno de los atractivos naturales de la comunidad.	En capacitación del guía turístico. Limpieza del atractivo turístico Mantenimiento de vías de acceso El valor es de doscientos dólares	Permanente	Comisión de turismo

Fuente: Elaboración propia

- **Estrategias de Lanzamiento del Producto**

Tabla 11. Estrategias de Lanzamiento del producto

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Introducción de un servicio nuevo	Relizar un spot publicitario con los atractivos turísticos de Nizag y postearlo en las redes sociales y pantallas públicas	El costo es menor a los tradicionales y mucho mas efectivo considerando que son medios masivos. El valor es de trescientos dólares	Un mes a partir de la creación del spot.	Directiva y comisión de turismo

Fuente: Elaboración propia

- **Estrategias de Comunicación**

Tabla 12. Estrategias de Comunicación

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Estrategias de expansión	Crear Spot de radio, tv, prensa escrita	Pautaje en Radio sesenta dólares mensual Pautaje Tv doscientos dólares Pautaje Prensa Escrita veinticinco dólares por cuarto de página	Una semana antes de cada feriado.	Comision de turismo

Fuente: Elaboración propia

Spot de Radio

Es spot de radio permite llegar a un mercado más amplio a través de un medio auditivo que en este tiempo admite leer emociones a sus oyentes.

- **Guión de Spot comercial de radio:** 20 segundos
- **Compañía:** Productora VALMED
- **Creativo:** Bernabé Valdiviezo
- **Versión:** Programas de radio (noticieros)
- **Duración:** 20 segundos
- **Locutor:** ¿No sabes qué lugar escoger para salir con tu familia de vacaciones?

(Voz alegre)

No te estreses más, la comunidad de Nizag es tu solución. Con su gran variedad de atractivos turísticos naturales para visitar y muchas actividades para realizar en familia. Recuerda que ofrecemos el 5% de descuento por esta temporada. Así que, ya sabes que hacer. Ven y visítanos. Comunidad de Nizag, tu mejor opción. A 3 Km del cantón Alausí.

Evaluación

La mejor manera que encontramos para medir el impacto publicitario está en la permanencia de la campaña en la memoria de la gente, nuestro público objetivo

Evaluaremos a través de la fórmula del impacto y retorno de la publicidad, que consiste en conocer dos datos indispensables: El primero es la cantidad de dinero que se invirtió en el anuncio o anuncios para la campaña. El segundo número es el retorno de ese anuncio o campaña, este número es mucho más difícil de obtener, pero se puede tener el dato basado en el incremento de ventas. Entonces tomamos el incremento de ventas y restamos el costo de la publicidad y tendremos el resultado.

SPOT TV

Es una herramienta que sirve para comunicar a las grandes masas un mensaje, los mensajes se dan a conocer a través de; la noticias, programas culturales, de entretenimiento, educativos y comerciales. En nuestro trabajo utilizaremos un spot de tv comercial para dar a conocer la comunidad de Nizag y sus atractivos turísticos.

Guión escaleta para tv.

Tabla 13 Guion para TV

TOMA	DESCRIPCIÓN	SONIDO	IMAGEN
Toma 1	La marca comunidad de Nizag llena la pantalla.	Sonidos andinos El locutor dice: comunidad Nizag	Marca comunidad de Nizag
Toma2	Una familia sonriendo que dicen vamos a disfrutar	Cortina de sonido, natural	Filmación
Toma 3	Sacar una imagen panorámica desde el aire de la comunidad de Nizag	Música andina	Fotografías aéreas de Nizag
Toma 4	Pasar imagen de la vestimenta de las personas nativas de la comunidad	Música andina	Personas caminando

Toma 5	Imágenes de atractivos turísticos	El locutor relata los lugares turísticos	Fotos de los atractivos
Toma 6	Turistas paseando en la comunidad	Cortina de sonido natural	filmación
Toma 7	La marca de Nizag con las coordenadas de un GPS	Locutor diciendo te esperamos	Marca de la comunidad

Fuente: Elaboración propia

Evaluación

La mejor manera que encontramos para medir el impacto publicitario está en la permanencia de la campaña en la memoria de la gente, nuestro público objetivo

Evaluaremos a través de la fórmula del impacto y retorno de la publicidad, que consiste en conocer dos datos indispensables: El primero es la cantidad de dinero que se invirtió en el anuncio o anuncios para la campaña. El segundo número es el retorno de ese anuncio o campaña, este número es mucho más difícil de obtener, pero se puede tener el dato basado en el incremento de ventas. Entonces tomamos el incremento de ventas y restamos el costo de la publicidad y tendremos el resultado.

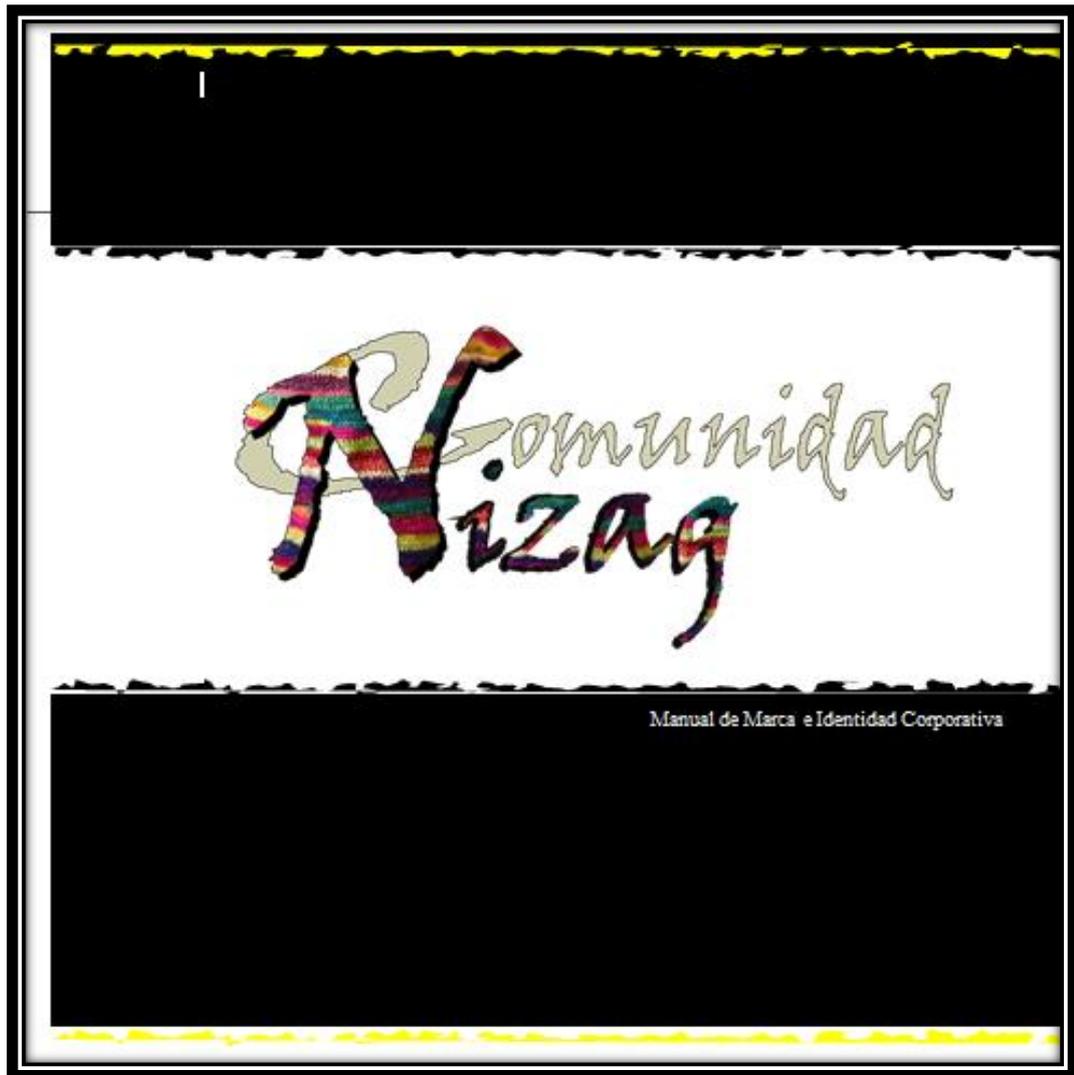
- **Estrategia de Precios**

Tabla 14. Estrategia de precios

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Precios Bajos	Reducir los costos en transporte	quince dólares por turista incluye alimentación y transporte	Permanente	Directiva de la comunidad

Fuente: Elaboración propia

Manual de la marca de la comunidad de Nizag



Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca de la Comunidad Nizag en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca de la Comunidad Nizag, contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de la Comunidad Nizag una gran marca.

El Logo de la Comunidad Nizag, comunica su posicionamiento, visión y personalidad. La imagen de marca está inspirada en las habilidades y cultura de los habitantes. Es una mirada que distinguen a la comunidad a base de un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

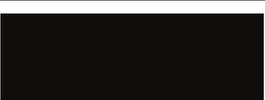


Logo

EL logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones. La identidad de la Comunidad Nizag debe ser siempre reproducida en la forma y en los colores correctos.

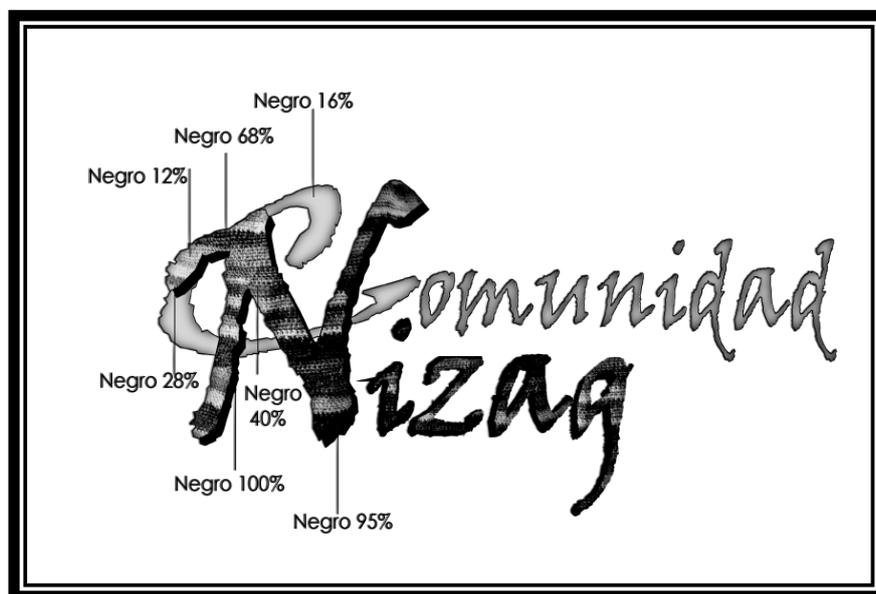


	<p>El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. En heráldica el blanco representa fe y pureza.</p>
	<p>El color rojo es el del fuego y el de la sangre, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación así como a la pasión, al deseo y al amor. En heráldica el rojo simboliza valor y coraje.</p>
	<p>El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante, es el color de la caída de la hoja y de la cosecha.</p>
	<p>El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. En heráldica el amarillo representa honor y lealtad.</p>

	El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad.
	El purpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo. Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza y lujo.
	El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos. En heráldica el verde representa el crecimiento y la esperanza.
	El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional. Es el color de la paz.
	El negro representa el poder, la formalidad, el misterio. Representa también autoridad, fortaleza, se asocia al prestigio y la seriedad.

Logo blanco y negro

Aplicación de la marca en blanco y negro en su versión positivo.



Proporciones gráficas

En ningún caso se deberán alterar las proporciones que conforman la marca, así como tampoco estará permitido integrar otro elemento gráfico en el interior del área corporativa definida.



Área de reserva

La marca se reproducirá con un área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores no corporativos o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad.



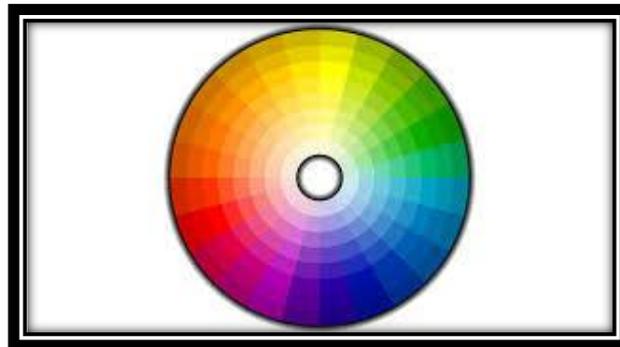
Reducción mínima

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción. En ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior a la indicada.



Color

El color es un componente de la luz que estimula los sentidos. Ayuda a distinguir y posicionar una marca.



Aplicación de marca sobre fondos de color corporativo

La marca se aplicará sin su área de reserva únicamente sobre fondos de color corporativo.



Aplicación de marca sobre fondos de color no corporativo

En el caso que la marca se aplique sobre fondos de color no corporativos y no correspondan a la misma gama de color que los corporativos, como para el uso de banderas o pendones, se utilizará sin su zona de reserva, como se muestra a continuación.



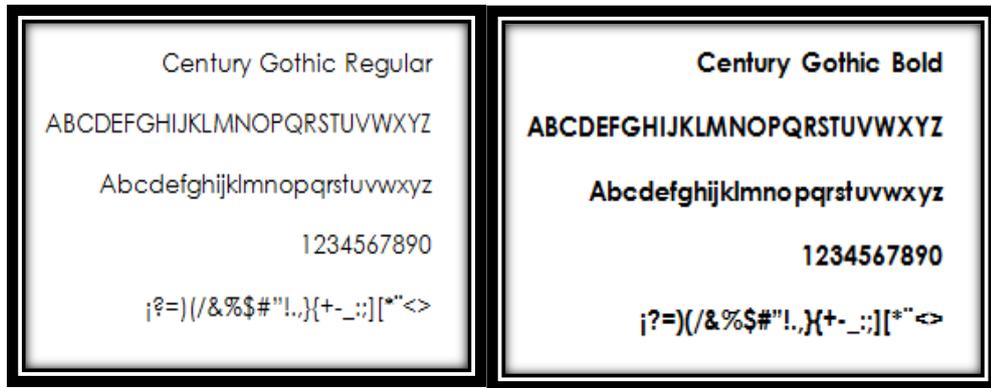
Aplicación de marca sobre fondos escala de grises

Se muestra la marca sobre diversos tonos de grises para demostrar el uso más eficaz del color de ésta. El logo en su versión blanca, puede emplearse sobre tonos de gris a partir del 10% del tinte negro.



Tipografía corporativa y uso general

La tipografía del logo de la Comunidad Nizag, fue creada para el logo y no tiene un uso fuera de él. La tipografía primaria para las comunicaciones de la Comunidad Nizag es Century Gothic, una fuente de estilo simple y contemporáneo, de alta legibilidad y disponible en todo software computacional.



Papelería

La papelería es la forma en que nos presentamos a nuestros clientes, socios y competidores, entre otras audiencias. Tras ella hay mucho más que un diseño, hay un proyecto, una instrucción y cultura, objetivos.

- Hoja tipo
- Tarjetas de presentación
- Sobres
- Credenciales



Promoción

Artículos para promocionar la Marca, comercializar productos tales como: Shigra, ponchos, posicionando la marca.



Shigra: Bolso artesanal de hilo de cabuya



- Estrategias de marca

Tabla 15. Estrategia de Marca 1

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Lanzamiento	Desarrollar spot publicitarios audio visuales para ser anclados a las redes sociales, tv pública, radios y medios de transporte	Creacion de Spot trescientos dólares	Por un mes	Directiva de la comunidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Estrategia de Marca 2

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Comunicación	Crear eventos culturales. Aistir a casas abiertas de turismo. Presentar como una marca única en el sur de la provincia	Traslo a eventos	Permanente	Directiva de la comunidad y comisión de turismo

Fuente: Elaboración propia

Los elementos a utilizar en las casa abiertas, eventos culturales son los mismo que desarrollamos en el manual de la marca; y se evaluarán acorde al posicionamiento adquirido en cada evento social.

4.3. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN DEL DE MARKETING TURÍSTICO Y MARCA COMUNIDAD DE NIZAG.

Tabla 17. Cronograma

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
CRONOGRAMA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración y aprobación del anteproyecto	■	■														
Recolección de información del análisis situacional			■	■												
Recolección de información para el capítulo I y II					■	■										
Presentar el 50% del trabajo de titulación						■										
Recolección de información y elaboración del estudio de mercado							■	■								
Recolección de información y elaboración del capítulo IV									■	■	■	■				
Elaboración, corrección y análisis de las Conclusiones y Recomendaciones													■			
Presentar el 100 % del trabajo de titulación														■		
Correcciones															■	
Defensa																■

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El diagnóstico situacional permite saber que las familias de la comunidad de Nizag, se dedican a la actividad económica principal como lo es la agricultura, cuentan con servicios básicos tales como luz, agua y vivienda, no cuentan con manejo de desechos sólidos o alcantarillado. Los atractivos turísticos no están cuidados o aprovechados adecuadamente.
- El estudio de mercado dio a conocer las características de la comunidad como; su cultura, atractivos turísticos, desarrollo social y datos para poder desarrollar las estrategias.
- Al contar con un modelo de gestión de marketing turístico los habitantes de la comunidad de Nizag cuentan con una herramienta que les permitirá manejar correctamente las actividades, los pasos, procesos para mejorar sus ingresos y por ende su nivel de vida. Teniendo como finalidad: 1. la sostenibilidad económica de la comunidad 2. la valoración, mantenimiento de su cultura y la identidad propia de la comunidad 3. el mantenimiento de los espacios naturales.
- La construcción de la marca comunidad Nizag será el elemento más importante que permitirá a los habitantes de la comunidad promocionar sus productos turísticos, y tener una ventaja competitiva que se transformara en una fortaleza, estableciendo confianza en los moradores y a su vez podrán vender y promocionar los productos con una imagen estructurada que les identifica.

RECOMENDACIONES

- En el presente trabajo se estableció un modelo de gestión que a su vez es un modelo de estratégico de marketing turístico y un modelo operativo de marketing turístico basado en datos reales obtenidos de la comunidad, por lo que se recomienda difundirlo a la directiva y comisión de turismo para que lo analicen, entiendan y lo apliquen a la comunidad de Nizag.
- La marca comunidad de Nizag es un gran aporte, ya que si se lo adopta podrían tener una ventaja competitiva, y tener un identificador visual el cual podrá ser aplicado a la comunidad entera y a los productos que se elaboran. Por lo que se recomienda utilizar la marca en los planes de comunicación que realice la comunidad.
- La recopilación, análisis y redacción de este documento se ha realizado bajo estándares de calidad, tomado de fuentes confiables, esta detallado de una forma sistemática y con un vocabulario sencillo para que pueda ser entendido en su totalidad por las personas que tengan interés en aplicarlo. Recomiendo a los directivos de la comunidad de Nizag poder difundir el presente trabajo y sacarle el mayor provecho.

BIBLIOGRAFÍA

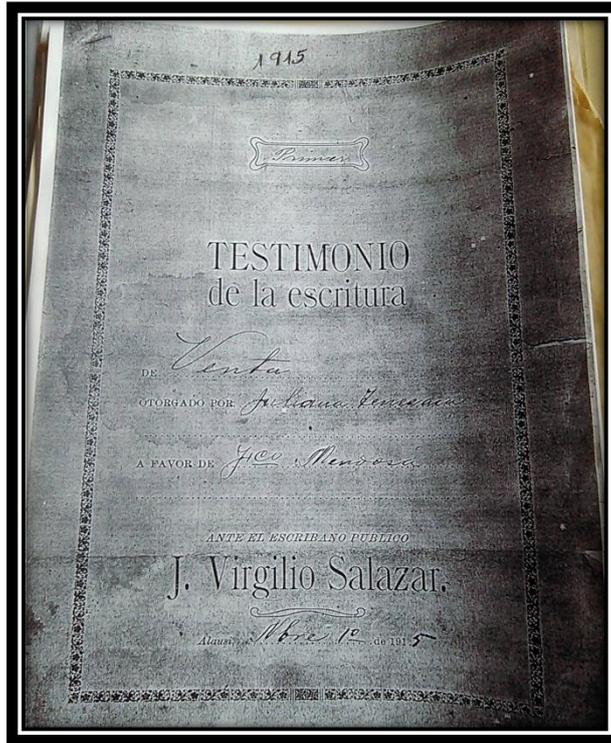
- Armstrong, G. (1995). *Fundamentos de Marketing*. 8ª ed. México. Prentice Hall.
- Cohen, W (2008). *El Plan de Marketing*. 2ª ed. España: Book Print Digital.
- Gómez y Otros. (2005). *Gestión del Turismo Cultural y Ciudad*. 1ª ed. España: Compobell. S.L.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. 1ª ed. México: Prentice-Hall.
- Kotler P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. 11ª ed. México: Pearson Educación.
- Mercadotecnia Social. (1992). *Estrategias para Cambiar el Comportamiento*. 1ª ed. México: Diana.
- Munuera, A y otros. (2007). *Estrategias de Marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección*. 1ª ed. Madrid. Esic Editorial.
- Prácticos de Marketing. (1989). *Gestión Estratégica de Marketing*. 1ª ed. México: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Restrepo, L y otros. (2006). *Análisis Estructural de Sectores Estratégicos*. 1ª ed. Bogotá: Centro Editorial Universal del Rosario.
- Ruben, T. (2007). *Publicidad y Comunicación Integral en Marketing*. 3ª ed. México: McGraw-Hill.
- Valls, J. (1992). *La Imagen de Marca de los países*. 1ª ed. Barcelona: McGraw-Hill.

WEB GRAFÍA

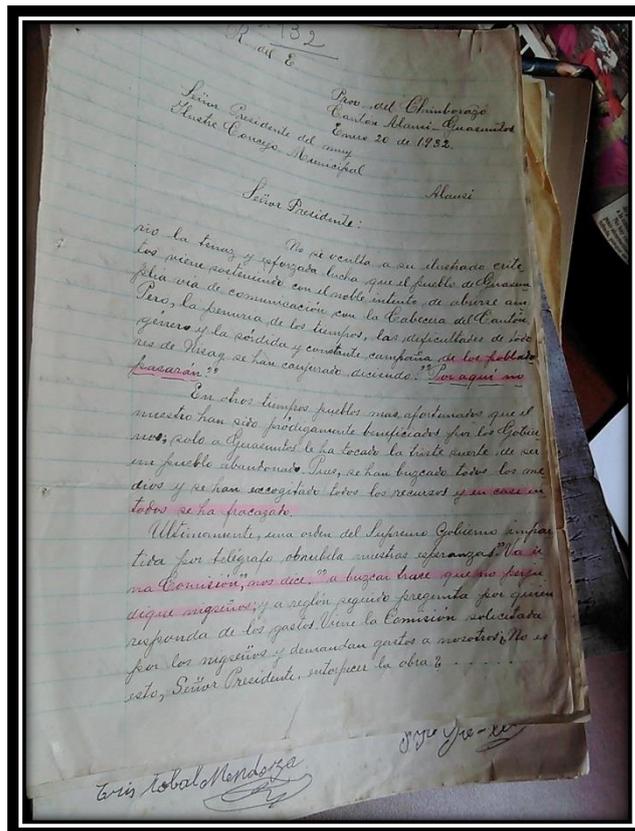
- Bernal, M. (2007). *La Gestión del marketing Turístico*. Recuperado el 25/04/2015 de <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista87/ad-87-01.pdf>
- Capece, G. (1997). *Definición de turismo sostenible*. Recuperado el 25/04/2015, de <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>
- Caracheo, J. (2002). *Concepto de modelo*. Recuperado el 25/04/2015, de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_modelo.html
- Departamento de Biblioteca. (2003). *Calculadora para obtener el tamaño de una muestra*. Recuperado el 25/04/2015, de <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>
- Marketing turístico. (26 de 05 de 2010). *Como Aplicar el Marketing Turístico en su Empresa*. Recuperado el 2 de abril del 2015, de <http://www.marketingturistico.com/>
- Ministerio del Ecuador. (15-08-2009). *Misión, Visión y Valores*. Recuperado el 25/04/2015, de <http://www.ambiente.gob.ec/el-ministerio/valores-mision-vision-2>.
- Muchos genios de marketing, publicidad y RR PP. (2004). *El valor de la marca*. Recuperado el 25/05/2015, de <http://www.elergonomista.com/marketing/valor.html>
- Muñiz, R. (2015). *Grado en publicidad y relaciones públicas*. Recuperado el 25/05/2015, de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Sematur, I. (1998). *Marketing, promoción y turismo*. Recuperado el 25/05/2015, de <http://www.sematur.cl/institucional/archivos/Marketing-y-promocion/TURISMO-CULTURAL.pdf>
- Semplades. (1999). *Plan de Presentaciones*. Recuperado el 25/05/2015, de <http://www.plan.semplades.gob.ec/presentacion>.
- WordPress, C. 2.-2.-G. (2008- 2014). *Definición de Modelo de gestión - Ques es, Significado y concepto*. Recuperado el 12/05/2015, de <http://definicion.de.modelo-de-gestion/#ixzz3IsbEAeti>

ANEXOS

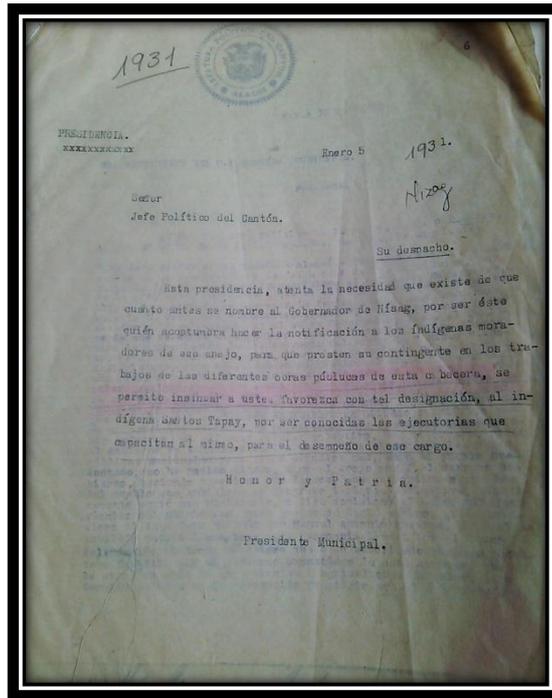
Anexo N. 3 Escritura de constitución de la comunidad de Nizag



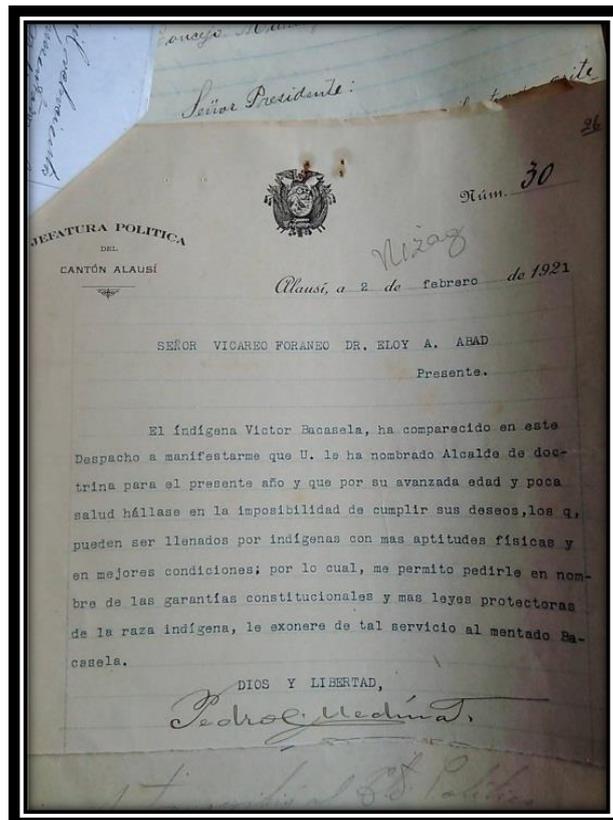
Anexo N. 4 Escritura de constitución de la comunidad de Nizag



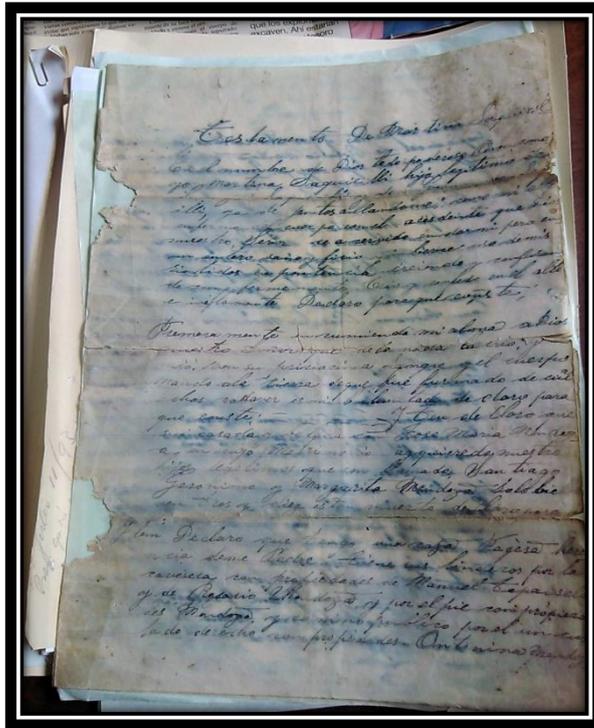
Anexo N. 5 Escritura de constitución de la comunidad de Nizag



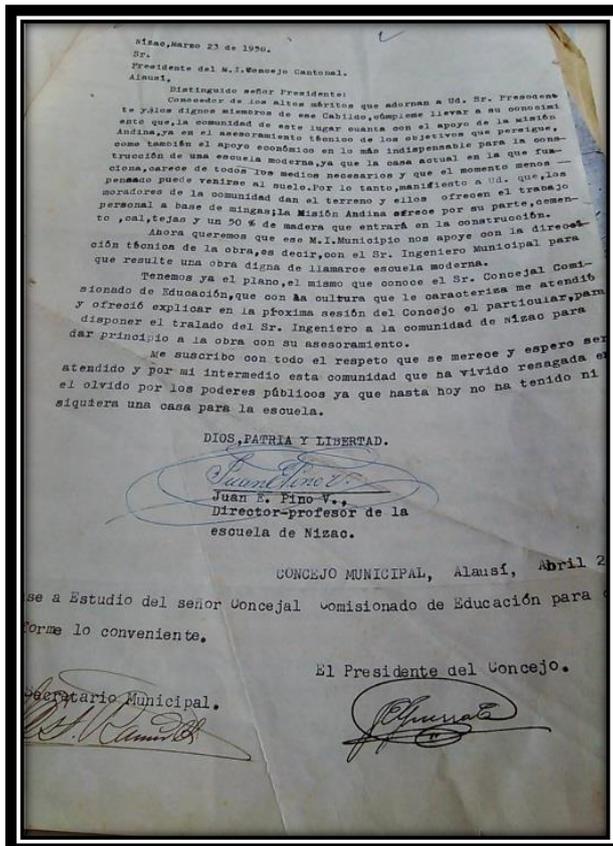
Anexo N. 6 Escritura de constitución de la comunidad de Nizag



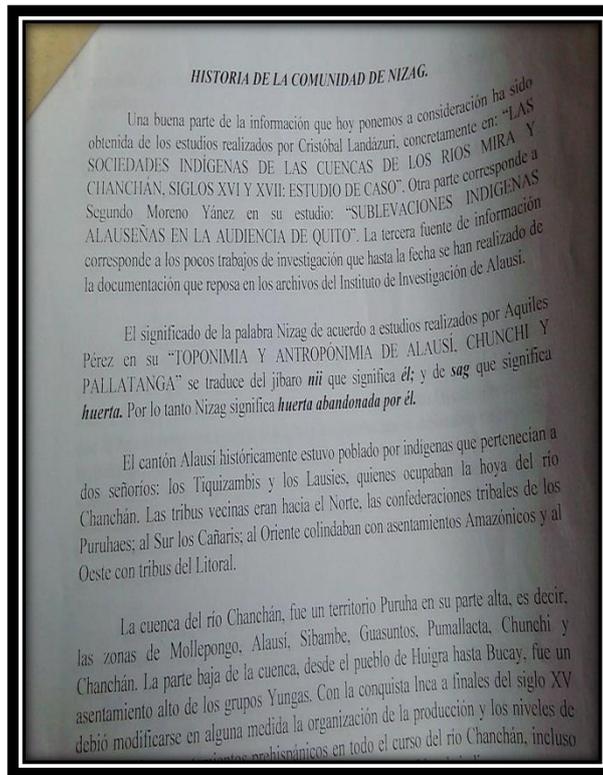
Anexo N. 7 Escritura de constitución de la comunidad de Nizag



Anexo N. 8 Escritura de constitución de la comunidad de Nizag



Anexo N. 11 Escritura de constitución de la comunidad de Nizag



Anexo N. 12 Escritura de constitución de la comunidad de Nizag



Anexo N. 13 Entrevista No Estructurada

Al presidente de la comunidad de Nizag Mariano Criollos, diciembre del 2014

Señor presidente de la comunidad de Nizag, mi nombre es Bernabé Valdiviezo, y el motivo de esta entrevista es para conocer la comunidad que usted dirige sus componentes sociales, culturales, atractivos turísticos y aspectos generales de Nizag.

¿En los últimos años cómo ha notado usted la afluencia de turistas en Nizag?

¿Considera usted que el turismo ha mejorado el nivel de vida de los habitantes de Nizag en los últimos años?

¿Qué tan importante es el turismo para la comunidad de Nizag?

¿Se hace promoción de la comunidad para captar turistas?

¿A través de qué medios de comunicación promocionan a la comunidad?

¿Cómo toma la gente de Nizag el ver que muchas personas comienzan a visitar su comunidad?

¿Qué mecanismos considera usted que se deben aplicar para difundir su cultura?

¿En su gestión ha progresado de manera sostenida el turismo en su comunidad?

¿Cómo cataloga a los atractivos turísticos propios de la comunidad a la que usted representa?

¿Nizag cuenta con los servicios básicos para su desarrollo integral?

¿Nizag cuenta con la infraestructura y recursos para atender turistas?

¿Cuenta con el presupuesto necesario Nizag para poner en marcha un plan de comunicación que permita promocionar la comunidad y sus atractivos?

Anexo N. 14 Video Marca Ciudad

<https://www.youtube.com/watch?v=79pqKRseMkQ>

