



# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

## ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

LUIS ROBERTO CONDE PAZMIÑO

**Trabajo de titulación modalidad:** Proyecto de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

MAGISTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL  
CLIENTE

Riobamba – Ecuador

Julio 2018



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**CERTIFICACIÓN:**

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE: el Trabajo de Titulación Modalidad Proyecto de Investigación y Desarrollo, denominado ESTRATEGIAS DE MARKETING TURISTICO PARA LA PARROQUIA PUNÍN, CANTON RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO de responsabilidad del señor Luis Roberto Conde Pazmiño, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Ing. Wilson Zúñiga Vinuesa Mgs

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

Ing. Edwin Pombosa Junez PhD.

**DIRECTOR DE TESIS**

Ing. Norberto Morales Mgs.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Ing. Hernán Patricio Moyano Mgs.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Riobamba, Julio 2018

## DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Luis Roberto Conde Pazmiño soy responsable de las ideas, doctrinadas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



Luis Roberto Conde Pazmiño  
Nº de cédula: 060280879-2

©2018, Luis Roberto Conde Pazmiño

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

Yo, Luis Roberto Conde Pazmiño, declaro que el presente proyecto de investigación y desarrollo, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de titulación de Maestría.



Luis Roberto Conde Pazmiño

Nº de cédula: 060280879-2

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación de la maestría en Gestión de Marketing y Servicio al cliente se lo dedico a mis padres que han sido un apoyo fundamental en todo el proceso y que me inculcaron valores y responsabilidad en cada situación de la vida.

Se lo dedico de igual manera a mis hijos y a mi esposa que con su apoyo y aliento me han incentivado a culminar con éxito mis estudios y ahora este trabajo de titulación.

A cada uno con estima y cariño.

*Luis Roberto Conde Pazmiño*

## **AGRADECIMIENTO**

Mi profundo y honesto agradecimiento a mi tutor Ing. Edwin Pombosa Junez, quien con su apoyo incondicional y sus conocimientos me ayudaron a culminar este trabajo de titulación además a mis tutores Ing. Norberto Morales e Ing. Patricio Moyano.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que por medio de la escuela de Posgrado y formación Continua han permitido que pueda cursar esta maestría y poder obtener un título de cuarto nivel.

A todos con mucho afecto.

## CONTENIDO

CERTIFICACIÓN.....	ii
DERECHOS INTELECTUALES .....	iii
DEDICATORIA.....	vivi
AGRADECIMIENTO .....	vii
CONTENIDO .....	viii
INDICE DE TABLAS.....	xii
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1.1. Introducción .....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema .....	3
1.4. Sistematización del problema (preguntas de investigación) .....	3
1.5. Justificación de la investigación.....	3
1.6. Objetivo de la investigación.....	4
1.6.1. <i>Objetivo general</i> .....	4
1.6.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	4
1.7. Hipótesis.....	5
1.7.1. <i>Hipótesis Nula</i> .....	5
1.7.2. <i>Hipótesis Alternativa</i> .....	5
1.8. Identificación de las variables .....	5
1.8.1. <i>Operacionalización de las variables</i> .....	5
1.8.2. <i>Matriz de consistencia</i> .....	7
CAPITULO II .....	8
MARCO REFERENCIAL .....	8
2.1. Antecedentes de investigaciones previas sobre el problema de estudio.....	8
2.2. Marco teórico.....	10



2.2.1.	<i>Marketing</i> .....	10
2.2.2.	<i>Proceso del marketing</i> .....	10
2.2.3.	<i>Marketing de servicios</i> .....	12
2.2.4.	<i>Necesidades</i> .....	13
2.2.5.	<i>Estrategia</i> .....	14
2.2.6.	<i>Planificación estratégica</i> .....	14
2.2.7.	<i>Proceso de la planificación estratégica</i> .....	15
2.2.8.	<i>Marketing Turístico</i> .....	17
2.2.9.	<i>Marketing mix turístico</i> .....	17
2.2.10.	<i>Diseño y gestión de productos turísticos</i> .....	18
2.2.11.	<i>Marketing Interno</i> .....	20
2.2.12.	<i>Fijación de precios de productos</i> .....	20
2.2.13.	<i>Canales de distribución</i> .....	21
2.2.14.	<i>Estrategias de publicidad</i> .....	22
2.2.15.	<i>Estrategias de Promoción de ventas y Relaciones públicas</i> .....	23
2.2.16.	<i>Venta Personal</i> .....	24
2.2.17.	<i>Marketing directo y online</i> .....	25
2.3.	<b>Marco conceptual</b> .....	27
2.3.1.	<i>Análisis DAFO</i> .....	27
2.3.2.	<i>Auto concepto</i> .....	27
2.3.3.	<i>Consumidores</i> .....	27
2.3.4.	<i>Clientes</i> .....	27
2.3.5.	<i>Demografía</i> .....	27
2.3.6.	<i>Deseos</i> .....	27
2.3.7.	<i>Demanda:</i> .....	27
2.3.8.	<i>Gestión de marketing</i> .....	27
2.3.9.	<i>Intercambio</i> .....	28
2.3.10.	<i>Introducción</i> .....	28
2.3.11.	<i>Marketing</i> .....	28

2.3.12.	<i>Marketing operacional:</i> .....	28
2.3.13.	<i>Marketing estratégico:</i> .....	28
2.3.14.	<i>Mercado</i> .....	28
2.3.15.	<i>Muestra</i> .....	28
2.3.16.	<i>Necesidad</i> .....	29
2.3.17.	<i>Personalidad</i> .....	29
2.3.18.	<i>Público</i> .....	29
2.3.19.	<i>Relaciones:</i> .....	29
2.3.20.	<i>Sector turístico:</i> .....	29
2.3.22.	<i>Valor del cliente:</i> .....	29
2.3.23.	<i>Ventaja competitiva:</i> .....	29
<b>CAPITULO III</b> .....		30
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....		30
3.1.	<b>Tipo y diseño de investigación</b> .....	30
3.2.	<b>Método de investigación</b> .....	30
3.3.	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	30
3.4.	<b>Alcance de la investigación</b> .....	31
3.5.	<b>Población de estudio</b> .....	31
3.6.	<b>Unidad de análisis</b> .....	31
3.7.	<b>Selección de la muestra</b> .....	31
3.8.	<b>Tamaño de la muestra</b> .....	32
3.9.	<b>Técnicas de recolección de información primaria y secundaria</b> .....	32
3.10.	<b>Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios</b> .....	33
3.11.	<b>Instrumento para procesar datos recopilados</b> .....	33
3.12.	<b>Resultados de la investigación</b> .....	33
3.14.	<b>Comprobación de Hipótesis</b> .....	48
<b>CAPITULO IV</b> .....		49
<b>PROPUESTA</b> .....		49
4.1.	<b>Título de la propuesta</b> .....	49

<b>4.2.</b>	<b>Contenido de la propuesta</b> .....	49
4.2.1.	<i>Generalidades de la parroquia Punín</i> .....	49
4.2.2.	<i>Características socio-culturales</i> .....	50
4.2.3.	<i>Características económicas</i> .....	51
4.2.4.	<i>Planeación estratégica de la parroquia Punín</i> .....	53
<b>4.3.</b>	<b>Productos turísticos de la parroquia Punín</b> .....	57
4.3.2.	<i>Iglesia de Punín y San Isidro</i> .....	58
4.3.3.	<i>Feria de Tzalarón</i> .....	59
4.3.4.	<i>Quebrada de Chalán</i> .....	60
4.3.5.	<i>Calendario de fiestas de la parroquia</i> .....	61
<b>4.4.</b>	<b>Matrices Estratégicas</b> .....	61
4.4.1.	<i>Matriz EFI</i> .....	61
4.4.2.	<i>Matriz EFE</i> .....	63
4.4.3.	<i>Matriz Interna externa IE</i> .....	65
4.4.4.	<i>Matriz FODA</i> .....	66
4.4.5.	<i>Objetivos de marketing vinculadas con la planificación nacional y local</i> .....	68
4.4.6.	<i>Comunicación de Marketing Integrada</i> .....	69
4.4.7.	<i>Presupuesto</i> .....	73
<b>4.5.</b>	<b>Estrategias de Marketing</b> .....	75
4.5.1.	<i>Estrategia de imagen</i> .....	75
4.5.2.	<i>Promoción</i> .....	76
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	87
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	88
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	89
	<b>ANEXOS</b> .....	92

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Operacionalización de las variables.....	6
<b>Tabla 2-1:</b>	Matriz de consistencia.....	7
<b>Tabla 1-3:</b>	Provincia en la cual reside .....	34
<b>Tabla 2-3:</b>	Nivel del Ingresos.....	36
<b>Tabla 3-3:</b>	Noción sobre Punín.....	37
<b>Tabla 4-3:</b>	Museo de Punín.....	38
<b>Tabla 5-3:</b>	Quebrada de Chalán.....	39
<b>Tabla 6-3:</b>	Feria de Tzalarón.....	40
<b>Tabla 7-3:</b>	Chicha de jora.....	41
<b>Tabla 8-3:</b>	Iglesias.....	42
<b>Tabla 9-3:</b>	Pago para ingresar al museo.....	43
<b>Tabla 10-3:</b>	Frecuencia de viajes turísticos.....	44
<b>Tabla 11-3:</b>	Medios de comunicación que utiliza para informarse.....	45
<b>Tabla 12-3:</b>	Con quien acostumbra viajar.....	46
<b>Tabla 13-3:</b>	Pagar por hospedaje.....	47
<b>Tabla 14-3:</b>	Chi cuadrado 2x2.....	48
<b>Tabla 1-4:</b>	Generalidades de Punín.....	49
<b>Tabla 2-4:</b>	Objetivos estratégicos de la parroquia Punín.....	54
<b>Tabla 3-4:</b>	Calendario de fiestas importantes de la parroquia Punín.....	61
<b>Tabla 4-4:</b>	Matriz EFI.....	62
<b>Tabla 5-4:</b>	Matriz EFE.....	64
<b>Tabla 6-4:</b>	Matriz FODA.....	66
<b>Tabla 7-4:</b>	Objetivos de marketing y su vinculación con objetivos nacionales.....	68
<b>Tabla 8-4:</b>	CMI de Marketing.....	69
<b>Tabla 9-4:</b>	Presupuesto.....	73
<b>Tabla 10-4:</b>	Imagen corporativa.....	75
<b>Tabla 11-4:</b>	Trípticos.....	77
<b>Tabla 12-4:</b>	Volantes.....	79
<b>Tabla 13-4:</b>	Página web.....	80
<b>Tabla 14-4:</b>	Redes sociales.....	81
<b>Tabla 15-4:</b>	Identificaciones personales.....	82
<b>Tabla 16-4:</b>	Spot Radial.....	83
<b>Tabla 17-4:</b>	Suvenires.....	84

<b>Tabla 18-4:</b>	Publicidad en bicicleta.....	85
<b>Tabla 19-4:</b>	Publicidad bluetooth.....	86

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Figura 1-2.</b>	Proceso del marketing.....	11
<b>Figura 2-2.</b>	Características Marketing de servicios.....	12
<b>Figura 3-2.</b>	Pirámide de Maslow.....	13
<b>Figura 4-2.</b>	Proceso estratégico según Kotler.....	15
<b>Figura 5-2.</b>	Proceso estratégico según Goodstein.....	16
<b>Figura 6-2.</b>	Proceso del marketing mix para turismo.....	17
<b>Figura 7-2.</b>	Niveles de un producto de turismo.....	18
<b>Figura 8-2.</b>	Características de un producto de turismo.....	19
<b>Figura 9-2.</b>	Proceso de marketing interno.....	20
<b>Figura 10-2.</b>	Proceso de marketing interno.....	22
<b>Figura 11-2.</b>	Principales medios de publicidad.....	23
<b>Figura 12-2.</b>	Actividades relaciones públicas.....	24
<b>Figura 13-2.</b>	Formas de marketing directo.....	25
<b>Figura 14-2.</b>	Formas de marketing online.....	26
<b>Figura 1-3.</b>	Provincia en la cual reside.....	35
<b>Figura 2-3.</b>	Nivel de Ingresos.....	36
<b>Figura 3-3.</b>	Noción sobre Punín.....	37
<b>Figura 4-3.</b>	Museo de Punín.....	38
<b>Figura 5-3.</b>	Quebrada de Chalán.....	39
<b>Figura 6-3.</b>	Feria de Tzalarón.....	40
<b>Figura 7-3.</b>	Chicha de jora.....	41
<b>Figura 8-3.</b>	Iglesias.....	42
<b>Figura 9-3.</b>	Pago por ingresar al museo.....	43
<b>Figura 10-3.</b>	Frecuencia de viajes turísticos.....	44
<b>Figura 11-3.</b>	Medios de comunicación que utiliza para informarse.....	45
<b>Figura 12-3.</b>	Con quien acostumbra viajar.....	46
<b>Figura 13-3.</b>	Pagar por hospedaje.....	47
<b>Figura 1-4.</b>	Analfabetismo.....	50
<b>Figura 2-4.</b>	Pobreza por NBI.....	51
<b>Figura 3-4.</b>	PEA Desempleo.....	52
<b>Figura 4-4.</b>	PEA y sectores económicos.....	52
<b>Figura 5-4.</b>	Imagen de la cabecera cantonal con slogan.....	55
<b>Figura 6-4.</b>	Organigrama estructural.....	56
<b>Figura 7-4.</b>	GAD parroquial Punín.....	57

<b>Figura 8-4.</b>	Museo Punín.....	58
<b>Figura 9-4.</b>	Iglesia de Punín.....	59
<b>Figura 10-4.</b>	Quebrada de Chalán.....	60
<b>Figura 11-4.</b>	Matriz IE.....	65
<b>Figura 12-4.</b>	Logotipo Punín.....	75
<b>Figura 13-4.</b>	Imagotipo Punín.....	76
<b>Figura 14-4.</b>	Vista frontal tríptico.....	78
<b>Figura 15-4.</b>	Vista posterior tríptico.....	78
<b>Figura 16-4.</b>	Vista volante.....	80
<b>Figura 17-4.</b>	Página Facebook “Museo Convento Parroquial de Punín” .....	82
<b>Figura 18-4.</b>	Carnet de identificación.....	83
<b>Figura 19-4.</b>	Publicidad móvil en bicicleta.....	85

## RESUMEN

En el presente proyecto de investigación se plantean estrategias de marketing turístico para la parroquia Punín perteneciente al cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, localizado en la región central de la sierra del Ecuador; partiendo del estudio de mercado, la observación directa de la realidad de la parroquia identificando los atractivos turísticos y el análisis teórico de los conceptos principales de marketing turístico se pueden generar objetivos y estrategias acorde a la realidad de la parroquia. De la misma manera se analiza la realidad económica de la parroquia dentro del contexto del cambio de la matriz productiva, el plan estratégico de turismo sostenible para Ecuador 2020 y el plan de desarrollo y ordenamiento territorial local. Todas las estrategias se han propuesto acorde al estudio de mercado realizado puesto que la parroquia no posee ningún tipo de estrategias de marketing que puedan promocionarla en el mercado turístico. El público objetivo de la investigación fueron las personas interesadas en el turismo del Ecuador encontradas en los grupos de redes sociales, las cuales demostraron que no se conoce a la parroquia evidenciando la falta de estrategias de marketing, se pudo concluir que los medios de difusión de los atractivos más eficaces para llegar al público del país son las redes sociales, el internet, y la radio; también se plantean estrategias de promoción, publicidad y de convenios con instituciones del sector público y privado.

**Palabras claves:** <MARKETING TURISTICO>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING>, <DESARROLLO ECONOMICO>, <PARROQUIA PUNÍN>, <MARKETING ESTRATÉGICO>, <CIENCIAS ADMINISTRATIVAS>.



## ABSTRACT

This research work has the objective to propose tourism-marketing strategies for the Punín parish, from Riobamba canton, Chimborazo province; located in the central region of Ecuador. Based on the market study, the direct observation of the reality of the parish, identifying the tourist attractions, and the theoretical analysis of the main concepts of tourism marketing can be generated objectives and strategies according to the reality of the parish. In the same way, the economic reality of the parish is analyzed within the context of the change of the productive matrix, the strategic plan of sustainable tourism for Ecuador 2020, and the development plan and local territorial ordering. All the strategies have been proposed according to the market study carried out since the parish does not possess any type of marketing strategies that can promote it in the tourist market. The target audience of the research was the people interested in Ecuadorian tourism found in social network groups, which showed that the parish is not known, evidencing the lack of marketing strategies. It was concluded that the media such as social networks, the internet, and radio are the most effective attractions to reach the public of the country. There are also strategies for promotion, advertising, and of agreements with public and private sector institutions.

**Keywords:** < TOURISM MARKETING, <MARKETING STRATEGIES ^  
<ECONOMIC DEVELOPMENT>. <PUNÍN PARISH>, <STRATEGIC MARKETING,  
<ADMINISTRATIVE SCIENCES>.

## CAPÍTULO I

### 1.1. Introducción

La economía del Ecuador históricamente no ha explotado de manera masiva el turismo; en los últimos años a través de políticas y programas del gobierno nacional se ha tratado de posicionar en el mercado turístico de otros países todos los atractivos culturales, históricos, diversidad biológica, entre muchos más sitios que existen en las cuatro regiones naturales Costa, Sierra, Oriente y Región Insular de nuestro país.

El presente trabajo se centra en la formulación de estrategias para el desarrollo económico por medio del turismo de la parroquia Punín, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, no existen estrategias de marketing para los lugares que tienen un alto potencial turístico como es la quebrada de Chalán en donde se encuentran huellas petrificadas de mastodontes, huesos de animales, huesos de humanos del periodo glaciario, paisajes y cultura de la parroquia; lo cual ha ocasionado que los mismo se deterioren y paulatinamente se vayan destruyendo.

La actividad principal de la parroquia se deriva del sector primario la venta de papas, hortalizas, habas, entre otros productos agrícolas son el sustento económico de la población local; es necesario ofertar servicios turísticos para diversificar la economía mejorando el bienestar socio-económico de la parroquia Punín provincia de Chimborazo.

El tema del presente proyecto de investigación y desarrollo es “Estrategias de marketing turístico para la parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo” que ayudará a posicionar a la parroquia mediante estrategias propuestas al GAD Parroquial.

En el Capítulo I se puede leer el planteamiento del problema, identificando los problemas principales a partir de los cuales se pueden generar estrategias; también se encuentran los objetivos del proyecto el general y los específicos, por medio de los cuales se puede generar las hipótesis de investigación.

En el capítulo II se desarrollan y analizan los antecedentes del problema y se recopilan todas las bases teóricas del marketing, marketing turístico, planeación estratégica; tomando todo esto como fundamento para elaborar los objetivos y estrategias necesarias para la parroquia Punín, provincia de Chimborazo.

En el capítulo III observa toda la metodología utilizada para elaborar el presente proyecto de investigación puntualizando cada uno de los métodos, técnicas y herramientas utilizadas en la recopilación de la información, como también los métodos de procesamiento de la información, también se pueden observar el alcance y el enfoque de investigación; se determina la muestra y la población de estudio y todos los resultados obtenidos luego de aplicar el instrumento de recolección de datos.

En el capítulo IV se puede ver las generalidades de la parroquia Punín como también los atractivos principales de la parroquia que se esperan ser potencializados, la propuesta del proyecto que es la elaboración de los objetivos y estrategias para la parroquia tomando en cuenta la investigación bibliográfica referencial que es el plan de desarrollo y ordenamiento territorial y el plan de turismo al 2020, se abordan estrategias que están al alcance del investigador. Como último podemos observar cuales son las conclusiones y recomendaciones.

En el final del proyecto se pueden observar las referencias y la bibliografía utilizada para poder realizar el trabajo de investigación como también los anexos del mismo.

## **1.2. Planteamiento del problema**

Actualmente en la parroquia Punín, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo no existen estrategias de marketing que difundan a los lugares que tienen un alto potencial arqueológico-turístico como es la quebrada de Chalán, las huellas y huesos fosilizados de animales y humanos del periodo glacial, paisaje etc, lo cual ha ocasionado que se deterioren y paulatinamente se vayan destruyendo estos singulares atractivos turísticos.

Desde el año 2005 luego de fuertes aluviones se puso al descubierto varios fósiles de animales, cráneos y esqueletos los cuales fueron apropiados indebidamente por personas inescrupulosas que con palas y picos progresivamente han ido destruyendo la riqueza histórica de la zona, dejando así sin atractivos que se puedan ofrecer al turista.

Actualmente se cuenta con un museo en el cual la mayoría de piezas arqueológicas que se encontraban ya no existen destruyendo el valor turístico al mismo, por tal motivo los turistas no disponen de atractivos que observar salvo pocos huesos y restos de mamut.

Otro de los grandes problemas que posee la parroquia es la carencia de infraestructura turística, como hoteles, bares y restaurantes como también la falta de vías asfaltadas de acceso a los lugares

atractivos de la zona, lo que provoca la falta de un buen servicio a las personas que deseen visitar la parroquia, de la misma manera la falta de interés de agencias de turismo locales y nacionales que no ven a Punín como un lugar atractivo para promocionar sus servicios.

La cultura histórica de la provincia y el país se están destruyendo, por falta de intervención pública y de conocimiento por parte de la ciudadanía en general puesto que la gran mayoría de Chimboracenses desconocen de estos atractivos importantes.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cuáles serán las estrategias de marketing turístico que ayuden a dimensionar y promocionar la riqueza histórica, religiosa, cultural y arqueológica; ayudando así al desarrollo económico de la parroquia Punín, provincia de Chimborazo?

### **1.4. Sistematización del problema (preguntas de investigación)**

¿Por qué motivo no se conocen los atractivos turísticos de la parroquia Punín?

¿Qué estrategias serán las necesarias para dimensionar los atractivos turísticos y cultura de la parroquia Punín?

¿Qué aspectos turísticos valoran más los pobladores de la ciudad de Riobamba al momento de visitar un lugar turístico?

¿En qué medida los aspectos físicos y de infraestructura influyen sobre la satisfacción de los turistas al momento de visitar un lugar turístico?

¿En qué medida los aspectos relacionados a seguridad en los lugares a visitar influyen sobre la satisfacción de los turistas?

¿Qué aspectos de vialidad y porqué son importantes al momento de visitar un lugar turístico?

### **1.5. Justificación de la investigación**

La presente investigación se hace importante debido a que las estrategias de marketing turístico ayudarán a promocionar los lugares que tienen un alto potencial arqueológico-turístico como es

la quebrada de Chalán, las huellas y huesos fosilizados de animales y humanos del periodo glacial, paisaje y cultura de la zona entre otras lo que generará interés en la ciudadanía ocasionando que conozcan la riqueza arqueológica de la zona de investigación.

Se formularán estrategias que ayudarán a controlar y cuidar los fósiles de animales, cráneos y esqueletos y así evitar la apropiación indebida por personas inescrupulosas que han ido robando y destruyendo la arqueología de la zona.

Se generarán estrategias para potenciar el actual museo existente, para que los turistas puedan observar y conocer acerca de los fósiles encontrados, piezas arqueológicas, como también de la historia e importancia del sector en la arqueología del país, debido a que se han encontrados restos no solo de animales sino de cráneos humanos, siendo conocido como el cráneo puninoide o cráneo de Punín.

De acuerdo a las potencialidades que posee la parroquia Punín tales como cultura, tradiciones, religión, belleza natural y belleza histórica, hacen de la misma un lugar con altos atractivos turísticos, que serán potencializados con las estrategias propuestas; mejorando así, el bienestar económico y social de los pobladores de la parroquia.

Lo importante de esta investigación es el poder generar estrategias de marketing turístico y concientizar al Gobierno parroquial de Punín sobre toda la belleza de la parroquia en todo nivel, mejorando así la calidad de vida de la población, contribuir a la generación de trabajo y convertir al turismo en uno de los principales rubros de ingreso para la población y familias del sector, logrando así un desarrollo económico, sin tener que explotar recursos naturales ni poniendo en riesgo la belleza natural de la localidad.

## **1.6. Objetivo de la investigación**

### ***1.6.1. Objetivo general***

Elaborar estrategias de marketing turístico que ayuden a dimensionar y promocionar la riqueza histórica, religiosa, cultural y arqueológica; ayudando así al desarrollo económico de la parroquia Punín, provincia de Chimborazo.

### ***1.6.2. Objetivos específicos***

- Citar el fundamento teórico que sustente el trabajo de investigación.

- Determinar un marco metodológico para comprobar o descartar las hipótesis de investigación.
- Realizar una investigación de mercado que ayude a conocer el nivel de posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Punín provincia de Chimborazo.
- Diseñar una propuesta de marketing turístico en función de los resultados obtenidos.

## **1.7. Hipótesis**

### ***1.7.1. Hipótesis Nula***

Ho: No existe relación entre las estrategias de marketing turístico y la noción que pueden tener los turistas sobre la Parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

### ***1.7.2. Hipótesis Alternativa***

H1: Existe relación entre las estrategias de marketing turístico y la noción de los turistas sobre la Parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

## **1.8. Identificación de las variables**

### **Variable Independiente:**

Estrategias de Marketing

### **Variable Dependiente:**

Turístico (Turismo)

### ***1.8.1. Operacionalización de las variables***

Dentro del trabajo de investigación se pueden observar las dos variables tanto independiente como dependiente, las cuales se pueden operacionalizar.

**Tabla 1-1:** Operacionalización de las variables

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>PREGUNTAS</b>
Estrategias de marketing	Se define como se van a conseguir los objetivos de una empresa o de algún organismo institucional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de marketing.</li> <li>• Objetivos de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es una estrategia de marketing?</li> <li>• ¿Qué es un objetivo de marketing?</li> </ul>
Turismo, turístico	El turismo es una acción social, económica y cultural que se caracteriza por la movilización de personas a destinos ajenos a su ambiente normal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing turístico.</li> <li>• Turismo comunitario.</li> <li>• Características.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es el marketing turístico?</li> <li>• ¿Qué es el turismo comunitario?</li> <li>• ¿Cuáles son las características del turismo?</li> </ul>

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño

### 1.8.2. Matriz de consistencia

**Tabla 2-1:** Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cuáles serán las estrategias de marketing turístico que ayuden a dimensionar y promocionar la riqueza histórica, religiosa, cultural y arqueológica; ayudando así al desarrollo económico de la parroquia Punín, provincia de Chimborazo?	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Elaborar estrategias de marketing turístico que ayuden a dimensionar y promocionar la riqueza histórica, religiosa, cultural y arqueológica; ayudando así al desarrollo económico de la parroquia Punín, provincia de Chimborazo.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar el fundamento teórico que sustente el trabajo de investigación.</li> <li>• Determinar un marco metodológico para comprobar o descartar las hipótesis de investigación.</li> <li>• Realizar una investigación de mercado que ayude a conocer el nivel de posicionamiento de la parroquia Punín provincia de Chimborazo.</li> <li>• Diseñar una propuesta de marketing turístico en función de los resultados obtenidos.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis nula</b></p> <p>Ho: No existe relación entre las estrategias de marketing turístico y la noción que pueden tener los turistas sobre la Parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.</p> <p><b>Hipótesis Alternativa</b></p> <p>H1: Existe relación entre las estrategias de marketing turístico y la noción de los turistas sobre la Parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.</p>	<p><b>Variable Independiente:</b></p> <p>Estrategias de Marketing</p> <p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>Turístico (Turismo)</p>	<p>Marketing estratégico. Características.</p> <p>Marketing turístico. Turismo Turismo sostenible Turismo comunitario</p>	<p>Investigación bibliográfica. Teorías.</p> <p>Investigación de campo para obtener información.</p>	<p>Observación directa.</p> <p>Observación directa. Encuestas.</p>

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño



## CAPITULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1. Antecedentes de investigaciones previas sobre el problema de estudio

Se ha tomado en consideración varios proyectos de investigación que se pudieron encontrar en la web, en sitios de diferentes Universidades y Escuelas politécnicas y así aportar a la investigación enmarcado dentro del marketing turístico y desarrollo, entre las cuales se puede citar las siguientes:

Viñan (2011), realizó la investigación con el tema “Diseño de un plan de desarrollo turístico eco-cultural para la parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”, dicha investigación llevo a las siguientes conclusiones principales:

- “Los prestadores de servicios de la parroquia son escasos.”
- “El potencial económico de la parroquia es de bajo índice, solo realizan actividades agropecuarias.”
- “La parroquia cuenta con diversos atractivos turísticos.”

Para llegar a los resultados se realizó una investigación de mercado mediante una encuesta, el estudio emplea una metodología cualitativa y cuantitativa que ayudó a que dicho autor pueda llegar a las conclusiones antes mencionadas.

Cuñis (2014), realizó la investigación con el tema “Desarrollo de un modelo de gestión de comunicación de marketing para fortalecer la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Punín, Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”, la investigación llevo a las siguientes conclusiones más importantes:

- “La mayoría de la población de la parroquia no tiene conocimiento de los atractivos turísticos que posee la misma.”
- “El modelo de comunicación planteado lograra crear una imagen positiva de reconocimiento que identifique a la parroquia como un pueblo Histórico y paleontológico, la misma que junto al GAPP quien será la entidad dedicada a controlar, proteger, sancionar, y concienciar de los atractivos turísticos que posee la parroquia.”

El estudio de mercado para la investigación se realizó solamente en la parroquia de Punín.

Herrera y Ruiz (2014), realizaron una investigación denominada “Plan de desarrollo turístico comunitario en la parroquia Punín, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo”, dicha investigación llego a las siguientes conclusiones:

- “La parroquia posee una gran potencialidad turística por la presencia de grandes parajes naturales como culturales y religiosas, los mismos que podrían ser aprovechados tanto por los turistas nacionales como extranjeros.”
- “La economía de la parroquia Punín se basa en la producción agrícola y ganadera, tanto para el consumo dentro de la parroquia como para la venta dentro del cantón.”
- “Las familias no pueden emprender en nuevas actividades económicas debido a la falta de recursos económicos, no existe una infraestructura adecuada para brindar servicios turísticos.”
- “El desconocimiento y la falta de orientación en lo que se refiere a la explotación de recursos turísticos, ha impedido que aprovechar adecuadamente todos los recursos que posee la parroquia.”

Robles (2016) en su investigación denominada “Valoración del patrimonio cultural para dinamizar la actividad turística en la parroquia rural Punín, cantón de Riobamba, Provincia de Chimborazo”, dicha investigación llegó a las siguientes conclusiones más importantes:

- “El plan de promoción turística de la parroquia Punín tiene connotaciones muy extensas, debido a que sobre el mismo recae la responsabilidad directa del éxito de la actividad turística.”
- “Las guías turísticas deben ser distribuidas por parte del GADM de Riobamba como de la junta parroquial de Punín.”

En dicho estudio se realizó un inventario turístico de la parroquia Punín, en donde se pueden encontrar todos los sitios turísticos, leyendas y tradiciones de la misma; aportando con un gran valor al presente proyecto de investigación.

Las investigaciones mencionadas llegan a una conclusión similar, por tal motivo se hace necesario elaborar estrategias de marketing turístico para la parroquia Punín, provincia de Chimborazo; que puedan vincular todas las fuentes documentales y bibliográficas para su generación.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Marketing**

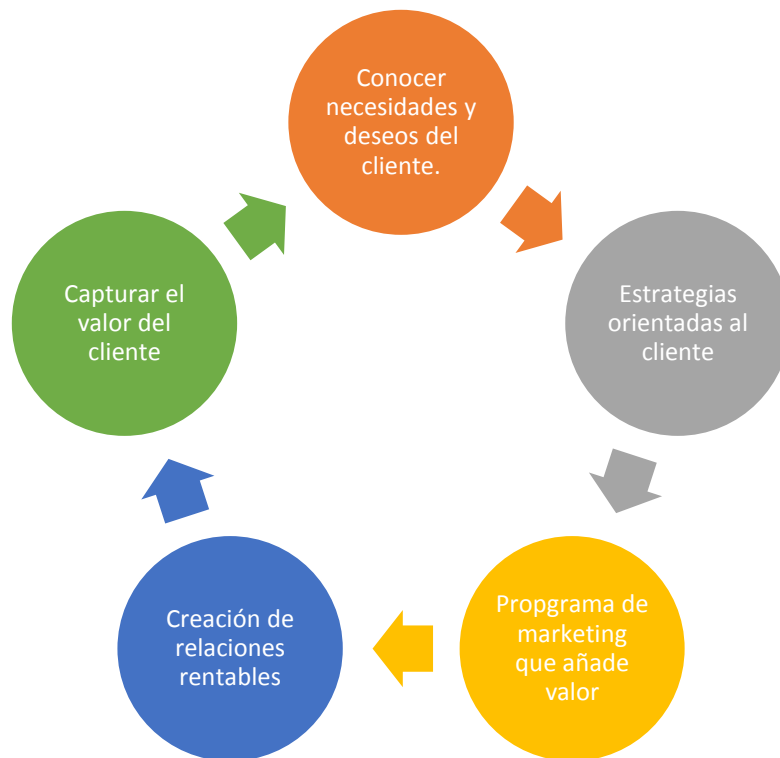
Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), en su libro “Fundamentos de Marketing” el marketing es una filosofía de dirección de acuerdo al cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de necesidades y deseos de los mercados y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. El marketing no solo es publicidad sino también todo un sinnúmero de procesos estratégicos que ayudan a las empresas, negocios, etc ha posicionar sus productos en la mente de los consumidores satisfaciendo así sus deseos y necesidades y cumpliendo de la misma manera, con las metas de la empresa u organización.

De acuerdo a Philip Kotler (2011), el marketing no solo se refiere a publicidad y ventas sino en la satisfacción plena del cliente si se llega a conocer bien las necesidades del mismo se puede producir un bien o servicio que satisfaga todas las necesidades y prácticamente el producto se venda solo. De acuerdo a su definición más concreta nos dice que el marketing es “la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (Kotler, 2011, pp. 13). Analizando el concepto se considera al marketing como una ciencia y arte y se encarga no solo de captar como se tiene pensado sino de mantener mediante el marketing relacional y fidelización del cliente, manteniendo y haciendo crecer la cartera consumidores rentables, aquí nos dice que los clientes rentables son los que se deben mantener puesto que los que no generan ingresos a la empresa no se consideran activos para la misma.

### **2.2.2. Proceso del marketing**

Dentro del proceso del marketing de acuerdo a Kotler (2011), se encuentran cinco etapas bien diferenciadas, dentro de las cuatro primeras etapas entran todas las estrategias y fidelización del cliente y la última etapa es en la cual se cosecha todo lo sembrado por las etapas anteriores, en forma de capital y activos para la empresa.

Las etapas se encuentran definidas en la siguiente figura en donde se puede observar el proceso propuesto por Kotler (2011).



**Figura 1-2.** Proceso del marketing.

**Fuente:** Kotler, 2011, pp.13, Marketing Turístico. Elaboración: Luis Conde

La primera etapa es la de conocer las necesidades, deseos, demandas del cliente entre otras; de acuerdo a Kotler (2011), las necesidades son netamente humanas como por ejemplo la alimentación, necesidades sociales, prestigio e individuales; todas estas vinculadas directamente con la supervivencia del ser humano. Kotler (2011), nos dice que los deseos son la forma en que los seres humanos comunican sus necesidades y satisfacen las mismas; como por ejemplo la necesidad del individuo es la de alimentarse pero la forma en que puede satisfacer esa necesidad puede variar de acuerdo a cada persona. Por otra parte también nos dice que los deseos de los individuos son ilimitados pero los recursos que posee un ser humano, ya sea que trabaje o no es siempre limitada debido al nivel de renta que posea, de acuerdo al autor cuando los deseos están acompañados de dinero para poder cumplir los mismos se transforma en demanda. En esta primera etapa se trata de conocer todo lo referente a los deseos del cliente, al entorno económico y social para así poder satisfacer las necesidades de los clientes por medio de sus deseos.

La segunda etapa es la de diseñar una estrategia orientada al cliente; según Kotler (2011), nos dice que se para poder realizar esta etapa el experto en marketing debe responder a dos preguntas esenciales “¿A qué clientes vamos a atender (cuál es nuestro mercado objetivo)? ¿Cómo podemos atender mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?” (pp.19). De esta manera primero segmentar el mercado en clientes que sean rentables para la empresa ya que se han dado los casos que no se puede satisfacer a todos los clientes y se pierde rentabilidad. Luego que ya se

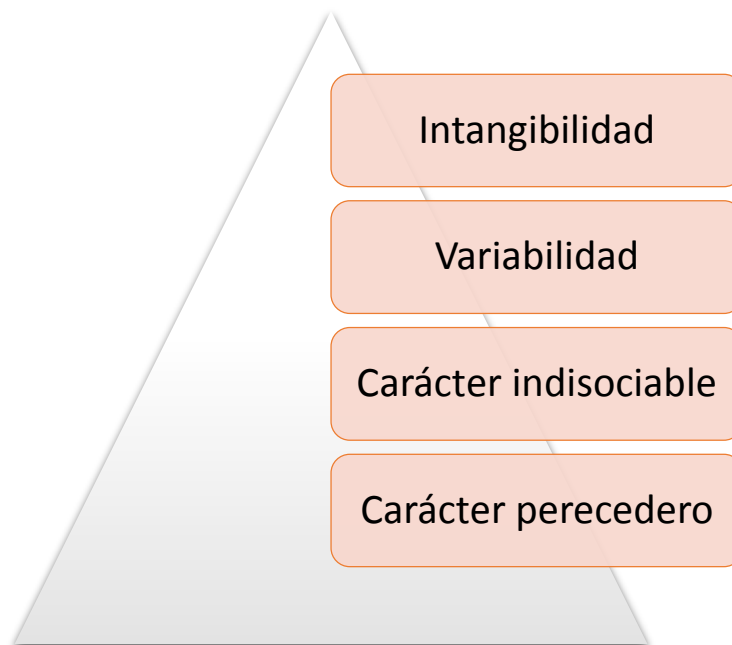
tiene identificado al cliente objetivo se selecciona una propuesta de valor que es lo que nos va a diferenciar de la competencia. De acuerdo a Kotler (2011), para poder definir las estrategias se deben tomar en cuenta cinco enfoques que son el “enfoque de producción, producto, venta, marketing y marketing social” (pp.20).

El tercer proceso es la preparación de un plan de marketing integrado; de acuerdo a Kotler (2011), en esta etapa se utiliza el mix de marketing que son las 4 p’s ya conocidas, promoción, plaza. Producto y precio; se debe combinar todo y así generar una propuesta de marketing integrado que anuncie y provea el valor a los clientes.

El presente proyecto de investigación se centrara solamente hasta la propuesta de estrategias de marketing puesto que de acuerdo a Kotler (2011), existen dos procesos que es el de la fidelización del cliente y la captación de valor del mismo.

### **2.2.3. Marketing de servicios**

Según Kotler (2011) el marketing ha ido evolucionando ya que inicialmente se enfocó en la promoción de bienes tangibles, pero últimamente los servicios han ido adquiriendo más importancia en los países desarrollados y subdesarrollados; existen, cuatro características principales del marketing de servicio que se pueden detallar en la siguiente figura.



**Figura 2-2.** Características Marketing de servicios

**Fuente:** Kotler, 2011, pp.43, Marketing Turístico. Elaboración: Luis Conde

Para poder realizar las estrategias de marketing turístico hay que en primer lugar conocer las características del marketing de servicios puesto que el marketing turístico se centra netamente en servicios.

De esta manera de acuerdo a Kotler (2011), las características son cuatro, intangibilidad, variabilidad, carácter indisociable y carácter perecedero; es intangible porque no se puede sentir ni experimentar un servicio antes de su compra; es variable porque la calidad del servicio depende mucho de cuando, donde y quien suministre el mismo; es de carácter indisociable ya que el cliente y el servicio deben estar presentes para que la acción tenga lugar y por último el carácter perecedero puesto que un servicio no se puede almacenar.

#### 2.2.4. Necesidades

De acuerdo al autor Maslow (1954), nos dice que el ser humano tiene cinco necesidades que son esenciales en cada individuo y las clasifico en necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de afiliación, necesidades de reconocimiento, y necesidades de autorrealización; en la siguiente figura se detalla más claramente los tipo de necesidades planteadas por este autor.



**Figura 3-2.** Pirámide de Maslow

**Fuente:** Maslow, 1954, Motivación y personalidad. Elaboración: Luis Conde

De acuerdo a este planteamiento psicológico las personas poseen necesidades que se encuentran en jerarquía y mientras se van satisfaciendo las más básicas se van desarrollando necesidades más

elevadas. El marketing lo que trata es de satisfacer las necesidades que todo ser humano posee, por medio de los deseos; por ejemplo, la necesidad fisiológica es la de beber agua, pero el deseo de cada persona puede ser beber agua embotellada, gaseosa, bebidas energizantes, algún producto derivado de algún té, etc; en este punto es donde el marketing es importante porque no solo satisface las necesidades sino también los deseos de las personas.

### ***2.2.5. Estrategia***

De acuerdo a Hermida (1992), la estrategia es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente.

Según Halten (1987), la estrategia se refiere a todo un proceso, que va desde la formulación de los objetivos hasta lograr cumplirlos, es el medio o la vía por la cual nosotros logramos las metas de la empresa; también nos dice que la estrategia es un arte que entrelaza el diagnóstico interno y la inteligencia de los líderes para así sacar adelante a la empresa y poder derrotar a la competencia.

El autor Koontz (1991), se refiere a la estrategia como una acción que utiliza énfasis y recursos para poder así poner en práctica la misión de la empresa u organización; toda estrategia es la acción que se utiliza para poder cumplir de una manera viable y rentable los objetivos organizacionales.

### ***2.2.6. Planificación estratégica***

De acuerdo a Kotler (2011), la planeación estratégica comienza desde el momento que la empresa define su misión que es la guía de la misma. El elemento clave de la planificación estratégica es el de “desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización, sus peculiaridades y las oportunidades cambiantes del contexto de marketing” (pp. 79); nos quiere decir que se debe mantener el ajuste entre todos los componentes que conforman la planificación estratégica y sienten los fundamentos para toda la planificación de la empresa

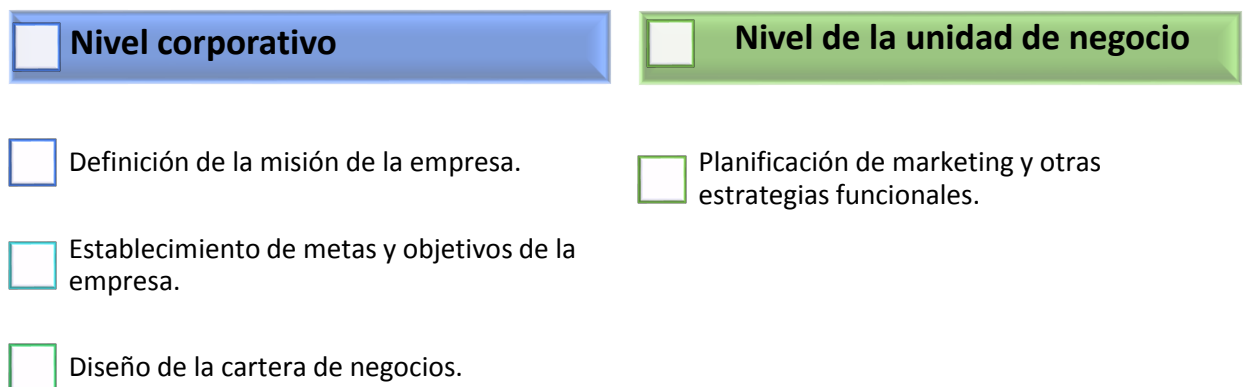
De acuerdo a Goodstein (1998) la planeación estratégica es “el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo” (pp.5), esta perspectiva que se tiene de la empresa a futuro indica la dirección que deben tomar las mismas y los recursos que se deben destinar para poder cumplir todos los objetivos organizacionales e indica la capacidad e inteligencia de los líderes y dirigentes de la

organización. La planificación estratégica es en sí todo un proceso mediante el cual la organización cumple sus objetivos por medio de acciones, utilizando recursos económicos y talento humano.

Según el autor Peter Drucker (2002) la planificación estratégica es un proceso que se fundamenta en conocer todo lo posible el futuro, tomando en cuenta que se deben tomar decisiones en el presente para poder afrontar todos los acontecimientos que puedan venir más adelante en el tiempo, pronosticando lo que pueda suceder en la economía de una ciudad o de un país y así poder afrontar todas las adversidades que se puedan suscitar, la planificación estratégica toma como guía las metas claras y medibles que tenga la organización.

### ***2.2.7. Proceso de la planificación estratégica***

Para el autor Kotler (2011) el proceso de la planeación estratégica toma como base y primer paso la elaboración de la misión de la empresa en donde se va a elaborar la razón de ser de la misma; como segundo paso se establecen objetivos y metas de la empresa, cabe mencionar que los objetivos deben ser medibles y medibles en el tiempo; como tercer paso Kotler propone el diseño de la cartera de negocios; todos estos pasos dentro del nivel corporativo; y como último paso esta la planificación de marketing y otras estrategias; esto dentro del nivel de la unidad de negocio; como se muestra en la siguiente figura.



**Figura 4-2.** Proceso estratégico según Kotler.

**Fuente:** Kotler, 2011, Marketing turístico. Elaboración: Luis Conde

De acuerdo a Goodstein (1998) el proceso de la planificación estratégica posee nueve pasos secuenciales; el primer paso es planear para planear, que consiste en conocer y analizar todos los involucrados dentro del proceso de planificación, el tiempo que tomara y que información se



deberá tomar en cuenta para poder realizar la planeación. El segundo paso es la búsqueda de valores, en donde se conocen los valores de los involucrados y los valores presentes en la organización, filosofía de trabajo, etc. El tercer paso propuesto es el de formular la misión de la organización en donde se define el tipo de negocio, para quien se está desarrollando el negocio y de qué manera se desempeñan las funciones, en otras palabras todo lo relacionado al negocio en el que esta inmiscuido la empresa. El cuarto paso es el de diseñar la estrategia del negocio, en donde se identifican las líneas claves del negocio, establecer los factores críticos de éxito e identificar las acciones estratégicas mediante las cuales la empresa lograra llegar a cumplir su visión. El quinto de acuerdo al autor es la auditoría del desempeño en donde nosotros vamos a utilizar la herramienta DOFA que nos ayudará a conocer el desempeño presente de la organización en términos de índices de desempeño. El sexto paso es el de análisis de brechas, luego de la auditoría y de conocer cómo se encuentra la organización se debe identificar el desempeño actual y el desempeño que se requiere para el exitoso cumplimiento del modelo. El séptimo paso es la integración de los modelos de acción en este paso se cierran las brechas en donde se desarrollan planes y estrategias de negocios, planes operativos de la mano al plan general. El octavo paso es el de la planeación de contingencias, en donde se identifican las oportunidades y amenazas internas y externas en cada mal escenario posible. El noveno paso es la implementación del plan estratégico. Los pasos se detallan en la siguiente figura.



**Figura 5-2.** Proceso estratégico según Goodstein.

**Fuente:** Goodstein, 1998, Planeación estratégica aplicada. Elaboración: Luis Conde

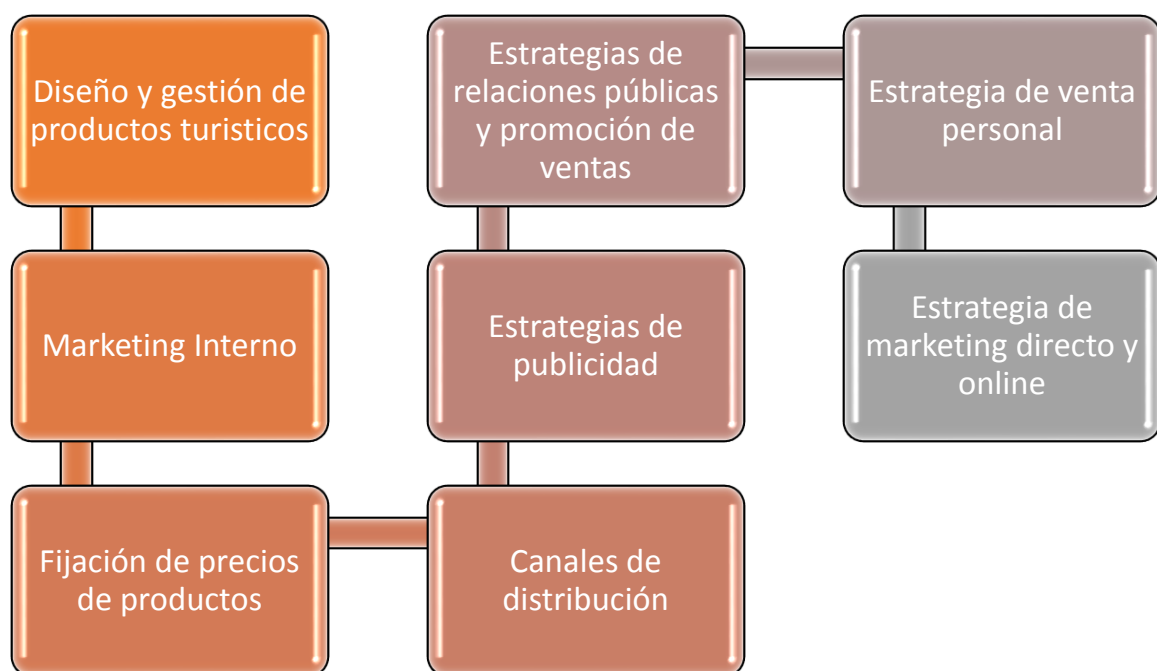
### 2.2.8. Marketing Turístico

De acuerdo a Rousslin (2016), el marketing turístico es la que se encarga específicamente de las empresas especializadas en el negocio del turismo, desde la promoción h publicidad de playas a centros comerciales, éste se encarga de volver atractivos y turísticos a los sitios de esta índole, el marketing turístico es de importancia para el posicionamiento de atractivos ya sean hoteles, bares, restaurantes, lugares de esparcimiento, sitios o reservas naturales, cultura, tradiciones, gastronomía, etc.

Partiendo de la definición de Kotler (2011) y Rousslin (2016), podemos manifestar que el marketing turístico es el arte de captar y hacer crecer el número de clientes rentables hacia destinos turísticos de todo tipo.

### 2.2.9. Marketing mix turístico

Para poder generar el mix de marketing turístico se deben seguir ocho pasos de acuerdo a Kotler (2011), que se detallan en la siguiente figura.



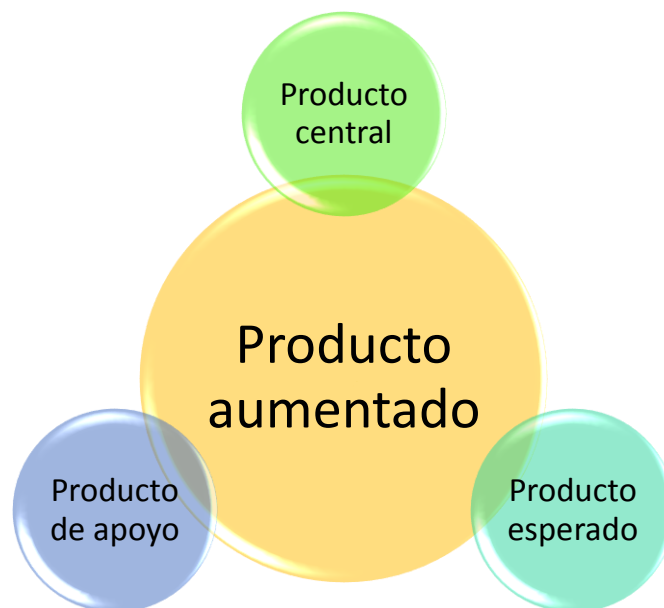
**Figura 6-2.** Proceso del marketing mix para turismo.

Fuente: Kotler, 2011, Marketing turístico. Elaboración: Luis Conde

### 2.2.10. Diseño y gestión de productos turísticos

De acuerdo a Kotler (2011), en primer lugar define a un producto como algo que se ofrece en un mercado que satisfaga necesidades o deseos, dentro de los cuales están los bienes físicos, servicios, organizaciones, ideas y lugares. De acuerdo a Stanton et, al. (2007) un producto es la agrupación de características tangibles e intangibles que posee marca, precio, calidad y pueden ser bienes o servicios. Según McCarthy y Perraut (1997), un producto es “la oferta con que una compañía satisface una necesidad” (pp.271). Un producto puede ser bien tangible como por ejemplo ropa, electrodomésticos, etc.; o servicios como turísticos, seguridad, etc.; que poseen características específicas como precio y calidad. En relación marketing turístico un producto turístico es aquel servicio que satisface un deseo específico de las personas, que posee precio, calidad y marca.

De acuerdo a Kotler (2011), existen cuatro niveles de producto dentro del servicio turístico que se detallan en la siguiente figura.



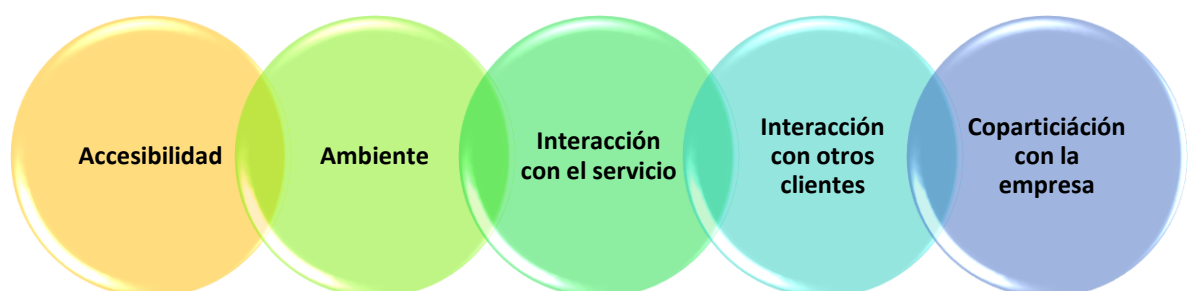
**Figura 7-2.** Niveles de un producto de turismo.

**Fuente:** Kotler, 2011, Marketing turístico. Elaboración: Luis Conde

El producto central es en si lo que está comprando el beneficiario que es un conjunto de varios servicios para resolver algún tipo de deseo o necesidad. El producto esperado es aquel bien o servicio o conjunto de bienes y servicios que tienen que estar presentes para que los clientes puedan usar el producto central. El producto de apoyo es aquel que beneficio o beneficios que

añaden valor añadido al producto central y que diferencia al producto central de su competencia. Por último el producto aumentado es aquel que incluye todo lo relacionado a la accesibilidad, el entorno físico, la interacción del cliente con la empresa y con otros clientes (Kotler, 2011). Es decir que para poder brindar un producto turístico se deben cumplir ciertos niveles importantes para la satisfacción del deseo del cliente, un producto turístico es un conjunto de productos complementarios que pueden satisfacer o no las necesidades de los usuarios.

Dentro de este paso que es el de diseño y gestión de productos turísticos, debemos tomar en consideración que un producto turístico debe tener ciertas características como lo es la accesibilidad al servicio tomando en cuenta situación geográfica, horarios y apertura; el ambiente, que es lo más importante dentro del servicio ya que el cliente lo percibe con sus sentidos; la interacción del cliente con el sistema de prestación del servicio, interacción con otros clientes y la coparticipación del cliente con el servicio y empresa (Kotler 2011). A continuación se detalla en la siguiente figura.



**Figura 8-2.** Características de un producto de turismo.

**Fuente:** Kotler, 2011, Marketing turístico. Elaboración: Luis Conde

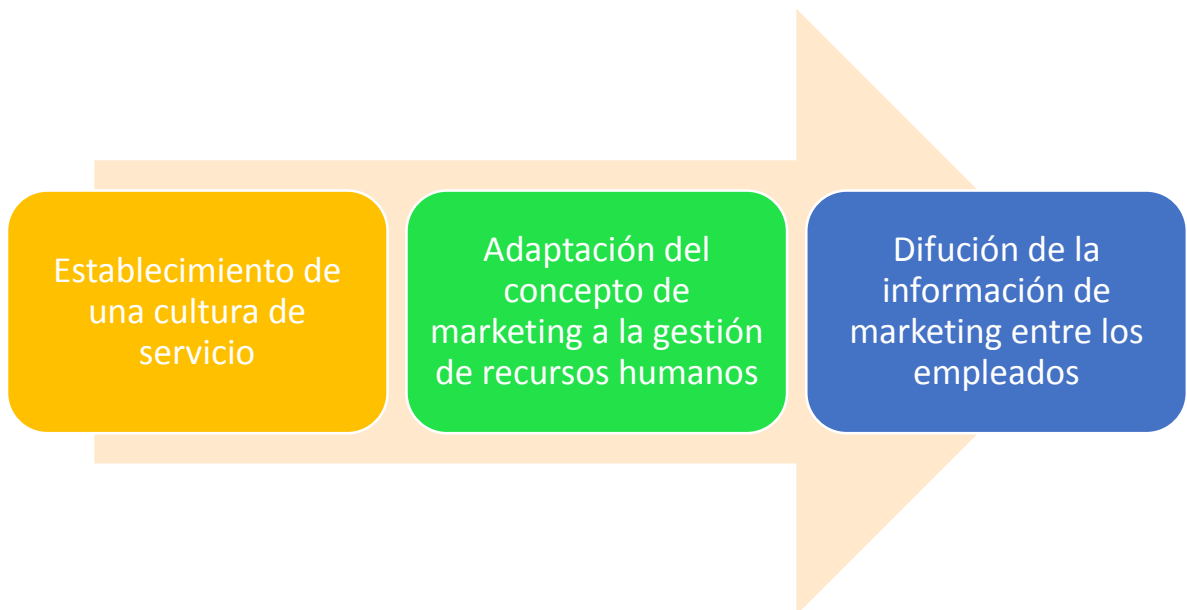
Dentro de este paso se encuentra la elaboración de marca que es la diferenciación con otras empresas, identificación del producto o empresa, que permiten al consumidor reconocer y asignar responsabilidades a una empresa en particular (Kotler, 2011). De acuerdo a la Asociación Americana de marketing la marca es un nombre o término que identifica productos y servicios de una empresa que la diferencia de otras empresas.

Tomando en cuenta todo lo anteriormente citado que es las características, niveles de un producto y la marca se deben generar nuevos productos turísticos que va desde la generación de ideas hasta ya la comercialización de la misma.

### ***2.2.11. Marketing Interno***

Luego del primer paso que es el diseño y gestión del producto turístico, se debe pasar al marketing interno, este es aquel marketing que se utiliza netamente en una compañía de servicios, y se utiliza para formar y motivar a los empleados que están en interacción constante con el cliente para que así se trabaje mancomunadamente para lograr la satisfacción del cliente. (Kotler, 2011). Por lo cual se deben generar estrategias y todo lo necesario para que los empleados brinden un servicio de calidad.

El proceso del marketing interno consta de tres fases importantes que se detallan en la siguiente figura.



**Figura 9-2.** Proceso de marketing interno.

**Fuente:** Kotler, 2011, Marketing turístico. Elaboración: Luis Conde

### ***2.2.12. Fijación de precios de productos***

En primer lugar tenemos que definir que es el precio, de acuerdo a Kotler (2011), el precio es la cantidad de dinero que se paga por un servicio o bien, es decir es lo que yo pago para recibir algo a cambio. Para poder fijar el precio a nuestro producto debemos tener en cuenta dos tipos de

factores que son los internos y los externos., aquí se analiza todo desde los costes hasta el entorno económico.

Las estrategias para poder fijar precios de acuerdo a Kotler (2011), hay que tener en cuenta varios aspectos como lo son: (a) fijación de precios en función de una imagen de prestigio, que quiere decir entrar al mercado con un precio alto que represente prestigio; (b) fijación de precios por descremación del mercado, que consiste en poner nuestro servicio a un precio elevado conociendo que el mercado objetivo es insensible al precio; (c) fijación de precios por penetración del mercado, quiere decir que se ponen precios bajos para poder entrar de una manera rápida al mercado; (d) fijación de precios por paquetes de productos, quiere decir ofrecer a nuestros clientes paquetes de varios servicios o productos a un precio más bajo del precio normal que costaría cada servicio o bien por separado; ( e) descuentos por volumen, se refiere a ofrecer un precio bajo si nuestro cliente adquiere una cantidad considerable de nuestro producto; (f) descuentos basados en el momento y lugar de la compra, quiere decir que nosotros podemos fijar el precio de acuerdo a cada temporada e en el caso que sea baja podemos bajar el precio y atraer clientes; (g) discriminación de precios, se refiere a que sin tomar en cuenta los costes se ofrecen varios precios de acuerdo al mercado y la capacidad adquisitiva del cliente; (h) ofertas de última hora, como su nombre lo dice son ofertas rápidas que nos pueden ayudar en momentos difíciles; (i) fijación de precios de acuerdo a aspectos psicológicos, aquí se toma en cuenta el prestigio el redondeo; (j) precios promocionales, esta fijación de precios se fijan en temporadas especiales o cuando queremos introducir un producto nuevo, tomando en cuenta que pueden cubrir los costos o pueden ser por debajo de los costos.

### ***2.2.13. Canales de distribución***

El siguiente paso es definir los canales de distribución, en primer lugar definiremos que es un canal de distribución de acuerdo a Kotler (2011), un canal de distribución es una reunión de organizaciones o empresas involucradas en el proceso de que un servicio o bien este disponible para un cliente. Se recalca que se usan intermediarios para mejorar costos y para aprovechar la experiencia que puedan tener al momento de comercializar un bien o servicio y esto es mucho más de lo que la propia empresa podría hacer por si sola.

Entre las funciones de los canales de distribución de acuerdo a Kotler (2011), tenemos las siguientes.



**Figura 10-2.** Proceso de marketing interno.

Fuente: Kotler, 2011, Marketing turístico. Elaboración: Luis Conde

#### **2.2.14. Estrategias de publicidad**

En primer lugar definiremos lo que es publicidad, de acuerdo a O'Guinn et al. (1999) definen a la publicidad como una acción que se paga o que tiene algún costo, que se transmite por medios de comunicación y que tiene como objetivo el de persuadir; los autores toman como principal objetivo de una publicidad la persuasión que puede generar para que el mercado objetivo adquiera un bien o un servicio.

Según Stanton et al. (2004) la publicidad es una comunicación impersonal, pagada por algún tipo de patrocinador que tiene como principal objetivo el de promover productos, ideas u organizaciones, que se pueden transmitir por los medios de comunicación ya sean internet, radio, televisión, prensa escrita y revistas.

De acuerdo a Kotler (2011), define a la publicidad como una forma de comunicación no personal, pagada por una empresa bien identificada que tiene como objetivo presentar y promocionar ideas, productos y servicios.

Los Autores concuerdan que la publicidad es una forma en que las empresas, organizaciones debidamente identificadas promueven sus ideas, productos y servicios; que tiene un costo de acuerdo al medio a utilizar ya sea radio, televisión, revistas y prensa escrita.

En la siguiente figura podemos observar los principales medios de comunicación en sus ventajas y desventajas.



**Figura 11-2.** Principales medios de publicidad.

**Fuente:** Kotler, 2011, Marketing turístico. Elaboración: Luis Conde

De acuerdo a Kotler (2011), las etapas para el desarrollo eficaz de la comunicación es; (a) identificación de la audiencia objetivo; (b) definición de los objetivos de comunicación; (c) diseño del mensaje; (d) elección de los canales de comunicación; ( e) elección de la fuente del mensaje; (f) evaluación de los resultados de la comunicación.

#### ***2.2.15. Estrategias de Promoción de ventas y Relaciones públicas***

En primer lugar definiremos las relaciones públicas, de acuerdo a Cutlip y Conter (1999), las relaciones públicas son un esfuerzo planificado para moldear la opinión, basados en una doble comunicación.

De acuerdo a Kotler (2011), las relaciones públicas es un proceso por medio el cual se fomenta la imagen preferentemente positiva del producto, servicio o empresa.



Para poder realizar una buena relación pública se deben tener en cuenta cinco actividades principales que son las relaciones con la prensa, publicity o notoriedad del producto, comunicación corporativa, grupos de presión política y asesoramiento y consultoría, para entender mejor véase la siguiente figura.



**Figura 12-2.** Actividades relaciones públicas.

**Fuente:** Kotler, 2011, Marketing turístico. Elaboración: Luis Conde

De acuerdo a Kotler (2011), la promoción en ventas es fijar incentivos a corto plazo, diseñados para promover la compra de un bien o servicio.

#### **2.2.16. Venta Personal**

De acuerdo a Weitz et al. (1998), la venta personal es un proceso de comunicación en donde el vendedor descubre y satisface las necesidades de comprador, basado en un beneficio compartido a largo plazo.

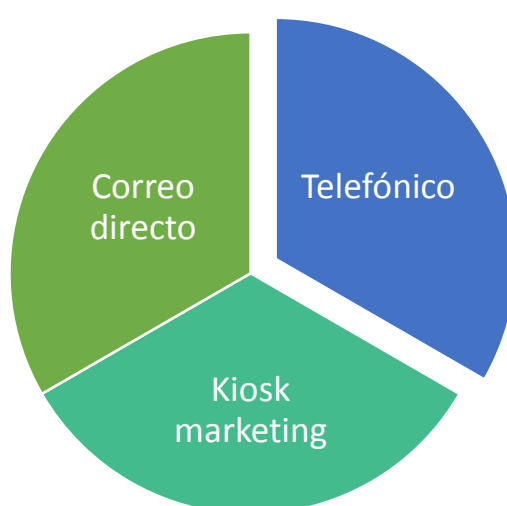
Como pudimos leer en la venta personal interviene el vendedor y el comprador de acuerdo a Wotruba (1996), el vendedor es un importante recurso para la empresa y se convierte en el defensor de cliente ya que puede comunicar de una manera rápida cuales son las necesidades del cliente.

En el sector de turismo específicamente, de acuerdo a Kotler (2011), para poder generar buenas estrategias de ventas propone los siguientes pasos; (a) objetivos de la fuerza de ventas, donde se plantearan los objetivos de volumen de ventas, cuota y penetración del mercado; (b) estructura y tamaño de la fuerza de ventas, donde se organiza la fuerza de ventas según territorio, producto etc.; (c) organización del departamento de ventas, donde se genera la fuerza de ventas internas y externas; (e ) marketing relacional, donde se plantearan relaciones estratégicas y alianzas; (f) selección y formación de vendedores, donde se seleccionaran los vendedores y nuevos vendedores; (g) dirección de la fuerza de ventas y (h) motivación de la fuerza de ventas. Como podemos observar todos los pasos anteriores citados son estrategias de ventas que se deben seguir para poder generar una buena relación con el cliente brindando calidad al momento que adquieran un servicio turístico. Cabe mencionar que cada uno de los pasos mencionados anteriormente poseen sub pasos más complejos.

#### ***2.2.17. Marketing directo y online***

De acuerdo a Kotler (2011) el marketing directo como su palabra mismo lo dice es la comunicación directa con clientes particulares elegidos, con quienes se puede tener unas respuestas inmediatas o relaciones duraderas. Dentro del marketing directo se encuentra el marketing online que ha ido evolucionando gracias a los avances tecnológicos.

En la siguiente figura podemos observar las formas de marketing directo que se pueden utilizar para poder llegar a nuestro mercado objetivo.

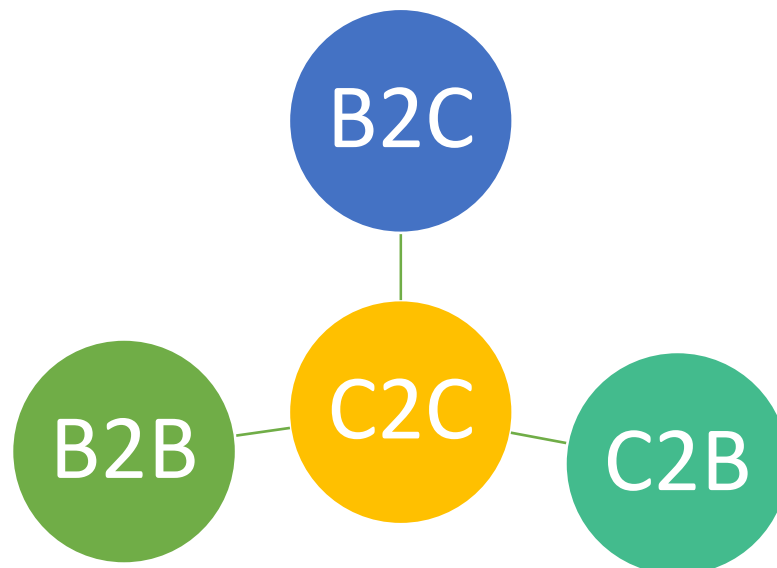


**Figura 13-2.** Formas de marketing directo.

**Fuente:** Kotler, 2011, Marketing turístico. Elaboración: Luis Conde

El correo directo tiene que ver con enviar alguna promoción, publicidad y oferta a una dirección específica; el marketing telefónico es aquel que implica la comunicación por medio de un teléfono directamente con nuestros clientes ya sea para ofrecerles algún bien o servicio y el kiosk marketing es la colocación de máquinas que sirven para realizar pedidos en lugares donde existe mayor cantidad de personas.

El marketing online ha ido creciendo gracias al internet y todos los beneficios que trae consigo, ya que conectan directamente a las empresas con los clientes; actualmente los clientes conocen de una manera rápida todo lo relacionado al bien o servicio, a la empresa, precio, etc. Por lo cual se han establecido un nuevo concepto de creación de valor para los clientes. Las formas de marketing online se pueden observar en la siguiente figura.



**Figura 14-2.** Formas de marketing online.

**Fuente:** Kotler, 2011, Marketing turístico. Elaboración: Luis Conde

En la figura se pueden observar las formas de marketing directo que van desde la relación que puede existir entre la empresa y el cliente (B2C), entre empresas (B2B), entre clientes y clientes (C2C) y entre clientes y empresas (C2B); se debe tomar en consideración todo lo citado para poder generar estrategias de marketing que funciones

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Análisis DAFO**

Es una variación del FODA, las siglas significan diagnóstico de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Kotler 2011)

### **2.3.2. Auto concepto**

Es la imagen mental que las personas tienen sobre ellas mismas. (Kotler 2011)

### **2.3.3. Consumidores**

Son las personas o empresas que potencialmente adquieren determinados productos y servicios que se ofrecen a la venta o en forma gratuita (ideas, modelos, filosofías, información, etc.) (Recalde 2001)

### **2.3.4. Clientes**

Son aquellos compradores que adquieren algún bien en forma periódica desde el enfoque de la empresa o tienda donde se adquiere el producto. (Recalde 2001)

### **2.3.5. Demografía**

Es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaños, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras características. (Kotler 2011)

### **2.3.6. Deseos**

Consiste en anhelar un satisfactor específico para una necesidad, es propia de cada ser humano. (Recalde 2001)

### **2.3.7. Demanda:**

Es cuando un deseo está respaldado por el poder adquisitivo y por la voluntad de adquirir un bien o servicio. (Recalde 2001)

### **2.3.8. Gestión de marketing**

Es el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y generar relaciones con ellos. (Kotler 2011)

### **2.3.9. Intercambio**

Es todo acto de adquisición de productos por el cambio de dinero o de otro artículo o servicio.. (Recalde 2001)

### **2.3.10. Introducción**

La etapa del ciclo de vida del producto en la que el nuevo producto es distribuido y puesto a disponibilidad para su compra. (Kotler 2011)

### **2.3.11. Marketing**

Filosofía de gestión de los intercambios, como sabiduría para gestionar nuevos y más valiosos intercambios en el mediano y largo plazo, el análisis de sus causas, mecanismos y efectos le imprimen necesariamente una orientación del mercado. (Recalde 2001)

### **2.3.12. Marketing operacional:**

La función es elegir el segmento de mercado al cual se ofrecerá el producto. Tiene en cuenta, a que precios y cómo llegara el producto a los consumidores. La publicidad y la promoción ocupan un lugar importante. (Recalde 2001)

### **2.3.13. Marketing estratégico:**

Es aquel que se encarga de conocer y analizar la evolución de las necesidades de los individuos y organizaciones, e identificar productos mercados y segmentos actuales y potenciales. El marketing estratégico tiene por finalidad precisar la visión de la empresa y desarrollar una estrategia a mediano y largo plazo. (Recalde 2001).

### **2.3.14. Mercado**

Lugar o ámbito donde se realizan transacciones comerciales de productos y servicios, y existen compradores y vendedores. Es el segmento de compradores potenciales para determinado bien, o sea, la demanda hecha por determinado grupo de compradores de un determinado producto o servicio. (Recalde 2001)

### **2.3.15. Muestra**

Parte de la población de la que se va a realizar el estudio. (Kotler 2011)

### **2.3.16. Necesidad**

Es el sentimiento de carencia de algunos de los satisfactores básicos, se clasifica en falsas, verdaderas, absolutas, relativas, genéricas, derivadas, positivas y negativas. (Recalde 2001)

### **2.3.17. Personalidad**

Características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma consistente y duradera. (Kotler 2011)

### **2.3.18. Público**

Cualquier grupo que tenga actual o potencial interés o impacto en la habilidad de una organización para alcanzar sus objetivos. (Kotler 2011)

### **2.3.19. Relaciones:**

Es la capacidad de tener un vínculo a través del tiempo entre los compradores y vendedores". (Recalde 2001)

### **2.3.20. Sector turístico:**

Compuesto por las actividades como ofrecer alojamiento, entretenimiento para el viajero. (Kotler 2011)

### **2.3.21. Sobre posicionamiento:**

Trasladar a los compradores una imagen de marca demasiado especializada. (Kotler 2011)

### **2.3.22. Valor del cliente:**

Es la diferencia entre los beneficios que genera el cliente por la posesión del producto y los costes de su obtención. (Kotler 2011)

### **2.3.23. Ventaja competitiva:**

Una ventaja sobre los competidores obtenida ofreciendo a los consumidores más valor, ya sea mediante menores precios u ofreciendo más ventajas que justifican su precio superior. (Kotler 2011)

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación a realizarse es de tipo exploratoria y descriptiva, siguiendo una lógica hipotético-deductiva, pues parte de relaciones ampliamente estudiadas en la teoría para crear un marco conceptual que propone relaciones entre las variables más importantes. Es también un estudio de diseño transversal por cuanto se realizará en un espacio de tiempo específico.

#### 3.2. Método de investigación

**Histórico lógico.-** El objeto de estudio ha tenido varios cambios a través del tiempo, por lo cual se hace necesario estudiar su desarrollo.

**Análisis y síntesis:** El método analítico se lo aplicó en la recopilación de toda la información bibliográfica necesaria para poder realizar la investigación; mediante la síntesis se realizó una simplificación de todo lo recopilado para que sea entendible y así llegar a las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

**Deductivo.-** Parte de teorías ampliamente aceptadas para generar un marco conceptual que propone relaciones entre las variables de estudio, lo que nos permitirá generar las estrategias de marketing turístico en la parroquia.

**Inductivo.-** Obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación, por lo cual gracias a este método se generarán las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

#### 3.3. Enfoque de la investigación

La investigación es de carácter cuantitativa, por motivo que se recopilaran datos estadísticos para luego llevarlos a análisis para así corroborar o no las hipótesis planteadas y así poder llegar a conclusiones y recomendaciones.

### **3.4. Alcance de la investigación**

La investigación se realizará a personas pertenecientes a grupos de redes sociales especializados en turismo, teniendo un alcance descriptivo y exploratorio, ya que va a describir los resultados para así generar estrategias de manera positiva para la sociedad y se va a investigar un tema poco estudiado en la ciudad.

### **3.5. Población de estudio**

Se tomó en consideración dentro de la población de estudio a personas interesadas en el turismo, por tal motivo se tomó en cuenta a todas la población que se encuentran dentro de grupos dedicadas a turismo en redes sociales de Facebook teniendo un total de 8 grupos dedicados solamente a promocionar, discutir, difundir, debatir y conversar sobre atractivos turísticos de nuestro país siendo los grupos más numerosos “Ecuador y su turismo” con un total de 5217 miembros, “Turismo y viajes Ecuador” con un total de 5153 miembros, “Ecuador país turístico” con 4386 miembros y “Turismo dorado Ecuador” con un total de 2914 miembros; cabe mencionar que las encuestas serán online lo que facilitara la recolección de datos y se tomaran en cuenta los grupos que posean más número de personas unidas a dichos grupos.

### **3.6. Unidad de análisis**

Las características de la población de estudio son todas las personas interesadas en el turismo especialmente en grupos de redes sociales, sin importar ingresos debido a que se pretende conocer si se conoce a la parroquia Punín y sus atractivos turísticos, la única característica es que deben ser capaces de llenar una encuesta en línea.

### **3.7. Selección de la muestra**

La muestra se seleccionó debido a que queremos conocer si los pobladores de la ciudad de Chimborazo y el país en general conocen acerca de la parroquia Punín, se aplicara mediante redes sociales una encuesta online en grupos dedicados a turismo teniendo una población de 17670 personas.



### 3.8. Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula planteada por Gómez (2011):

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 17670}{17670 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{16970,268}{44.174 + 0.9604}$$

$$n = \frac{16970,268}{45.1344}$$

$$n = 375.994097628$$

Donde:

*n*: es el tamaño de la muestra

*Z*: es el nivel de confianza (1.96)

*p*: es la variabilidad positiva (0.5)

*q*: es la variabilidad negativa (0.5)

*N*: es el tamaño de la población (17670)

*E*: es la precisión o el error (0.05)

Al reemplazar los valores, el tamaño de la muestra obtenido es de 376. Sin embargo, para garantizar una representatividad adecuada, se tratará de recolectar la mayor cantidad posible de encuestas de forma online.

### 3.9. Técnicas de recolección de información primaria y secundaria

#### Fuentes Primarias

Se utilizará la encuesta, con su herramienta el cuestionario en la ciudad de Riobamba.

## **Fuentes Secundarias**

Estudio bibliográfico y documental con el objeto de reunir información acerca de la investigación a realizar.

### **3.10. Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios**

- Cuestionario sobre turismo y sobre la parroquia Punín.

### **3.11. Instrumento para procesar datos recopilados**

El análisis y tabulación de los datos obtenidos en la investigación se realizará utilizando el Software Microsoft Excel. Para poder comprobar la hipótesis se analizará la respuesta a la principal pregunta que es la del nivel de conocimiento sobre la parroquia.

### **3.12. Resultados de la investigación**

El objetivo de la encuesta fue la de conocer el nivel de posicionamiento de la parroquia Punín provincia de Chimborazo a través de las respuestas que se puedan obtener de la investigación, el mercado objetivo son las personas que pertenecen a grupos en redes sociales, pero que se dedican exclusivamente al turismo nacional.

La investigación de mercado se lo realizó mediante encuestas digitales, las cuales se las distribuyo en dos grupos “Ecuador y su Turismo” y “Turismo y viajes Ecuador” de Facebook; cabe mencionar que son grupos cerrados y en primer lugar hay que pertenecer a los grupos para poder realizar una publicación, esto quiere decir que se realizó un estudio a nivel nacional, puesto que en dichas agrupaciones existen personas de todo el Ecuador.

La encuesta se aplicó mediante redes sociales en el mes de octubre del 2017 teniendo como muestra un total de 376 personas.

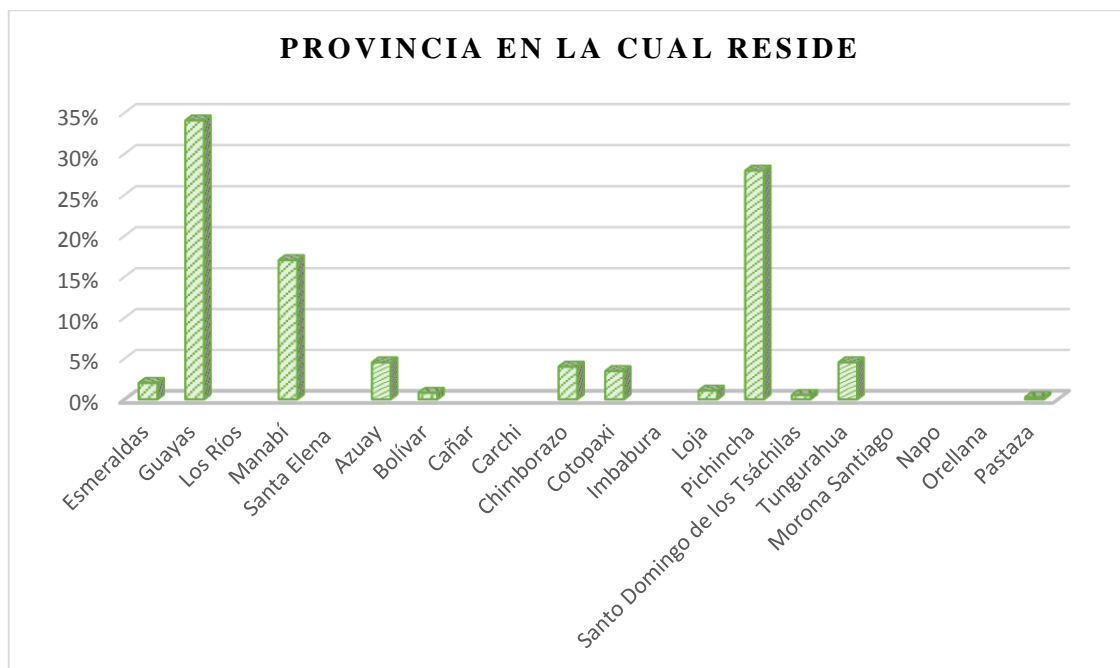
## Pregunta N°1. Provincia en la cual reside

**Tabla 1-3:** Provincia en la cual reside

Provincia	Frecuencia	Porcentaje %
Oro		
Esmeraldas	7	2%
Guayas	128	34%
Los Ríos		
Manabí	64	17%
Santa Elena		
Azuay	17	5%
Bolívar	3	1%
Cañar		
Carchi		
Chimborazo	15	4%
Cotopaxi	13	3%
Imbabura		
Loja	4	1%
Pichincha	105	28%
Santo Domingo de los Tsáchilas	2	1%
Tungurahua	17	5%
Morona Santiago		
Napo		
Orellana		
Pastaza	1	0%
Sucumbios		
Zamora Chinchipe		
Galápagos		
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizadas en octubre del 2017.

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño



**Figura 1-3.** Provincia en la cual reside

**Fuente:** Encuestas aplicadas en octubre del 2017

Se puede analizar que la gran mayoría de encuestados pertenecen a las provincias de Guayas, Pichincha y Manabí, siendo las provincias que tienen mayor concentración de población del país, luego le siguen Azuay, Tungurahua, Cotopaxi y Chimborazo; esta información nos ayudará a elaborar estrategias de marketing acorde a las particularidades de cada provincia.

Cabe también mencionar que la gran mayoría de encuestados son de la región Costa lo que nos ayudará a encontrar las estrategias más adecuadas para la población, de la misma manera los encuestados que tienen más interés hacia lugares turísticos son de dicha región natural de nuestro país.

En segundo lugar se encuentra la región sierra con la Provincia de Pichincha que tiene de la misma manera un porcentaje alto de encuestados; debido a que se encuentra la ciudad de Quito que es la capital de los ecuatorianos, esto también debido a que en esta ciudad se encuentra un gran porcentaje de la población de nuestro país.

Las demás provincias no tienen gran representatividad en el estudio por lo que al momento de elaborar las estrategias de marketing se tomara en cuenta los resultados geográficos obtenidos para así lograr estrategias acorde a la realidad.

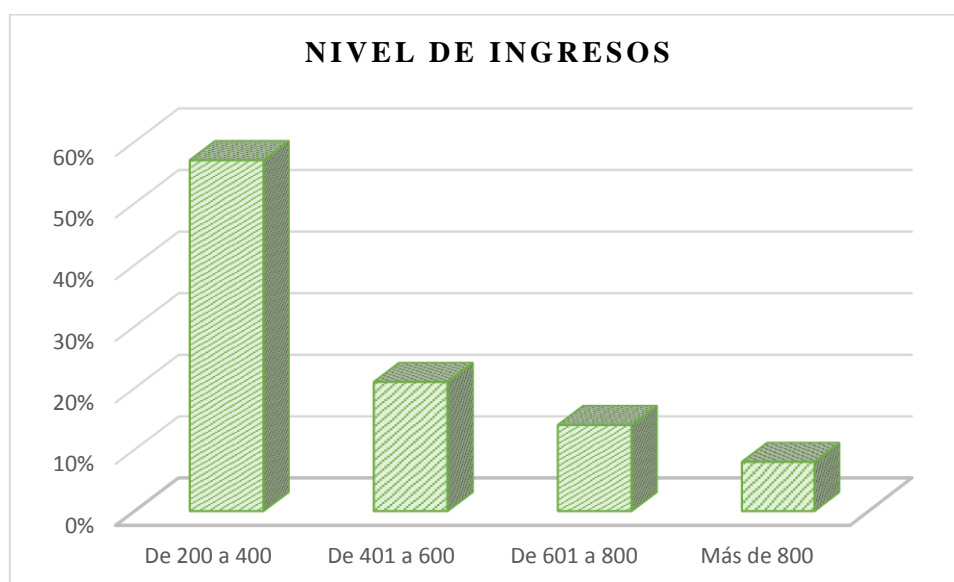
## Pregunta N°2. Nivel de ingresos

**Tabla 2-3:** Nivel del Ingresos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje %
De 200 a 400	214	57%
De 401 a 600	79	21%
De 601 a 800	53	14%
Más de 800	30	8%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizadas en octubre del 2017.

Realizado por: Luis Roberto Conde Pazmiño



**Figura 2-3.** Nivel de Ingresos

Fuente: Encuestas aplicadas en octubre del 2017

De acuerdo a la investigación de mercado cabe mencionar que el nivel de ingresos que tiene un gran porcentaje es de 200 a 400 dólares americanos, lo que corresponde al rango en el que se encuentra el salario básico unificado, con esto se puede decir que la gran mayoría independientemente del trabajo que realiza tiene estos ingresos; de 401 a 600 dólares de ingresos le sigue con un porcentaje del 21% y por último tenemos más de 800 que no son muchas personas las que reciben este ingreso; aquí podemos observar en qué nivel económico se encuentra nuestro país y sabemos que tipos de estrategias podemos elaborar para poder estar acorde a los ingresos de las personas.

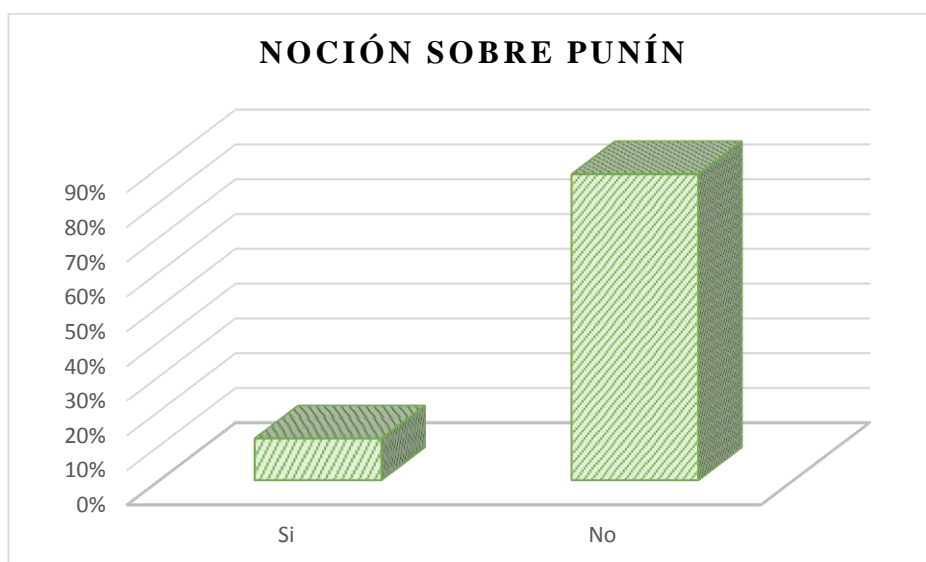
**Pregunta N° 3. Ha escuchado o se ha informado sobre los atractivos turísticos que ofrece la parroquia Punín provincia de Chimborazo.**

**Tabla 3-3:** Noción sobre Punín

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	45	12%
No	331	88%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizadas en octubre del 2017.

Realizado por: Luis Roberto Conde Pazmiño



**Figura 3-3.** Noción sobre Punín

Fuente: Encuestas aplicadas en octubre del 2017

De acuerdo a los datos obtenidos se puede decir que la gran mayoría de los encuestados no conoce la parroquia de Punín, ni han escuchado nada acerca de la misma, lo que demuestra la falta de estrategias de marketing turístico para la parroquia, solamente un pequeño porcentaje conoce dicha parroquia entre ellos las personas de las provincias de Chimborazo, Tungurahua y Cotopaxi; por lo que se hace necesario estrategias que nos ayuden a posicionar los atractivos turísticos de la parroquia.

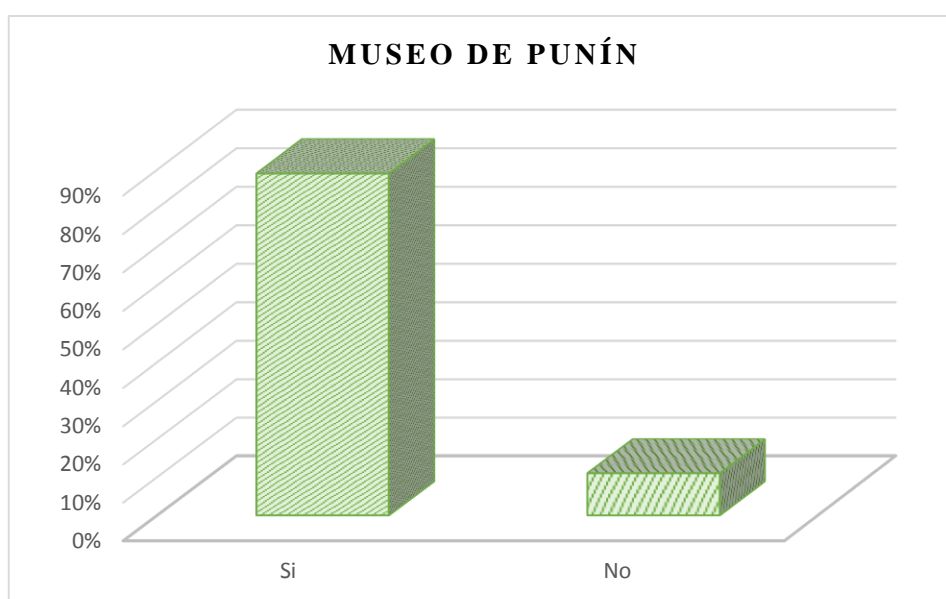
#### Pregunta N°4. ¿Le gustaría conocer el museo paleontológico de Punín?

**Tabla 4-3:** Museo de Punín

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	335	89%
No	41	11%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizadas en octubre del 2017.

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño



**Figura 4-3.** Museo de Punín

**Fuente:** Encuestas aplicadas en octubre del 2017

De acuerdo a los datos obtenidos una gran mayoría de la población estaría dispuesta a conocer el museo de Punín, debido a que llama la atención de los encuestados al leer paleontológico; lo cual es beneficioso para el estudio ya que se podrán elaborar estrategias acorde a los resultados.

Una pequeña cantidad de personas no estuvieron de acuerdo en conocer el museo de Punín pero solamente es una mínima cantidad de la muestra de estudio; de igual manera se deberán generar ideas para poder llegar a estas personas que no están interesadas, quizá falta más información para que puedan tomar una decisión.

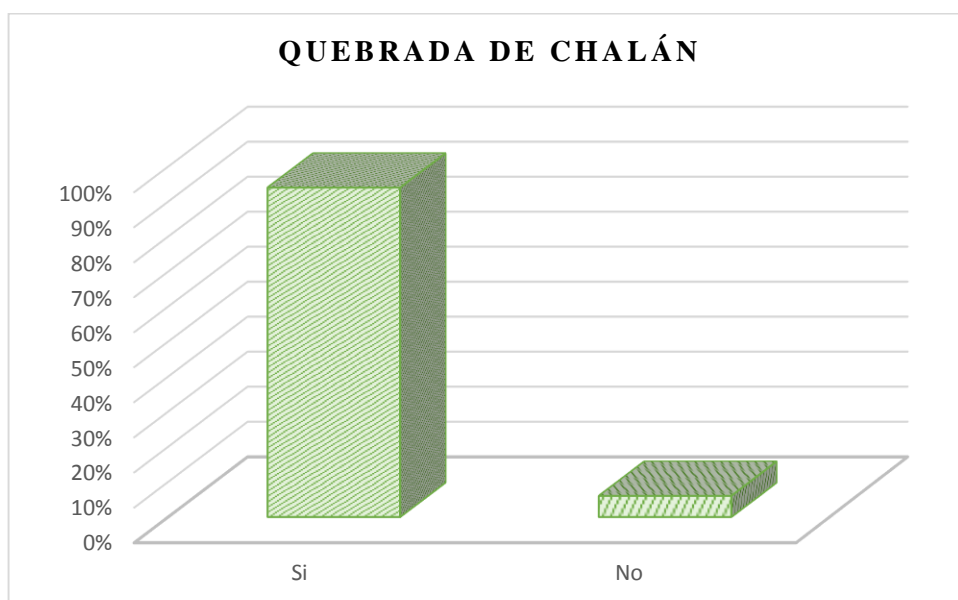
**Pregunta N°5. ¿Le gustaría conocer la quebrada de Chalán en donde yacen huellas de mastodontes y demás huellas de animales del periodo glaciario?**

**Tabla 5-3:** Quebrada de Chalán

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	353	94%
No	23	6%
<b>Total</b>	376	100%

Fuente: Encuesta realizadas en octubre del 2017.

Realizado por: Luis Roberto Conde Pazmiño



**Figura 5-3.** Quebrada de Chalán

Fuente: Encuestas aplicadas en octubre del 2017

De acuerdo a los resultados se puede observar que llama la atención cuando se habla de huellas de mastodontes y otras huellas del periodo glaciario por lo que una gran mayoría ha respondido que si estarían dispuestos a conocer la quebrada de Chalán.

Solo una pequeña cantidad de los encuestados no desearía conocer la quebrada con sus atractivos turísticos; de la misma manera cabe mencionar que la gran mayoría de las personas encuestadas son de la región costa por lo que también se puede decir que las personas que habitan en esta región si estarían dispuestas a viajar y conocer las huellas que se encuentran en la parroquia de Punín que tienen un gran valor histórico y turístico.



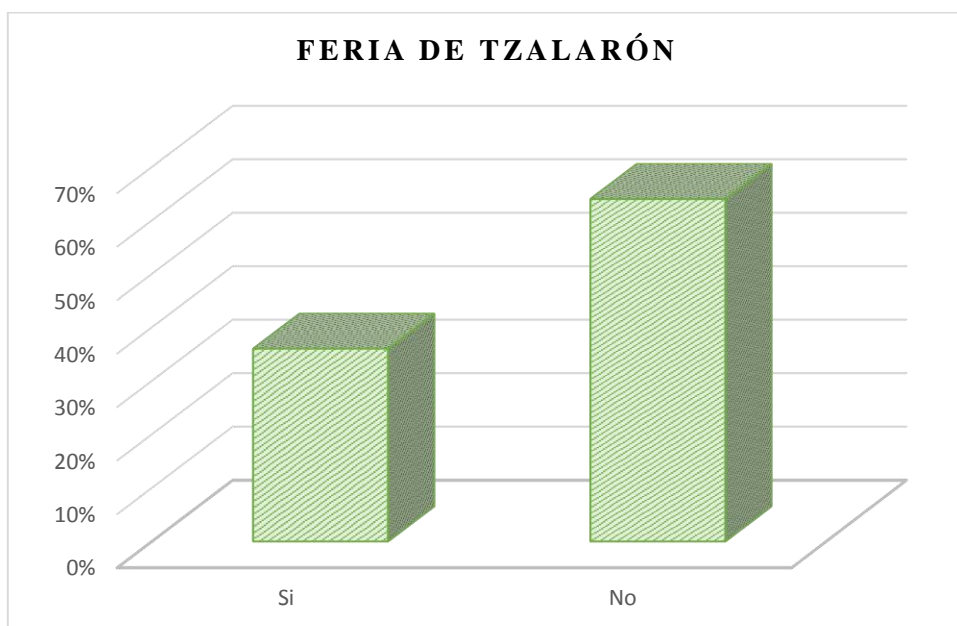
**Pregunta N°6. ¿Le gustaría visitar y conocer la feria de Tzalarón en la cual el medio de intercambio es el trueque?**

**Tabla 6-3:** Feria de Tzalarón

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	135	36%
No	241	64%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizadas en octubre del 2017.

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño



**Figura 6-3.** Feria de Tzalarón

**Fuente:** Encuestas aplicadas en octubre del 2017

La feria de Tzalarón no tuvo mucha acogida entre las personas encuestadas, aunque no en gran porcentaje ya que la respuesta positiva si tiene un peso significativo; la gran mayoría de encuestados respondieron que no estarían dispuestos a conocer la feria de Tzalarón en donde el medio de intercambio es el trueque, esto quiere decir que se sienten más interesados por los atractivos históricos como el museo y la quebrada de Chalán; de la misma manera se tendrán que elaborar estrategias específicas que aborden todas las potencialidades de dicha feria.

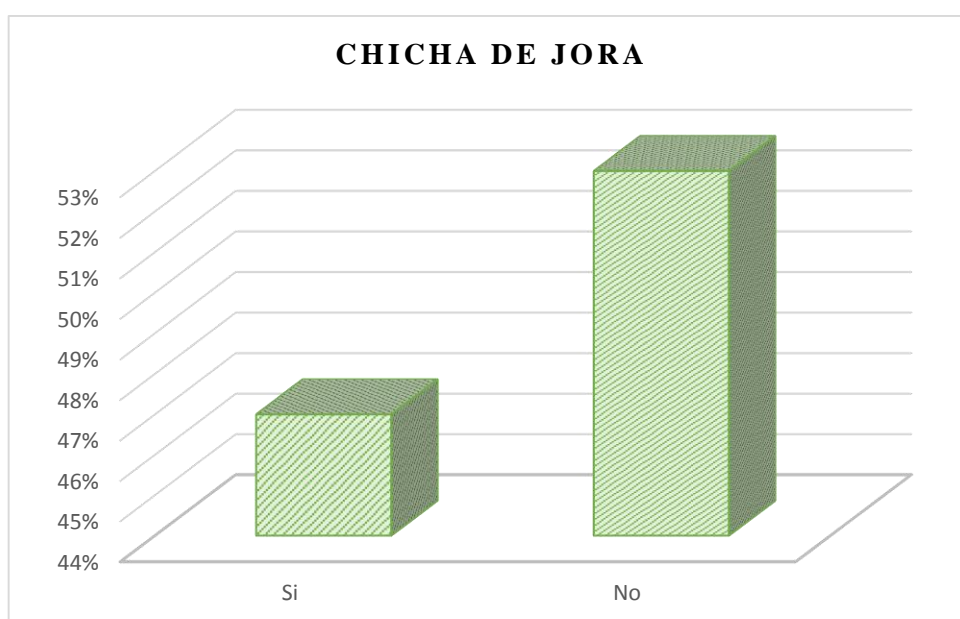
**Pregunta N°7. ¿Le gustaría degustar la chicha de jora bebida tradicional andina?**

**Tabla 7-3:** Chicha de jora

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	177	47%
No	199	53%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizadas en octubre del 2017.

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño



**Figura 7-3.** Chicha de jora

**Fuente:** Encuestas aplicadas en octubre del 2017

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, se puede observar que una gran mayoría de las personas no desearían degustar la chicha de jora bebida tradicional andina; esto se puede deber a la falta de información sobre esta bebida, solo un pequeño porcentaje si desearía degustar dicha bebida.

De la misma manera se deben elaborar estrategias que dimensionen la bebida para que sea atractiva al público y a los turistas locales.

**Pregunta N°8. ¿Le gustaría conocer la iglesia de Punín donde se encuentra la imagen del señor de la agonía y la iglesia de San Isidro?**

**Tabla 8-3: Iglesias**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	229	61%
No	147	39%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizadas en octubre del 2017.

Realizado por: Luis Roberto Conde Pazmiño



**Figura 8-3. Iglesias**

Fuente: Encuestas aplicadas en octubre del 2017

Las iglesias más representativas de la parroquia entre ellas la iglesia de Punín y la iglesia de San Isidro si tienen aceptación entre las personas encuestadas; puede ser, debido a que la gran mayoría de ecuatorianos profesan la religión católica, por lo que estos atractivos turísticos si tienen aceptación entre turistas, solamente un pequeño porcentaje de los encuestados no estaría dispuesto a conocer las iglesias más representativas de la parroquia.

Con este resultado se tiene más claro que estrategias elaborar para poder promocionar de una mejor manera las iglesias de la parroquia y toda su belleza turística.

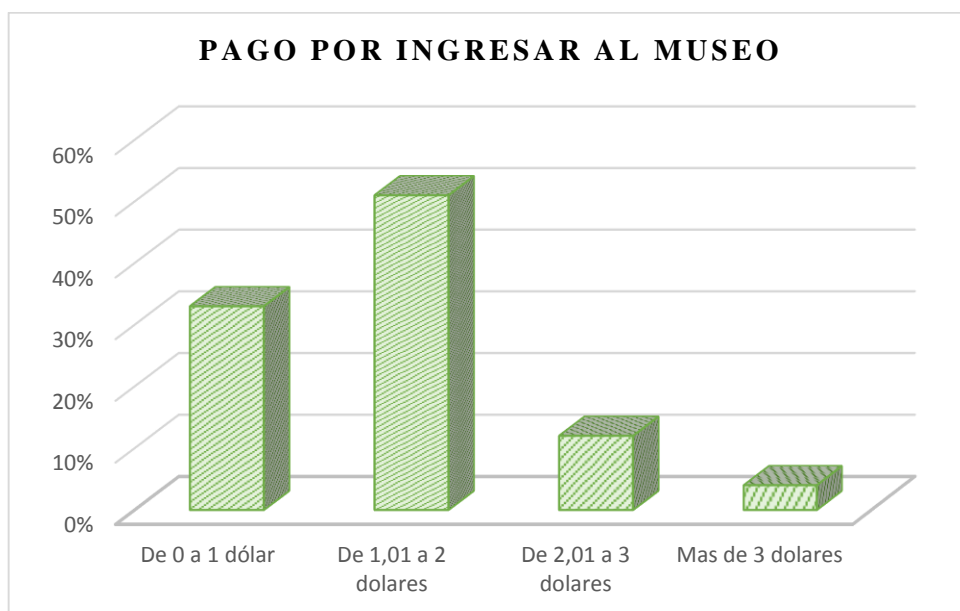
**Pregunta N°9. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar individualmente por ingresar al museo paleontológico de Punín con un guía turístico?**

**Tabla 9-3:** Pago para ingresar al museo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
De 0 a 1 dólar	124	33%
De 1,01 a 2 dólares	192	51%
De 2,01 a 3 dólares	45	12%
Más de 3 dólares	15	4%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizadas en octubre del 2017.

Realizado por: Luis Roberto Conde Pazmiño



**Figura 9-3.** Pago por ingresar al museo

Fuente: Encuestas aplicadas en octubre del 2017

Según los datos obtenidos un gran porcentaje estaría dispuesto a pagar individualmente de 1,01 a 2 dólares para entrar al museo paleontológico de Punín, luego le sigue de 0 a 1 dólar, de 2,01 a 3 y por último a 3 dólares; esta pregunta tiene que ver con el nivel de ingresos que tienen los encuestados ya que la gran mayoría tenía ingresos menores de 400 dólares.

Teniendo este dato se pueden generar estrategias de precios para ingresar al museo, cabe mencionar que se preguntó si se desearía ingresar con un guía turístico que sea el que enseñe todo lo que existe en el museo y así el cliente tenga un buen servicio.

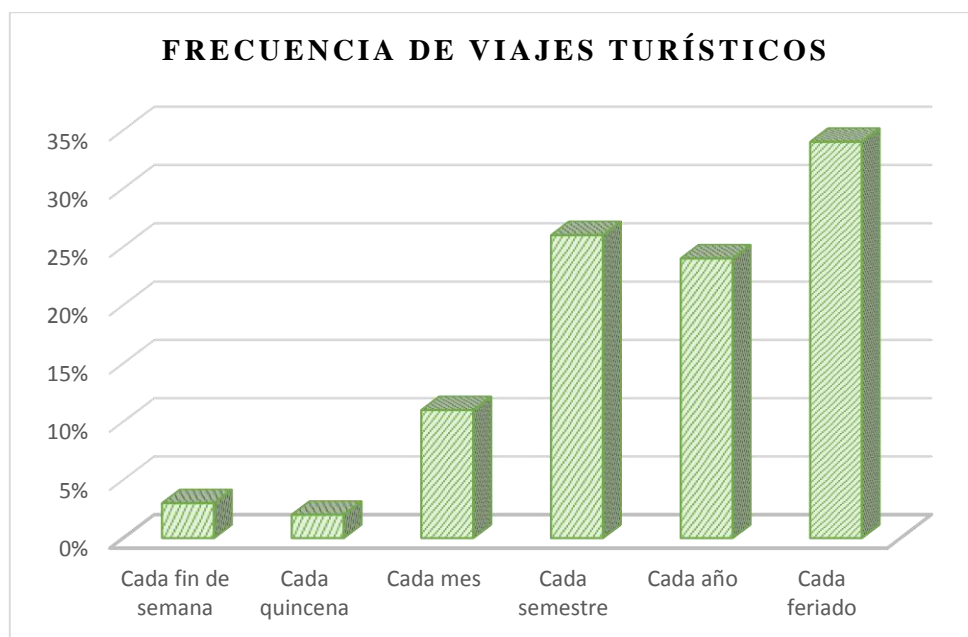
**Pregunta N°10. ¿Con qué frecuencia Usted realiza viajes turísticos?**

**Tabla 10-3:** Frecuencia de viajes turísticos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Cada fin de semana	11	3%
Cada quincena	8	2%
Cada mes	41	11%
Cada semestre	98	26%
Cada año	90	24%
Cada feriado	128	34%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizadas en octubre del 2017.

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño



**Figura 10-3.** Frecuencia de viajes turísticos

**Fuente:** Encuestas aplicadas en octubre del 2017

Según los resultados la mayoría de personas realizan viajes turísticos cada feriado con un 34%, esto se debe a que en los días de feriados se tienen más días para que el turista pueda visitar algún lugar en específico, le sigue la respuesta cada año quiere decir que de igual manera la mayoría prefiere viajar solamente una vez al mes y como mucho dos veces al año como lo demuestra la siguiente opción con más respuestas; por lo que las estrategias deben ir acorde a los resultados obtenidos.

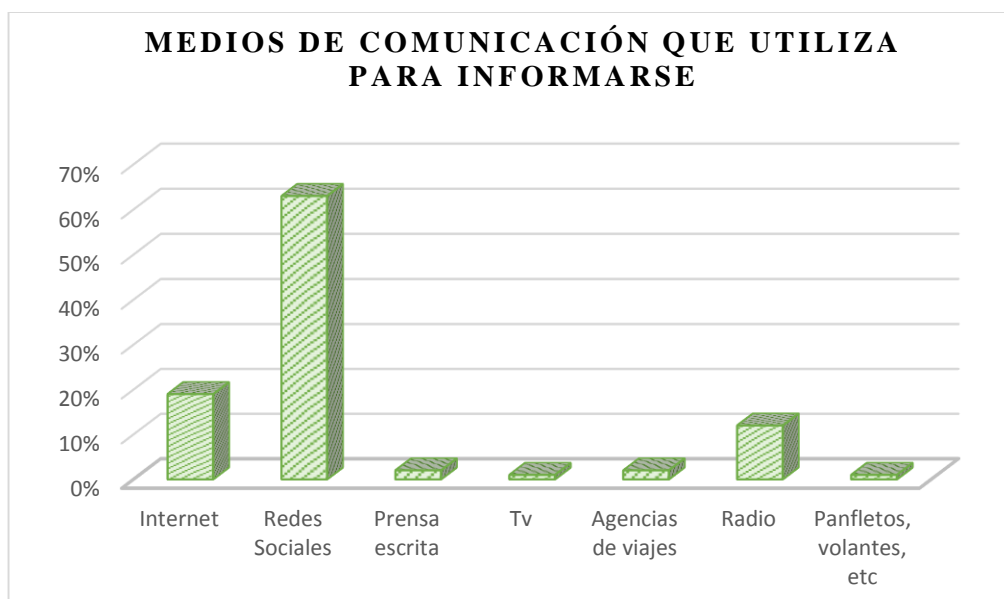
**Pregunta N°11. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales Usted se informa sobre lugares turísticos?**

**Tabla 11-3:** Medios de comunicación que utiliza para informarse

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Internet	71	19%
Redes Sociales	237	63%
Prensa escrita	8	2%
Tv	4	1%
Agencias de viajes	8	2%
Radio	45	12%
Panfletos, volantes, etc	4	1%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizadas en octubre del 2017.

Realizado por: Luis Roberto Conde Pazmiño



**Figura 11-3.** Medios de comunicación que utiliza para informarse

Fuente: Encuestas aplicadas en octubre del 2017

Los resultados muestran que la gran mayoría de encuestados utiliza el internet para poder conocer e informarse sobre lugares turísticos, entre lo más utilizado están las redes sociales, debido a que la encuesta se aplicó a través de redes sociales se puede observar que la gran mayoría utiliza este medio para saber y conocer sobre lugares de atractivo turístico; como segundo medio más utilizado esta la radio, esto quiere decir que las personas ya no utilizan de una manera masiva la televisión ni la prensa escrita para informarse sobre turismo.

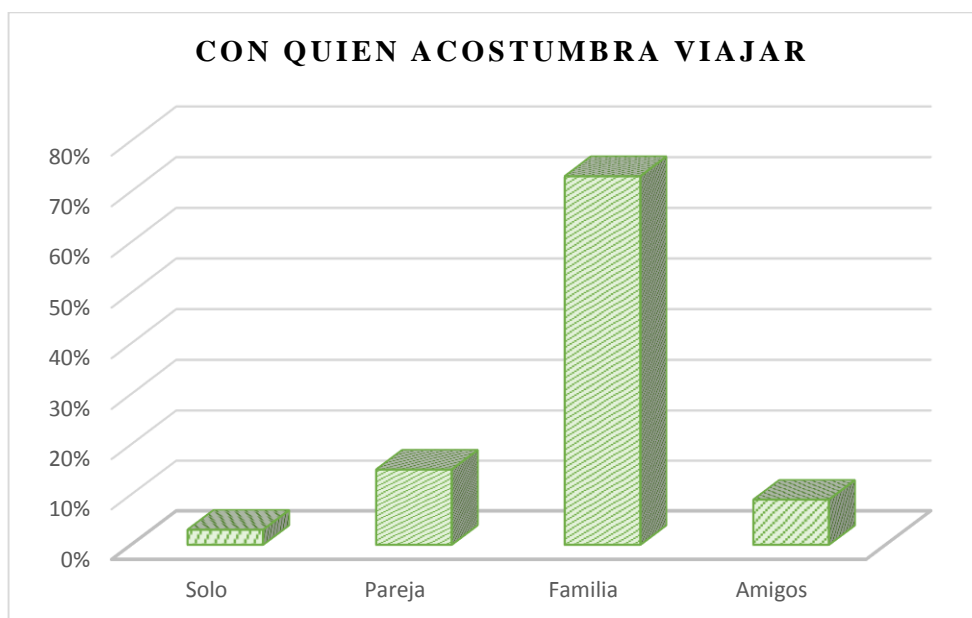
**Pregunta N° 12. ¿Con quién acostumbra viajar a lugares turísticos?**

**Tabla 12-3:** Con quien acostumbra viajar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Solo	11	3%
Pareja	56	15%
Familia	274	73%
Amigos	34	9%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizadas en octubre del 2017.

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño



**Figura 12-3.** Con quien acostumbra viajar

**Fuente:** Encuestas aplicadas en octubre del 2017

Los resultados arrojan que la gran mayoría de las personas prefieren viajar con sus respectivas familias a cualquier lugar turístico, esto se puede deber a varias causas entre ellas la unión familiar, visita a familiares en otra ciudad etc; como segunda opción esta con la pareja puesto que muchas parejas de novios o recién casados visitan lugares turísticos; como tercera opción escogida tenemos amigos que puede ser por viaje de fin de estudios o convivencias etc; y como ultima respuesta tenemos solo que tiene un pequeño porcentaje de respuesta.

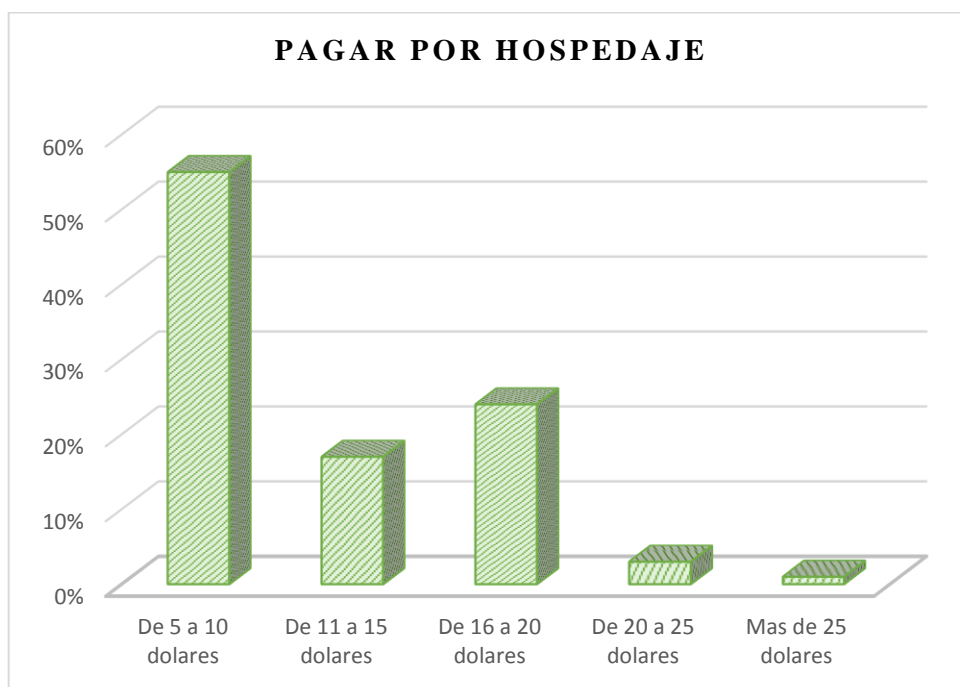
**Pregunta N°13. Al momento de visitar un lugar turístico ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona para poder hospedarse?**

**Tabla 13-3: Pagar por hospedaje**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
De 5 a 10 dólares	207	55%
De 11 a 15 dólares	64	17%
De 16 a 20 dólares	90	24%
De 21 a 25 dólares	11	3%
Más de 25 dólares	4	1%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizadas en octubre del 2017.

Realizado por: Luis Roberto Conde Pazmiño



**Figura 13-3. Pagar por hospedaje**

Fuente: Encuestas aplicadas en octubre del 2017

Los resultados muestran que la gran mayoría de encuestados prefiere pagar de 5 a 10 dólares por persona para hospedarse ya sea en un hotel o hostel; generalmente se está habituado a pagar 10 dólares por persona en cualquier lugar de hospedaje; como segunda opción tenemos de 16 a 20 dólares lo que sería un hotel con mejor calidad de servicio; luego tenemos de 11 a 15 dólares y por ultimo de 20 a más dólares; que no es un gran porcentaje, estos resultados van de la mano con el nivel de ingresos de las personas encuestadas.



### 3.14. Comprobación de Hipótesis

Para la comprobación de la Hipótesis se realizó una prueba no paramétrica, utilizando el chi cuadrado de 2x2 como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 14-3:** Chi cuadrado 2x2

Frecuencias observadas	Frecuencias Esperadas	
45	19	<b>64</b>
331	357	<b>688</b>
<b>376</b>	<b>376</b>	<b>752</b>

**Fuente:** Encuesta realizadas en octubre del 2017.

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño

Al realizar el cálculo del chi cuadrado tomando en cuenta un grado de error de 0,05 tenemos el siguiente resultado:

Confianza= 95%

$\alpha = 0,05$

$\chi^2 = 11,5452$

$11,5452 \geq 3,48$

Por lo tanto la Hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alternativa, debido a que el chi calculado es mayor al chi crítico.

#### **Hipótesis Nula**

Ho: No existe relación entre las estrategias de marketing turístico y la noción que pueden tener los turistas sobre la Parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

#### **Hipótesis Alternativa**

H1: Existe relación entre las estrategias de marketing turístico y la noción de los turistas sobre la Parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

## CAPITULO IV

### PROPUESTA

#### 4.1. Título de la propuesta

Plan de marketing turístico para la Parroquia Punín Provincia de Chimborazo año 2017.

#### 4.2. Contenido de la propuesta

##### 4.2.1. Generalidades de la parroquia Punín

De acuerdo al plan de ordenamiento territorial 2015-2019 la parroquia de Punín es parte del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo ubicada a 12 kilómetros al sur del cantón en la vía Macas; posee una extensión de 55.82 km<sup>2</sup> limita al norte con la parroquia San Luis, al sur con la parroquia Flores, al este con la parroquia Licto y al oeste con la parroquia Cacha y Colta. La parroquia tiene una población de 5976 habitantes de acuerdo al censo del 2010 pero de acuerdo a datos del plan de ordenamiento territorial la población al 2015 es de 5021 habitantes, de acuerdo a INEC la población total de hombres es de 3266 habitantes y de mujeres de 2710 con un porcentaje mayor entre las edades de 10 a 14 años, auto identificándose como población indígena.

**Tabla 1-4:** Generalidades de Punín

<b>Población</b>	5021
<b>Extensión</b>	55.82km <sup>2</sup>
<b>Límite político</b>	Norte: San Luis Sur: Flores Este: Licto Oeste: Cacha y Colta
<b>Clima</b>	Templado y frio

**Fuente:** Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Punín 2015-2019

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño

El relieve de la parroquia varía de 2680 a 3600 metros sobre el nivel del mar, poseyendo colinas, montañas y relieves montañosos, dividiendo a la parroquia en tres zonas de suelo que son utilizadas para la agricultura.

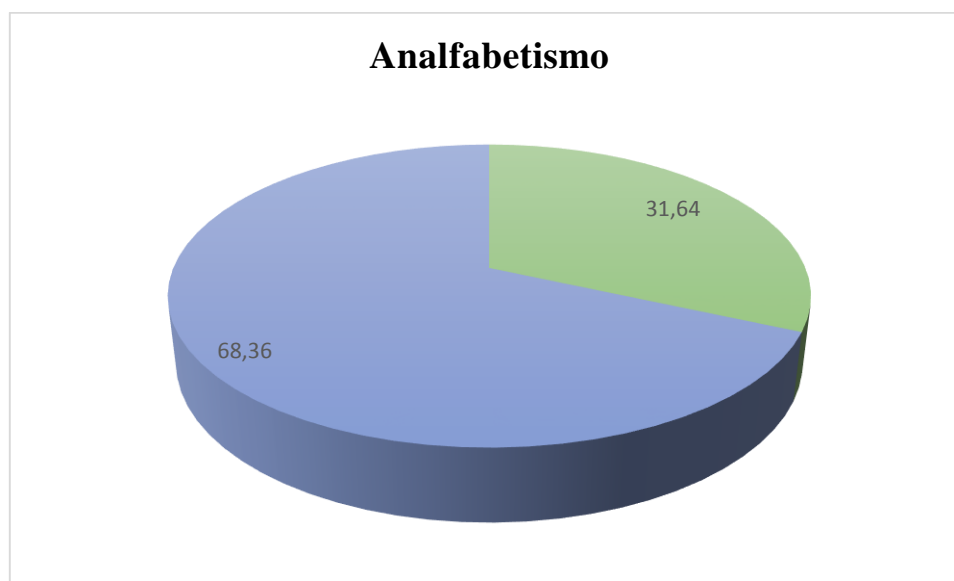
La parroquia Punín no cuenta con ríos, solamente con precipitaciones de lluvia generalmente en las zonas altas con una tendencia de 750mm a 1000 mm según el plan de ordenamiento territorial.

A nivel de amenazas naturales la parroquia de Punín se encuentra un 42% afectado por sequía, 42% por helada y el restante por deslaves y vientos huracanados.

#### 4.2.2. Características socio-culturales

**Educación:** de acuerdo al plan de ordenamiento territorial existen 5976 habitantes de los cuales la mayoría con un 4989 se considera indígena, 14 afro ecuatorianos, 3 montubios, 938 mestizos, 26 blancos y 6 entre otros. En cuanto al nivel de educación existen 5460 jóvenes y niños que deberían estar en una institución educativa pero solamente 1996 jóvenes y niños asisten alguna institución de educación; esto se debe a que al momento de cierre de instituciones educativas y transformarlas en circuitos las personas no tuvieron accesibilidad a la educación todo esto de acuerdo al plan de ordenamiento territorial.

De acuerdo al plan 2015-2019 del total de la población existe un 31,64% de analfabetismo; el 68,34% de no analfabetos. En la actualidad en la parroquia existen 10 instituciones de educación, teniendo 9 Unidades Educativas o escuelas y 1 colegio, en donde todo el material didáctico es otorgado por el gobierno y realizados por cada uno de los docentes.



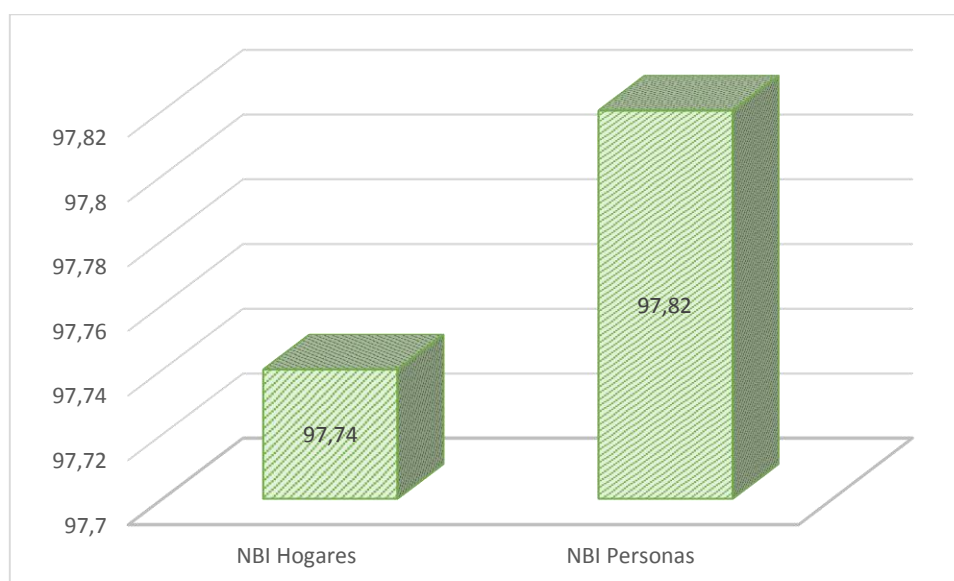
**Figura 1-4.** Analfabetismo

**Fuente:** Plan de ordenamiento y desarrollo territorial 2015-2019

**Salud:** en cuanto a la salud la parroquia posee una tasa de mortalidad infantil del 27,78%; debido a que no posee centros especializados, en cambio las familias tienen que trasladarse a Riobamba para poder acceder a servicios de salud, la parroquia posee 4 centros de salud con un total de 20 médicos que no abastece a la demanda de la parroquia. Las causas de muerte y enfermos más

comunes son la amigdalitis, parasitosis intestinal, rinofaringitis, hipertensión arterial, diarrea y gastroenteritis, faringitis, vaginitis, bronquitis y neumonía bacteriana; estas enfermedades se dan por el nivel de vida de los habitantes y la mala alimentación. En cuanto a la desnutrición infantil de acuerdo al plan de ordenamiento territorial y desarrollo se han dado 18 casos en la parroquia.

**Pobreza:** De acuerdo al plan de ordenamiento territorial en la parroquia existe un 97,74% de pobreza por necesidades básicas insatisfechas y un 97,82% de pobreza por necesidades básicas personales lo que es la educación, empleo, discapacidad o edad avanzada.



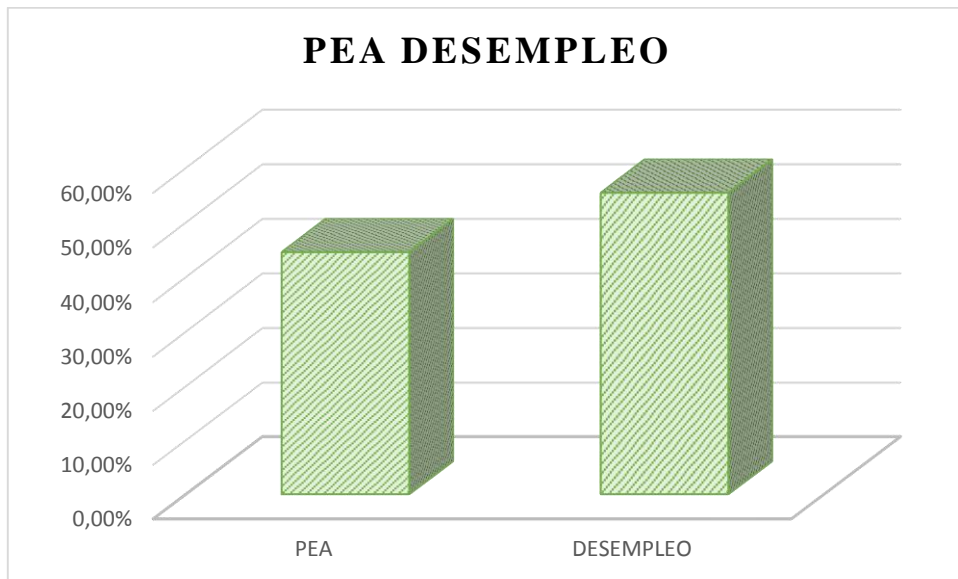
**Figura 2-4.** Pobreza por NBI

**Fuente:** Plan de ordenamiento y desarrollo territorial 2015-2019

Existe un total de 645 personas con algún tipo de discapacidad como discapacidad permanente, intelectual, físico motora, visual, auditiva y mental.

#### 4.2.3. Características económicas

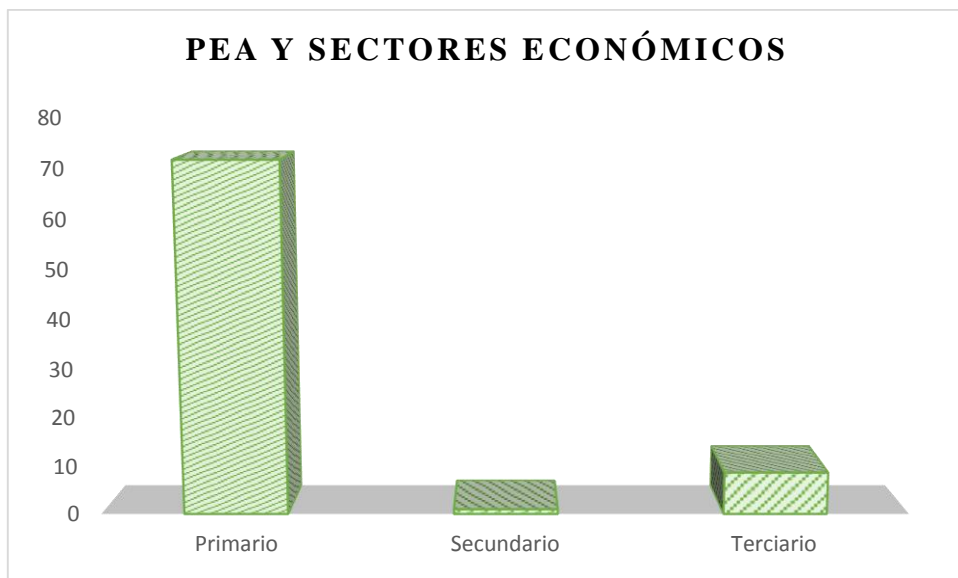
**Trabajo y empleo:** De acuerdo al plan de ordenamiento territorial la población económicamente activa de la parroquia Punín es de 2663 personas con un porcentaje del 44,56%, ocupando solamente un 2,65% de la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo. El número de desempleados de la parroquia es de 2845 habitantes por motivo de que no existen fuentes de trabajo, por lo cual las personas han tenido que migrar a la ciudad principalmente de Riobamba para poder cubrir sus necesidades básicas.



**Figura 3-4.** PEA Desempleo

**Fuente:** Plan de ordenamiento y desarrollo territorial 2015-2019

La principal actividad económica de la parroquia corresponde al sector primario que es la agricultura debido a que es una parroquia rural, seguido por actividades del sector terciario que es el comercio y por ultimo del sector secundario que es la manufactura.



**Figura 4-4.** PEA y sectores económicos

**Fuente:** Plan de ordenamiento y desarrollo territorial 2015-2019

La principal actividad económica es la siembra de cultivos propios de la región sierra como son las papas, habas, zanahorias, maíz, hortalizas, quinua, cebada, alfalfa, etc. Dentro de la parroquia

también existen dos organismos que promueven la economía popular y solidaria como es el proyecto “Hombro a Hombro” y tejidos Suquilandi.

**Vías y transporte:** De acuerdo al plan de ordenamiento territorial un 70% de las vías que conecta la parroquia es de lastrado y tierra y un 30% asfaltado especialmente las vías que conectan la cabecera parroquial de Punín con San Luis y Riobamba. Existen cooperativas de transporte que brindan su servicio en la parroquia que son los buses intercantonales como la cooperativa de transporte Unidos y camionetas de transporte que no tienen una frecuencia regular.

#### ***4.2.4. Planeación estratégica de la parroquia Punín***

La parroquia de Punín ha generado varias características de la planeación estratégica como la visión, objetivos estratégicos, objetivos de desarrollo e indicadores y fijación de metas.

La Visión de la parroquia Punín es la siguiente de acuerdo al plan de ordenamiento territorial.

#### ***Visión***

*“En el año 2019, la Parroquia Punín es una sociedad incluyente, intercultural, donde sus habitantes acceden a la igualdad de condiciones a los servicios públicos, a un ambiente sano, oportunidades laborales y seguridad, volviéndose turístico productivo. Los actores sociales internos intervienen con responsabilidad en la cogestión de su parroquia, participa activamente en las deliberaciones, en la formulación de propuestas, planes y proyectos de manera activa cohesionando la red social local que promueve el desarrollo territorial garantizando el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.”*

Teniendo en consideración la visión de la parroquia Punín se puede observar que para el 2019 se plantea que sea una parroquia turística productiva, lo cual demuestra el interés de toda la comunidad en este sentido, para así lograr desarrollo económico y mejorar la calidad de vida de los pobladores.

#### **Objetivos estratégicos**

La parroquia se ha planteado seis objetivos estratégicos en su plan de ordenamiento territorial ordenados componentes biofísico, socio cultural, económico, asentamientos humanos, político institucional, movilidad energética y conectividad que podemos ver a continuación en la tabla:

**Tabla 2-4:** Objetivos estratégicos de la parroquia Punín

<b>Componentes</b>	<b>Objetivos</b>
Biofísico	Promover el aprovechamiento de los recursos naturales en el marco de la responsabilidad y sostenibilidad ambiental.
Socio cultural	Fortalecer la cohesión social y equidad en acceso a recursos con enfoque de identidad.
Económico	Mejorar los ingresos económicos de la población a través de la implementación de estrategias productivas.
Asentamientos humanos	Mejorar la calidad de vida de la población con énfasis en los grupos de atención prioritaria.
Político Institucional	Consolidar la institucionalidad en el marco del poder democrático y la participación ciudadana.
Movilidad energía y conectividad	Garantizar la soberanía y eficiencia tecnológica enfocada en el desarrollo de la movilidad y conectividad.

**Fuente:** Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Punín 2015-2019

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño

La parroquia se ha planteado varios objetivos el más importante es el de mejorar los ingresos de la población, bajo este contexto se pueden elaborar estrategias acorde a la realidad de la parroquia tratando de mejorar el nivel de vida de sus habitantes.

### **Políticas**

De la misma manera se han desarrollado políticas dentro de la parroquia que son las siguientes:

- Promover el manejo de los recursos hídricos fomentando técnicas de manejo de uso de suelo.
- Fomentar actividades socioculturales incentivando el desarrollo local,

- Promover el rescate de la cultura restaurando el patrimonio cultural.
- Promover y fortalecer las cadenas productivas y la comercialización vinculadas a los actores de la economía popular y solidaria, procurando las condiciones adecuadas para pequeños y medianos productores.
- Impulsar e implementar la consolidación del sistema parroquial de inclusión y equidad social para mejora del buen vivir.
- Fomentar espacios de dialogo generando transparencia político institucional.
- Promover la coordinación con los diferentes organismos de participación ciudadana.
- Garantizar la interconectividad rural y la dotación de infraestructura adecuada de calidad incluyente generando la cohesión social.

Las políticas son importantes para poder enlazar el plan de marketing con la realidad local, las políticas que se pueden considerar son las de promover el rescate de la cultura y tradiciones de la parroquia, esto quiere decir que si existen políticas por parte del gobierno autónomo de Punín por preservar la cultura y tradiciones que tiene la parroquia.

### **Slogan de la parroquia**

Dentro de este aspecto la parroquia posee un slogan que dice lo siguiente: **“Punín: Pueblo histórico y paleontológico”**, de acuerdo al plan de ordenamiento territorial se puede observar que existe la predisposición de plantear todas las estrategias de marketing pero dentro de todos los proyectos y programas no se cuenta con uno en específico que se centre en difundir los lugares turísticos ni de plantear una cultura de marketing.



**Figura 5-4.** Imagen de la cabecera cantonal con slogan

**Fuente:** Plan de ordenamiento y desarrollo territorial 2015-2019



## Organigrama Estructural

Según el plan de ordenamiento territorial 2015-2019 el organigrama estructural de la parroquia tiene la siguiente estructura:



**Figura 6-4.** Organigrama estructural

**Fuente:** Plan de ordenamiento y desarrollo territorial 2015-2019

Se puede observar que en la cabeza del organigrama esta la asamblea parroquial seguida por la junta parroquial, presidente, secretaria tesorera y las comisiones respectivas para cada aspecto de la parroquia. Las responsabilidades del tercer vocal son las de turismo, producción y medio ambiente que es lo que nos interesa para poder realizar el plan de marketing turístico.

La parroquia cuenta con un GAD parroquial que se encuentra al lado de la iglesia principal, las autoridades son las siguientes personas:

- Juan Manya Iglón (Presidente)
- Alejandro Evas (Vicepresidente)
- Segundo León (Primer vocal)
- Angélica Sislema (Segundo vocal)
- Martha Chafra (Tercer vocal)



**Figura 7-4.** GAD parroquial Punín

**Fuente:** Luis Roberto Conde Pazmiño, investigación de campo

### **4.3. Productos turísticos de la parroquia Punín**

La investigación bibliográfica y la observación de campo ha permitido establecer los atractivos turísticos que están en la posibilidad de ser ofertados en el mercado turístico, a continuación podremos observar los atractivos turísticos más representativos de la parroquia Punín provincia de Chimborazo, que consta de atractivos culturales y de valor histórico como la casa en donde se hospedó Sucre antes de la batalla de 1820.

#### ***4.3.1. Museo Convento de Punín***

El museo convento de Punín se encuentra en la cabecera cantonal de la parroquia, posee riqueza histórica, paleontológica y arte religioso, puesto que es el lugar en donde se alojó el Mariscal Antonio José de Sucre con sus tropas antes de la batalla de 1820. En este museo se encuentran restos arqueológicos como restos de mamuts del periodo pleistoceno, de la misma manera ollas, trípodes, cántaros, entre otras pertenecientes a la cultura Puruhá; en cuanto al arte religioso se encuentra gran cantidad de arte en pintura y escultura, en donde se puede observar gran cantidad de objetos elaborados con metal y madera; entre ellos urnas, campanas y como principal atractivo el altar elaborado en plata.

De acuerdo a la investigación de campo el museo abría solamente de jueves a domingo, por lo cual la mayoría de los días de la semana pasaba cerrado al público; actualmente desde la nueva

administración el museo está cerrado al Público lo cual es negativo para las piezas que se encuentran en el interior del mismo porque no existe una adecuada ventilación del lugar lo que está ocasionando que las piezas se deterioren



**Figura 8-4.** Museo Punín

**Fuente:** Luis Roberto Conde Pazmiño, investigación de Campo

#### ***4.3.2. Iglesia de Punín y San Isidro***

La iglesia se encuentra en la cabecera parroquial, es de arquitectura romana tiene decoraciones y arte en su interior, en esta iglesia se venera al patrono San Juan Bautista a quien se le considera como el protector de la vida social espiritual y familiar, dicha iglesia fue construida desde 1903 culminando su construcción en 1954; es un atractivo cuyo principal objetivo es el de mejorar y servir de templo para las personas que profesan la religión católica. En cuanto a su estado se encuentra alterado y en proceso de deterioro, esto quiere decir que se está destruyendo el patrimonio cultural de la parroquia. Las vías de acceso a la parroquia están asfaltadas lo que facilita la accesibilidad a la misma, en cuanto a servicios básicos cuenta con agua potable y luz; carece de señalética turística, se abre de jueves a domingo pasando el resto de días cerrado al público.

La iglesia de San Isidro de igual manera es un atractivo religioso cultural, es de menor tamaño que la iglesia de la cabecera parroquial es igual antigua pero restaurada con materiales más modernos, dentro se venera a San Isidro y San Marcos, la iglesia está en proceso de deterioro y de igual manera al momento de visitar el lugar no hay personas que puedan brindar información ni alguna persona que permitiese el ingreso a la misma.

Dentro de la parroquia se encuentran varias iglesias de similares características pero de menor extensión como es la iglesia de Santa Bárbara, iglesia de San Vicente, Iglesia de San Francisco que fue construida sobre un cementerio con más de 100 años de antigüedad, Iglesia San Juan de Pallo.



**Figura 9-4.** Iglesia de Punín

**Fuente:** Luis Roberto Conde Pazmiño, investigación de Campo

#### ***4.3.3. Feria de Tzalarón***

La feria de Tzalarón es en donde se compra y vende productos pero una de las principales características es que aparte de dinero también se puede comerciar mediante el cambio de productos denominado trueque, las personas llevan alimentos de primera necesidad y los pueden intercambiar por productos andinos como habas, mellocos, nabos, etc. En dicha feria también existe la venta de platos típicos como papas con cuy, papas con cuero, caldo de gallina, la feria se desarrolla los días viernes en la mañana de 08:00 a 12:00 y es

netamente indígena puesto que al momento de comercializar los productos lo realizan en idioma quichua. Lo negativo del lugar es la falta de cuidado en la limpieza del mismo.

#### ***4.3.4. Quebrada de Chalán***

La quebrada de Chalán de acuerdo a una publicación de diario el Telégrafo el 26 de noviembre del 2016 nos dice que las huellas fueron a causa de la erupción del volcán Tulabug que tiene actualmente 3500 metros de altura, aquí se encuentran huellas y esqueletos de mamíferos del periodo pleistoceno hace 10000 años antes de Cristo, los cuales fueron llevados al museo local; otro museo también se encuentra cerca de la quebrada en donde existen huesos humanos. En la quebrada se encontró un cráneo humano que data de 8000 A.C. el cual no se encuentra en la parroquia. El estado actual de las huellas y de los huesos es malo porque no se tienen los recursos suficientes para poder cuidar de los mismos ni tampoco existe la seguridad para las personas que desean visitar las huellas porque a pocos pasos ya se encuentra la quebrada es peligrosos para los turistas.



**Figura 10-4.** Quebrada de Chalán

**Fuente:** Luis Roberto Conde Pazmiño, investigación de Campo

#### 4.3.5. Calendario de fiestas de la parroquia

De acuerdo al plan de desarrollo y ordenamiento territorial la parroquia Punín cuenta con varias festividades entre las más importantes son el carnaval y fiestas patronales; todas las comunidades tienen como fiesta el carnaval en el mes de febrero de cada año; entre las fiestas más importante tenemos las siguientes:

**Tabla 3-4:** Calendario de fiestas importantes de la parroquia Punín

<b>Comunidad</b>	<b>Fiesta</b>	<b>Fecha</b>
Cabecera parroquial	Carnaval, San Juan, Semana Santa viacrucis, Navidad pase del niño, Señor de la Agonía, Aniversario de Parroquialización.	Febrero, Abril,, Mayo Junio, Julio, Octubre y Diciembre
Santa Bárbara	Carnaval, Fiestas patronales Virgen de Santa Bárbara toros.	Febrero, Diciembre
San Isidro	Carnaval, Fiestas patronales	Febrero, Mayo
San Sebastián	Carnaval, San Sebastián toros	Enero, Febrero
San Pedro de Cachi Huayco	Carnaval, San Pedro toros.	Febrero, Junio
Nauteg	Carnaval, Misa del niño	Febrero, Diciembre
San Francisco de Puñinquil	Carnaval y San Francisco toros de pueblo	Febrero y Octubre

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Punín 2015-2019

Realizado por: Luis Roberto Conde Pazmiño

#### 4.4. Matrices Estratégicas

Las matrices nos ayudan a elaborar los objetivos y estrategias acorde a la realidad de la parroquia, para esto se utilizan varias matrices estratégicas como es la matriz EFI, EFE y FODA.

##### 4.4.1. Matriz EFI

La matriz EFI nos ayuda a determinar los factores claves para la formulación de estrategias, en esta matriz se van enumerando las fortalezas y debilidades del sector turístico y de la parroquia en general.

**Tabla 4-4: Matriz EFI**

<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>				
<b>N°</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1	Dentro de la planificación estratégica de la parroquia se puede observar la preocupación que se tiene sobre el turismo	0.03	3	0.09
2	Colaboración por parte de los moradores de la parroquia	0.04	3	0.12
3	Se encuentra cerca de la ciudad de Riobamba buena posición geográfica	0.05	4	0.20
4	Diversidad de atractivos arqueológicos y paleontológicos	0.04	3	0.12
5	Cultura netamente cristiana en la parroquia	0.02	3	0.06
6	Disponibilidad de transporte (Cooperativa Unidos)	0.04	3	0.12
7	Gran inventario de piezas arqueológicas	0.05	3	0.15
8	Museo con piezas paleontológicas	0.04	3	0.12
9	El museo posee piezas de arte del periodo colonial	0.04	3	0.12
10	Existe un inventario de todos los atractivos culturales de la parroquia	0.04	4	0.16
11	La parroquia posee visión y objetivos estratégicos	0.04	3	0.12
12	El GAD parroquial se preocupa por el desarrollo de la parroquia	0.03	3	0.09
13	Bajo porcentaje de delincuencia	0.04	3	0.12
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1	Nuevas generaciones no siguen su cultura ni tradiciones	0.02	2	0.04
2	Falta de presupuesto para poder abrir el museo de la parroquia	0.05	1	0.05
3	Desconocimiento de la parroquia del valor que posee	0.04	2	0.08
4	En la parroquia no existe una buena señalización turística	0.05	1	0.05
5	Contaminación del medio ambiente	0.04	1	0.04
6	Deterioro de las iglesias	0.03	2	0.06
7	Deterioro de las piezas que existen en el museo	0.03	2	0.06
8	Poca seguridad en los atractivos turísticos	0.03	2	0.06
9	No posee servicios de alojamiento	0.05	1	0.05
10	Poca inversión en servicios de alimentación y distracción	0.03	1	0.03
11	Migración hacia otras ciudades por parte de las personas jóvenes	0.03	2	0.06
12	Inexistencia de acceso a comunidades más alejadas	0.04	2	0.08
13	70% de vías de comunicación son lastradas	0.03	2	0.06
14	Alta inversión en remodelamientos del GAD y casas comunales	0.03	2	0.06
		<b>1.00</b>		<b>2.37</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño

Al realizar la matriz EFI se puede observar que tenemos un valor ponderado de 2.37, esto significa que la parroquia es débil teniendo entre las debilidades más importantes las siguientes:

- Falta de presupuesto para poder abrir el museo de la parroquia.
- En la parroquia no existe una buena señalización turística.
- La parroquia no posee servicios de alojamiento.
- Poca inversión en servicios de alimentación y distracción.
- Contaminación del medio ambiente.
- Desconocimiento de la parroquia del valor que posee.

Como principales fortalezas de la parroquia Punín tenemos las siguientes:

- Existe un inventario de todos los atractivos turísticos de la parroquia.
- Se encuentra cerca de la ciudad de Riobamba, posee buena posición geográfica.
- Gran inventario en piezas arqueológicas.
- El museo posee piezas de arte del periodo colonial.
- La parroquia posee visión y objetivos estratégicos.
- Museo con piezas paleontológicas.

Con este análisis podemos concluir que la parroquia no se encuentra en buena posición, puesto que sus debilidades son mayores que sus fortalezas, siendo una parroquia débil en organización prioritaria. En la investigación de campo se pudo evidenciar que la parroquia no tiene todo lo necesario para poder sobresalir en el turismo, ya sea por falta de presupuesto o preocupación de los moradores de la parroquia. Al estar el museo cerrado al público se está perdiendo ingresos y todas las piezas importantes que se encuentran en el museo se están destruyendo porque no personas que cuiden estas piezas.

#### **4.4.2. Matriz EFE**

La matriz EFE es una herramienta para evaluar todos los factores externos, en este caso de la parroquia Punín, en este caso nos vamos a centrar en oportunidades y amenazas de la parroquia concerniente al ámbito turístico; en primer lugar se analizan y se enlistan todas las oportunidades y amenazas de la parroquia para luego darles un valor.



**Tabla 5-4:** Matriz EFE

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>				
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1	Planificación estratégica por parte del Estado a través del plan de turismo 2020	0.08	2	0.16
2	Intervención del Estado incentivando la economía popular y solidaria	0.07	2	0.14
3	Predisposición del GAD Parroquial para realizar convenios interinstitucionales	0.08	2	0.16
4	Políticas de recuperación de la cultura y saberes ancestrales	0.07	2	0.14
5	Apoyo al cambio de la matriz productiva sector servicios	0.08	1	0.08
6	Priorización por parte del Estado en mantener y recuperar las vías de acceso y señalización.	0.08	2	0.16
7	Turismo comunitario	0.06	2	0.12
	<b>AMENAZAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1	Desastres naturales como aluviones que provoquen erosión en la quebrada de Chalán	0.09	1	0.09
2	La gran mayoría de la población del Ecuador no conoce los atractivos turísticos de Punín	0.09	2	0.18
3	Cambios políticos	0.07	2	0.14
4	Turistas no satisfechos con lo que encuentran actualmente en la parroquia	0.09	2	0.18
5	Fuerte dependencia de recursos por parte del Estado	0.07	2	0.14
6	Aumento de la frontera agrícola	0.07	3	0.21
		<b>1.00</b>		<b>1.9</b>

**Fuente:** Investigación realizada

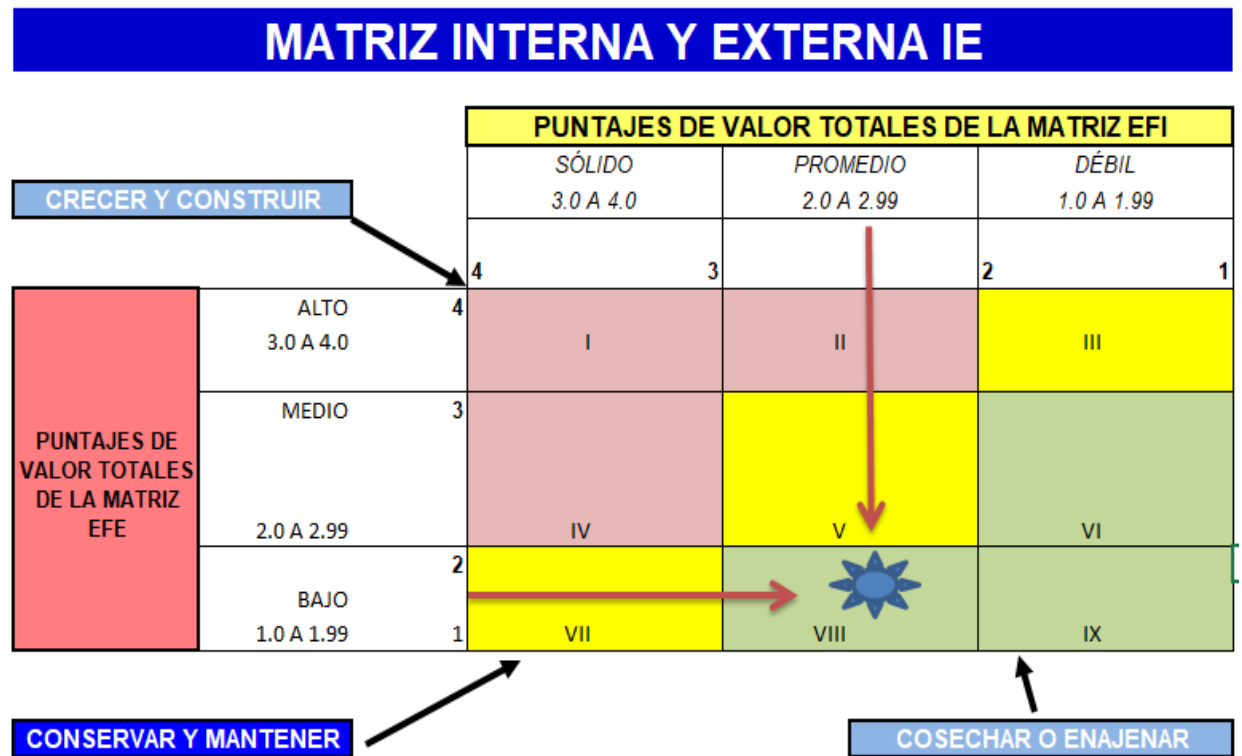
**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño

La matriz EFE nos sirve como herramienta para conocer en primer lugar cuales son nuestras oportunidades y nuestras amenazas, como segundo lugar conocer si se están aprovechando todas las oportunidades posibles y si se están tomando medidas en contra de nuestras amenazas, pues si no se está preparado las amenazas pueden causar mucho daño a la parroquia.

Dentro del análisis el valor ponderado es de 1.9 lo que significa que la parroquia está desaprovechando todas las oportunidades que tiene y de la misma manera no está tomando medidas en contra de las amenazas que ya se conocen.

#### 4.4.3. Matriz Interna externa IE

La matriz IE nos sirve para evaluar los factores internos y externos de la parroquia graficado en uno de los nueve cuadrantes de la matriz, existen 3 criterios que es el de crecer y construir, conservar y mantener o cosechar y enajenar, dependiendo en donde se ubique el valor ponderado de las matrices anteriores EFI y EFE se pueden tomar decisiones y estrategias, en cuanto al análisis de Punín se tuvo el siguiente resultado:



**Figura 11-4.** Matriz IE

**Fuente:** Luis Roberto Conde Pazmiño, investigación de Campo

En este caso el resultado es el de cosechar o enajenar lo que significa que todas las estrategias concernientes al turismo no están ocasionando el efecto deseado o no se están implementando, quiere decir que el turismo en la parroquia se encuentra atrincherado o desinvertida. Gracias a este resultado se pueden generar estrategias reales que ayuden al posicionamiento de la parroquia.

#### 4.4.4. Matriz FODA

**Tabla 6-4:** Matriz FODA

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	1	Dentro de la planificación estratégica de la parroquia se puede observar la preocupación que se tiene sobre el turismo	1 Nuevas generaciones no siguen su cultura ni tradiciones
	2	Colaboración por parte de los moradores de la parroquia	2 Falta de presupuesto para poder abrir el museo de la parroquia
	3	Se encuentra cerca de la ciudad de Riobamba buena posición geográfica	3 Desconocimiento de la parroquia del valor que posee
	4	Diversidad de atractivos arqueológicos y paleontológicos	4 En la parroquia no existe una buena señalización turística
	5	Cultura netamente cristiana en la parroquia	5 Contaminación del medio ambiente
	6	Disponibilidad de transporte (Cooperativa Unidos)	6 Deterioro de las iglesias
	7	Gran inventario de piezas arqueológicas	7 Deterioro de las piezas que existen en el museo
	8	Museo con piezas paleontológicas	8 Poca seguridad en los atractivos turísticos
	9	El museo posee piezas de arte del periodo colonial	9 No posee servicios de alojamiento
	10	Existe un inventario de todos los atractivos culturales de la parroquia	10 Poca inversión en servicios de alimentación y distracción
	11	La parroquia posee visión y objetivos estratégicos	11 Migración hacia otras ciudades por parte de las personas jóvenes
	12	El GAD parroquial se preocupa por el desarrollo de la parroquia	12 Inexistencia de acceso a comunidades mas alejadas
	13	Bajo porcentaje de delincuencia	13 70% de vías de comunicación son lastradas
	14		14 Alta inversión en re modelamientos del GAD y casas comunales
		<b>OPORTUNIDADES</b>	
1	Planificación estratégica por parte del Estado a través del plan de turismo 2020	Generar estrategias con base en la planificación nacional respecto al turismo para la parroquia Punín. (F1, F2, O1,O4)	Incluir en el presupuesto del gobierno parroquial la necesidad de contratación de personal para servicios turísticos. (O1, D2, D8)

2	Intervención del Estado incentivando la economía popular y solidaria		Recuperar la cultura y tradiciones de la parroquia Punín. (F2, F5, O4)		Establecer políticas de recuperación y conservación de atractivos y piezas de valor cultural-histórico. (D6, D7, O1, O2)
3	Predisposición del GAD Parroquial para realizar convenios interinstitucionales				
4	Políticas de recuperación de la cultura y saberes ancestrales				
5	Apoyo al cambio de la matriz productiva sector servicios				
6	Priorización por parte del Estado en mantener y recuperar las vías de acceso y señalización.				
7	Turismo comunitario				
<b>AMENAZAS</b>					
1	Desastres naturales como aluviones que provoquen erosión en la quebrada de Chalán		Establecer una cultura de marketing en la parroquia. (F8, F9, F10, A2, A4)		Incentivar a que en la parroquia existan políticas a largo plazo acerca de marketing turístico. (D3, D4, D5, D8, A2, A3)
2	La gran mayoría de la población del Ecuador no conoce los atractivos turísticos de Punín				
3	Cambios políticos				
4	Turistas no satisfechos con lo que encuentran actualmente en la parroquia				
5	Fuerte dependencia de recursos por parte del Estado				
6	Aumento de la frontera agrícola				
			Incluir en la planificación estratégica de la parroquia política de calidad de servicio. (F11, F12, A4, A5)		Establecer en el presupuesto la señalización requerida para cada lugar turístico (D4, A4)
					Priorizar en el presupuesto de la parroquia en obras de servicios turísticos. (D14, A6)

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño

#### 4.4.5. Objetivos de marketing vinculadas con la planificación nacional y local

**Tabla 7-4:** Objetivos de marketing y su vinculación con objetivos nacionales

Objetivo Nacional	Objetivo Local	Objetivo de marketing
Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía Ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unidad del país.	Mejorar los ingresos Económicos de la población a través de la implementación de estrategias productivas.	Generar estrategias de posicionamiento y dimensionamiento de los atractivos con base en la planificación nacional y local respecto al turismo para dinamizar la economía y combatir la pobreza en la parroquia Punín.
Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio de la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.	Mejorar la calidad de vida de la población con énfasis en los grupos de atención prioritaria.	Incentivar la inversión en servicios turísticos, conservación y recuperación de atractivos de la parroquia Punín.
Desarrollar un sistema de gobernanza de turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas, impulse el proceso de descentralización en implementación, con procesos eficientes que contribuyan a la sostenibilidad, competitiva y seguridad del sector turístico.	Consolidar la institucionalidad en el marco del poder democrático y la participación ciudadana.	Establecer la necesidad de incluir en el presupuesto del gobierno parroquial rubros relacionados con marketing y servicio al cliente.
Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.	Fortalecer la cohesión social y equidad en acceso a recursos con enfoque de identidad.	Difundir los atractivos de la parroquia en la provincia de Chimborazo para aumentar en primer lugar el turismo local.

**Fuente:** Plan de Turismo 2020, Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Punín 2015-2019 e investigación de campo

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño

#### 4.4.6. Comunicación de Marketing Integrada

Tabla 8-4: CMI de Marketing

Nº	OBJETIVO	ESTRATEGIA SELECCIONADA	ESTRATEGIA A APLICAR	RESULTADOS ESPERADOS	INDICADORES DE MEDICIÓN	RESPONSABLES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
							N	E	A	B	A	U	U	G	E	C	O	I			
							E	B	R	R	Y	N	L	T	T	T	V	C			
1	Establecer la necesidad de incluir en el presupuesto del gobierno parroquial rubros relacionados con marketing y servicio al cliente.	Concientización de las autoridades y de los habitantes de la parroquia sobre la riqueza que poseen	Establecimiento de presupuesto para guías turísticos museo he iglesia.	El museo y la iglesia puedan abrir sus puertas para los turistas	Museo abra sus puertas con un guía turístico.	Junta Parroquial, vocal 3															
			Equipamiento de los lugares turísticos con lo necesario para su buen funcionamiento, y de señalética específica.	La señalética ayude a diferenciar y guiar a los turistas que visitan el lugar.	Suficiente señalización en los lugares turísticos	Junta Parroquial, vocal 3															
			Establecimiento de un programa de artículos y suvenires en concordancia con la cultura y tradición de la parroquia.	Generación de ingresos por la venta de los artículos en los lugares turísticos.	Número de artículos vendidos y total de ingresos.	Junta Parroquial, vocal 3															
			Elaboración de programas de turismo comunitario.	Mejoramiento de la calidad en el servicio turístico.	Número de personas en el programa de turismo comunitario.	Junta Parroquial, vocal 3															

(Continua)

N°	OBJETIVO	ESTRATEGIA SELECCIONADA	ESTRATEGIA A APLICAR	RESULTADOS ESPERADOS	INDICADORES DE MEDICIÓN	RESPONSABLES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
							N	E	A	B	A	U	U	G	E	C	T	O	V	I
2	Difundir los atractivos de la parroquia en la provincia de Chimborazo para aumentar en primer lugar el turismo local.	Promoción de la parroquia por medio de publicidad local.	Publicidad local por medio de radio, redes sociales, publicidad móvil y bluetooth.	Los turistas de la provincia visiten la parroquia	Chimboracenses que visiten la parroquia	Junta Parroquial, vocal 3														
			Promoción de la parroquia por medio de eventos locales.	Participación en eventos locales con toda la información referente a la parroquia	Numero de eventos en los que se participa	Junta Parroquial, vocal 3														
			Elaboración de una web parroquial en donde se encuentren todos los atractivos de la parroquia.	Accesibilidad a la información de la parroquia para los turistas locales.	Número de visitas a la página web de la parroquia	Junta Parroquial, vocal 3														
			Elaboración de banners, volantes y trípticos con información de la parroquia.	Contar con toda la publicidad necesaria para todo tipo de eventos.	Numero de volantes, trípticos etc.	Junta Parroquial, vocal 3														

(Continua)

Nº	OBJETIVO	ESTRATEGIA SELECCIONADA	ESTRATEGIA A APLICAR	RESULTADOS ESPERADOS	INDICADORES DE MEDICIÓN	RESPONSABLES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
							N	E	A	B	A	U	U	G	E	C	T	O	I			
3	Generar estrategias de posicionamiento y dimensionamiento de los atractivos con base en la planificación nacional y local respecto al turismo para dinamizar la economía y combatir la pobreza en la parroquia Punín.	Generación de un plan de marketing turístico para la parroquia Punín	Establecimiento del logotipo y slogan de la parroquia acorde a su realidad, imagen corporativa o rediseño de marca.	Se sepa identificar a la parroquia Punín mediante su propio logo y slogan	Logo y slogan realizado	Junta Parroquial, vocal 3																
			Generación de cuentas en redes sociales como Facebook, twitter, YouTube e Instagram para promocionar a la parroquia.	Difundir a la parroquia con fotos y videos relacionadas al turismo	Numero de cuentas en redes sociales	Junta Parroquial, vocal 3																
			Actualización del inventario turístico con lo más destacable de la parroquia.	Dimensionamiento de los atractivos más importantes de la parroquia	Inventario con los atractivos más importantes de la parroquia	Junta Parroquial, vocal 3																
			Difundir los atractivos mediante internet y radio.	Aumentar las visitas de turistas nacionales a la parroquia	Número de turistas que visiten la parroquia	Junta Parroquial, vocal 3																

(Continua)



N°	OBJETIVO	ESTRATEGIA SELECCIONADA	ESTRATEGIA A APLICAR	RESULTADOS ESPERADOS	INDICADORES DE MEDICIÓN	RESPONSABLES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
							N	E	A	B	A	U	U	G	E	C	O	I		
4	Incentivar la inversión en servicios turísticos, conservación y recuperación de atractivos de la parroquia Punín.	Gestionar por parte de las autoridades locales acuerdos con instituciones Estatales y empresas privadas para la generación de inversión	Coordinación con actores privados de turismo con hoteles y agencias.	Las agencias incluyan en sus paquetes los atractivos de Punín	Numero de acuerdos con agencias de viajes	Junta Parroquial, vocal 2														
			Restauración y conservación del patrimonio local turístico.	Restauración y conservación de las iglesias, museo y casas coloniales	Numero de iglesias restauradas	Junta Parroquial, vocal 2														
			Se protegen los lugares turísticos que no están todavía explotados para que no se deterioren por la naturaleza o mano del hombre.	Proteger la quebrada de Chalán en donde se encuentran las huellas y huesos fosilizados de mamíferos del periodo pleistoceno.	Huellas de mamíferos intervenidos por el gobierno Parroquial.	Junta Parroquial, vocal 2														
			Creación de programas locales para la implementación de lugares de servicio turístico y ocio.	Implementación de un hotel u hostel para que los turistas puedan albergarse	Hotel u hostel o cabañas construidas.	Junta Parroquial, vocal2														

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Luis Roberto Conde Pazmiño

#### 4.4.7. Presupuesto

**Tabla 9-4:** Presupuesto

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	FUENTES DE FINANCIAMIENTO
Establecer la necesidad de incluir en el presupuesto del gobierno parroquial rubros relacionados con marketing y servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimiento de presupuesto para guías turísticos museo he iglesia.</li> <li>• Equipamiento de los lugares turísticos con lo necesario para su buen funcionamiento, y de señalética específica.</li> <li>• Establecimiento de un programa de artículos y suvenires correspondientes a la cultura y tradición de la parroquia.</li> <li>• Elaboración de programas de turismo comunitario.</li> </ul>	21600	Vocal 3	Gobierno parroquial, ministerio de turismo.
Difundir los atractivos de la parroquia en la provincia de Chimborazo para aumentar en primer lugar el turismo local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad local por medio de radio y redes sociales.</li> <li>• Promoción de la parroquia por medio de eventos locales.</li> <li>• Elaboración de una web parroquial en donde se encuentren todos los atractivos de la parroquia.</li> <li>• Elaboración de banners, volantes y trípticos con información de la parroquia.</li> </ul>	3710	Vocal 3	Gobierno parroquial, ministerio de turismo.

<p>Generar estrategias de posicionamiento y dimensionamiento de los atractivos con base en la planificación nacional y local respecto al turismo para dinamizar la economía y combatir la pobreza en la parroquia Punín.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimiento del logotipo y slogan de la parroquia acorde a su realidad, imagen corporativa o rediseño de marca.</li> <li>• Generación de cuentas en redes sociales como Facebook, twitter, YouTube e Instagram para promocionar a la parroquia.</li> <li>• Actualización del inventario turístico con lo más destacable de la parroquia.</li> <li>• Difundir los atractivos mediante internet y radio.</li> </ul>	<p>1380</p>	<p>Vocal 3</p>	<p>Gobierno parroquial, ministerio de turismo.</p>
<p>Incentivar la inversión en servicios turísticos, conservación y recuperación de atractivos de la parroquia Punín.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinación con actores privados de turismo con hoteles y agencias.</li> <li>• Restauración y conservación del patrimonio local turístico.</li> <li>• Se protegen los lugares turísticos que no están todavía explotados para que no se deterioren por la naturaleza o mano del hombre.</li> <li>• Creación de programas locales para la implementación de lugares de servicio turístico y ocio.</li> </ul>	<p>115000</p>	<p>Vocal 3</p>	<p>Gobierno parroquial</p>
<p><b>Total Presupuesto</b></p>		<p><b>141690</b></p>		

**Fuente:** Investigación realizada

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño

## 4.5. Estrategias de Marketing

### 4.5.1. Estrategia de imagen

**Tabla 10-4:** Imagen corporativa

<b>Imagen Corporativa</b>	
<b>Nombre</b>	Imagen Corporativa
<b>Objetivo</b>	Utilizar la imagen en todo lo referente al marketing.
<b>Actividades</b>	Diseñar la imagen corporativa acorde a la realidad local.
<b>Alcance</b>	Local y nacional.
<b>Responsable</b>	Vocal N3 gobierno parroquial
<b>Tiempo de duración</b>	Un mes de acuerdo al cronograma
<b>Política</b>	Utilización de la imagen en toda la publicidad de la parroquia
<b>Costo</b>	100 dólares americanos

**Fuente:** Diseñador gráfico para conocer el costo

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño

Se propone el siguiente logotipo e imagotipo que sea atractiva para los posibles turistas y que represente lo más importante de la parroquia.

### Logotipo



**Figura 12-4.** Logotipo Punín

**Fuente:** Luis Roberto Conde Pazmiño

El logotipo propuesto consta de color verde que de acuerdo al plan de ordenamiento territorial representa la esperanza y el porvenir, con fondo rocoso, como tipografía se utilizó una de tipo gestual.

## Slogan

Un slogan es una frase corta que representa en este caso a la parroquia, como propuesta se tiene el slogan “Pueblo Histórico”, por el motivo que la parroquia posee una gran historia y por los descubrimientos que se han dado en la misma, la tipografía es de la misma manera gestual de color café que simboliza a la tierra.

## Imagotipo

Un imagotipo está compuesto por el logotipo y una imagen, en este caso se ha tomado como imagen un sol con la imagen de una huella de mastodonte que se halla en la quebrada de Chalán, lo que se trata de transmitir es la riqueza histórica de la parroquia por medio de la huella; es un mensaje directo y corto que se puede utilizar tanto en trípticos, volantes etc.



**Figura 13-4.** Imagotipo Punín

**Fuente:** Luis Roberto Conde Pazmiño

### 4.5.2. Promoción

Para la promoción de la parroquia se propone utilizar, trípticos y volantes.

## Trípticos

**Tabla 11-4:** Trípticos

<b>Tríptico</b>	
<b>Nombre</b>	Tríptico
<b>Objetivo</b>	El mercado objetivo pueda conocer a la parroquia
<b>Actividades</b>	Elaboración de trípticos.
<b>Alcance</b>	Local y nacional.
<b>Responsable</b>	Vocal N3 gobierno parroquial
<b>Tiempo de duración</b>	Un mes de acuerdo al cronograma
<b>Política</b>	Utilización de trípticos en cada evento para promocionar a la parroquia.
<b>Costo</b>	150 dólares americanos

**Fuente:** Imprenta para conocer el costo

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño

Un tríptico es un folleto informativo en donde se puede encontrar información sobre algún sitio o lugar, se propone un tríptico en donde se pueda encontrar lo más representativo de la parroquia como es el museo, la iglesia parroquial y la quebrada de Chalán.

En dicho tríptico se encuentra la ubicación de la parroquia, las autoridades parroquiales y el slogan propuesto, cabe mencionar que se ha realizado con lo más importante de la parroquia, un tríptico simple y directo sin cargarlo de información que muchas veces no se toma en cuenta por parte de las personas que reciben dicha hoja.

Se propone que se imprima en papel utilizado para este propósito, a full color y que sea entregado en eventos turísticos o cualquier tipo de evento social fuera de la parroquia.

A continuación podemos observar la vista frontal y posterior del tríptico:



Figura 14-4. Vista frontal trípico

Fuente: Luis Roberto Conde Pazmiño



Figura 15-4. Vista posterior trípico

Fuente: Luis Roberto Conde Pazmiño

## Volantes

**Tabla 12-4:** Volantes

<b>Volantes</b>	
<b>Nombre</b>	Volantes
<b>Objetivo</b>	El mercado objetivo pueda conocer a la parroquia.
<b>Actividades</b>	Elaboración de volantes.
<b>Alcance</b>	Local y nacional.
<b>Responsable</b>	Vocal N3 gobierno parroquial
<b>Tiempo de duración</b>	Un mes de acuerdo al cronograma
<b>Política</b>	Utilización de volantes en cada evento para promocionar a la parroquia.
<b>Costo</b>	50 dólares americanos

**Fuente:** Imprenta para conocer el costo

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño

Los volantes son hojas generalmente la mitad de un formato A4 en donde se resume la información más importante acerca de la parroquia, se ha propuesto un volante sencillo con información detallada de la parroquia ubicación, atractivos importantes; cabe mencionar que son atractivos que se pueden visitar en cualquier momento a diferencia de la feria de Tzalarón que son los días viernes y las festividades de carnaval y año nuevo en sus fechas respectivamente.





**Figura 16-4.** Vista volante

**Fuente:** Luis Roberto Conde Pazmiño

## Página Web

**Tabla 13-4:** Página web

<b>Página Web</b>	
<b>Nombre</b>	Página Web
<b>Objetivo</b>	Elaborar una página web que difunda los atractivos turísticos de la parroquia.
<b>Actividades</b>	Elaboración y mantenimiento de la página web
<b>Alcance</b>	Local y nacional.
<b>Responsable</b>	Vocal N3 gobierno parroquial
<b>Tiempo de duración</b>	Tres meses de acuerdo al cronograma
<b>Política</b>	Mantenimiento de la página web de la parroquia
<b>Costo</b>	600 dólares americanos

**Fuente:** Servidores para conocer el costo

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño

Para elaborar la página web se necesita programadores de páginas web, dentro del mercado existen varias ofertas de diseñadores y plataformas o hosting para poder albergar este sitio; de la misma manera se necesita un técnico que de mantenimiento a la misma.

La página deberá contener toda la información de la parroquia, todos los atractivos turísticos y además información de la gestión de las autoridades locales.

Debido al costo de realizar una página web no se la realizó, además se debe tener como administrador a alguien designado por el gobierno parroquial al igual que las redes sociales.

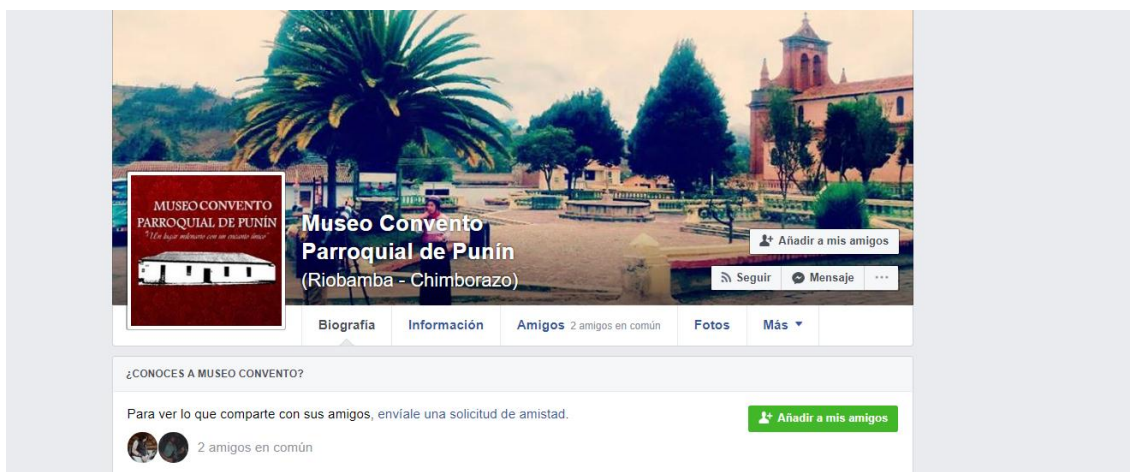
### **Redes Sociales**

De acuerdo al estudio realizado las redes sociales y el internet son la vía más rápida y más utilizada para poder llegar a los posibles turistas; en este caso se utilizaran redes sociales como twitter, Instagram, Facebook y YouTube. Cabe mencionar que al momento de realizar la investigación se encontró varias páginas con el nombre de Punín pero ninguna oficial; por tal motivo debe existir un administrador oficial designado por el gobierno parroquial.

**Tabla 14-4:** Redes sociales

<b>Redes Sociales</b>	
<b>Nombre</b>	Redes Sociales
<b>Objetivo</b>	Elaborar las páginas en redes sociales para promocionar a la parroquia.
<b>Actividades</b>	Elaboración y mantenimiento de la páginas en redes sociales
<b>Alcance</b>	Local y nacional.
<b>Responsable</b>	Vocal N3 gobierno parroquial
<b>Tiempo de duración</b>	5 meses de acuerdo al cronograma
<b>Política</b>	Mantenimiento constante y actualización de las redes sociales.
<b>Costo</b>	60 dólares americanos

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño



**Figura 17-4.** Página Facebook “Museo Convento Parroquial de Punín”

**Fuente:** <https://www.facebook.com/museoconvento.parroquialdepunin>

Cabe mencionar que el museo convento en la actualidad se encuentra cerrado al público debido a falta de presupuesto.

### Identificaciones para el personal

Dentro de la propuesta se tienen identificaciones para el personal del gobierno autónomo de Punín como parte de la imagen corporativo; en este momento no poseen una identificación ni nada que les pueda identificar.

**Tabla 15-4:** Identificaciones personales

<b>Identificaciones personales</b>	
<b>Nombre</b>	Identificaciones
<b>Objetivo</b>	Personas puedan identificar a las personas que están trabajando en el gobierno parroquial.
<b>Actividades</b>	Elaboración de los carnets o identificaciones personales
<b>Alcance</b>	Local
<b>Responsable</b>	Vocal N3 gobierno parroquial
<b>Tiempo de duración</b>	2 meses de acuerdo al cronograma
<b>Política</b>	Identificación de las personas que laboran en el gobierno parroquial
<b>Costo</b>	5 dólares americanos por personal

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño



**Figura 18-4.** Carnet de identificación

**Fuente:** Luis Roberto Conde Pazmiño

### Spot radio

Dentro de la propuesta se tiene un spot radial debido a que de acuerdo al estudio de mercado realizado se determinó que las personas utilizan más este medio de comunicación; al ser de menor costo que la publicidad en televisión se escogió este medio para la publicidad de Punín.

**Tabla 16-4:** Spot Radial

<b>Spot Radial</b>	
<b>Nombre</b>	Spot Radial
<b>Objetivo</b>	Llegar a la mayoría de personas a través de la radio
<b>Actividades</b>	Elaboración del spot publicitario
<b>Alcance</b>	Local
<b>Responsable</b>	Vocal N3 gobierno parroquial
<b>Tiempo de duración</b>	1 meses de acuerdo al cronograma
<b>Política</b>	Mantenimiento de publicidad radial constante en la provincia.
<b>Costo</b>	400 dólares americanos mensual

**Fuente:** Radios locales para conocer el costo

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño

Dentro del spot radial se publicitaran los atractivos más importantes de la parroquia en especial los que se pueden visitar sin ser una fecha ni día específico los cuales son la quebrada de Chalán, el museo convento de la parroquia y la iglesia parroquial.

### **Suvenires**

Dentro de la propuesta se tiene la elaboración de suvenires o artesanías por parte de la localidad apoyando a la economía popular y solidaria.

Como propuesta se tiene el apoyo a personas que saben realizar artesanías en barro, madera o tejido para que puedan elaborar suvenires y así poder venderlo a los turistas que visiten la parroquia Punín, apoyando así a la economía social y solidaria. Lo que se podría elaborar son monederos, esculturas representativas, jarros, artículos de madera como cucharas, adornos, bolsos tejidos etc; todos estos artículos deberán tener el logotipo de la parroquia para su identificación.

**Tabla 17-4:** Suvenires

<b>Suvenires</b>	
<b>Nombre</b>	Suvenires
<b>Objetivo</b>	Aportar al desarrollo mediante la economía popular y solidaria
<b>Actividades</b>	Elaboración de suvenires representativos para la parroquia
<b>Alcance</b>	Local
<b>Responsable</b>	Vocal N3 gobierno parroquial
<b>Tiempo de duración</b>	5 meses de acuerdo al cronograma
<b>Política</b>	Constante apoyo a la manufactura local
<b>Costo</b>	4000 dólares americanos como inicial

**Fuente:** Radios locales para conocer el costo

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño

### **Publicidad en bicicleta**

Dentro de la propuesta se tiene la publicidad móvil o en bicicleta por ser un medio de publicidad que no contamina y de fácil circulación.

La publicidad en bicicleta consta de una valla publicitaria remolcada por una bicicleta, adema de ser un transporte que no contamina e novedoso para el público.

**Tabla 18-4:** Publicidad en bicicleta

<b>Publicidad en bicicleta</b>	
<b>Nombre</b>	Publicidad en bicicleta
<b>Objetivo</b>	Publicitar a la parroquia Punín
<b>Actividades</b>	Elaboración de la publicidad para la parroquia
<b>Alcance</b>	Local
<b>Responsable</b>	Vocal N3 gobierno parroquial
<b>Tiempo de duración</b>	6 meses de acuerdo al cronograma
<b>Política</b>	Publicidad de la parroquia por diferentes medios
<b>Costo</b>	200 dólares americanos como inicial

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño

La publicidad en bicicleta es un nuevo medio de llegar al público objetivo en este caso local, la ruta serían las vías en los cuales pueda circula la bicicleta sin obstaculizar el trafico dentro de la localidad.



**Figura 19-4.** Publicidad móvil en bicicleta

**Fuente:** <https://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.fabricasatelite.com>

## Publicidad bluetooth

La propuesta también plantea la publicidad bluetooth, de igual manera es un medio novedoso y nuevo dentro del mercado.

Se plantea que la publicidad sea vista por numerosas personas que se acercan a la señal bluetooth en diferentes áreas de la ciudad de Riobamba.

**Tabla 19-4:** Publicidad bluetooth

<b>Publicidad bluetooth</b>	
<b>Nombre</b>	Publicidad Bluetooth
<b>Objetivo</b>	Publicitar a la parroquia Punín mediante marketing por proximidad
<b>Actividades</b>	Elaboración de la publicidad para enviar mediante bluetooth
<b>Alcance</b>	Local
<b>Responsable</b>	Vocal N3 gobierno parroquial
<b>Tiempo de duración</b>	1 meses de acuerdo al cronograma
<b>Política</b>	Publicidad de la parroquia por diferentes medios
<b>Costo</b>	400 dólares americanos como inicial

**Realizado por:** Luis Roberto Conde Pazmiño

La publicidad por bluetooth es un nuevo medio de publicidad o también llamado marketing por proximidad; la publicidad puede incluir textos imágenes etc; que son enviados cuando la persona se acerca a algún lugar en específico.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Al investigar acerca del marketing, marketing turístico, y planificación estratégica se determinó que existen muchas herramientas y técnicas que cumplen de una buena manera con el desarrollo de estrategias de marketing turístico para la parroquia; debido a que en la parroquia Punín no se cuenta actualmente con estrategias de marketing que ayuden a dimensionar los atractivos turísticos de la misma y así lograr el posicionamiento en la mente de los turistas locales y nacionales.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado se puede concluir que la parroquia Punín no se encuentra posicionada en la mente de las personas como un lugar turístico ni histórico; evidenciando la carencia de una planificación dedicada a la promoción y publicidad de toda la riqueza de la misma. Se obtuvo como dato que el internet, las redes sociales y la radio son los medios por los cuales las personas del país se informan sobre lugares turísticos.
- Al realizar la investigación de campo se puede concluir que los lugares de atracción turística como la iglesia parroquial, el museo convento, las huellas fosilizadas de mastodontes que se encuentran en la quebrada de Chalán, entre otros, se encuentran en proceso de pérdida de su valor; además de la carencia de señalética visible sobre los lugares de atracción turística, la carencia de servicios turísticos como hoteles u hostales y la falta de imagen corporativa hacen a la parroquia un lugar poco atractivo para su visita.
- Al elaborar las estrategias se puede concluir que es necesario la vinculación de objetivos nacionales contemplados en el plan de turismo 2020 y los objetivos de desarrollo local, para poder así elaborar estrategias encadenadas a toda la planificación nacional y así poder aportar al desarrollo económico y social de la parroquia. Las estrategias abordadas también van en función de los resultados obtenidos en el estudio de mercado teniendo estrategias de promoción, publicidad y vinculación con actores privados.



## Recomendaciones

- Se recomienda la implementación, actualización y evaluación anual de todas las estrategias propuestas para conocer si están sirviendo para su propósito o en otro caso el de generar nuevas estrategias acorde a la realidad que se tenga al momento.
- Al realizar la investigación de campo se puede recomendar que se tiene que trabajar en la restauración y conservación de los atractivos turísticos, como la restauración de la iglesia parroquial, la conservación del museo convento, cuidado y conservación de las huellas fosilizadas de mastodontes; además de la implementación de señalética visible sobre los lugares de atracción turística; como también el apoyo a la inversión privada para generar servicios turísticos en la parroquia.
- Se recomienda implementar la imagen corporativa para así tener una imagen propia de la parroquia y poder implementarla en los medios de difusión más manejados por el público objetivo y así llegar con un mensaje claro y rápido; como por ejemplo la utilización de la imagen corporativa en redes sociales, radio, página web, trípticos, volantes, banners, publicidad en bicicleta, publicidad bluetooth entre otros, lo que ayudará a posicionar a la parroquia en la mente de los turistas locales y nacionales.
- Se recomienda que el GAD parroquial de Punín gestione recursos para la implementación de todas las estrategias planteadas e incluya en el presupuesto anual la contratación de guías turísticos para la iglesia y el museo.

## Bibliografía

Beckham, D. (1997). *Conceptos en estrategia*.

Carmilema, M. V. (2014). Desarrollo de un modelo de gestión de comunicación de marketing para fortalecer la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Drucker, P. (2002). *Managing in the next Society*. ST. Martín's.

Goodstein, L., Nolan, T., & Pfeiffer, W. (1998). *Planeación estratégica aplicada*. Santafé de Bogotá: McGraw Hill.

Guilcapi, J. M. (2016). Valoración del patrimonio cultural para dinamizar la actividad turística en la parroquia rural Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Riobamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.

Hermida, J. (2004). *Administración y estrategia*. Argentina: Editorial Norma.

Herrera Herrera, S. M., & Ruiz Cuasquer, R. S. (2014). Plan de desarrollo turístico comunitario en la parroquia Punín, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.

Igllon, J. M. (2016). *Informe final rendición de cuentas*. Punín: Gobierno autónomo descentralizado parroquial rural de Punín.

K, O. (1993). *La mente del estratega*. México: McGraw Hill.

- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Madariaga, J., & Zamora, J. F. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Lynch, H. y. (1992). *El enfoque estratégico de la empresa*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Maslow, A. (1956-1991). *Motivación y personalidad*. Diaz de Santos.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing*. España: McGraw Hill.
- Mintur. (2007). Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020. Quito, Ecuador.
- O'Guinn, T. C. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.
- Oleas, V. H. (2011). Diseño de un plan de desarrollo turístico eco-cultural para la parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Punín, G. A. (2015). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2015-2019. Punín, Chimborazo, Ecuador.
- Recalde, L. (08 de 01 de 2011). *Conceptos básicos de marketing*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/conceptos-basicos-de-marketing/>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw Hill.

Weilhrich, K. y. (1991). *Administración una perspectiva Global*. New York: McGraw Hill.

Weitz, B. (1998). *Personal selling and sale management: a relationship marketing perspective*.  
Journal of the academy of marketing science.

Wotruba, T. R. (1996). *La transformación de la venta industrial*.

Encuesta Online Aplicada

# Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Instituto de Posgrado y Formación Continua

\*Obligatorio

Objetivo: Conocer el nivel de posicionamiento y la potencial demanda de la parroquia Punín Provincia de Chimborazo.



Provincia en la cual reside. \*

Elige

Nivel de ingresos \*

De 200 a 400

De 401 a 600

De 601 a 800

Más de 800

Ha escuchado o se ha informado sobre los atractivos turísticos que ofrece la parroquia Punín, Provincia de Chimborazo. \*

Si

No

¿Le gustaría conocer el Museo paleontológico de Punín? \*

Si

No

¿Le gustaría conocer la quebrada de Chalán en donde yacen huellas de mastodontes y demás huellas de animales del periodo glaciario? \*

Si

No

¿Le gustaría visitar y conocer la feria de Tzalarón en la cual el medio de intercambio es el trueque? \*

Si

No

¿Le gustaría degustar la chicha de jora, bebida tradicional andina? \*

Si

No

¿Le gustaría conocer las iglesias entre ellas la iglesia de Punín donde se encuentra la imagen del Señor de la Agonía y la iglesia de San Isidro? \*

Si

No

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar individualmente por ingresar al museo paleontológico de Punín con un guía turístico? \*

De 0 a 1 dolar

De 1,01 a 2 dólares

De 2,01 a 3 dólares

Más de 3 dólares

Otro:

¿Con qué frecuencia Usted realiza viajes turísticos? \*

Cada fin de semana

Cada quincena

Cada mes

Cada semestre

Cada año

Cada Feriado

¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales Usted se informa sobre lugares turísticos? \*

Internet

Radio

Tv

Prensa escrita

Redes Sociales

Agencias de viajes

Panfletos, volantes

Otro:

¿Con quién acostumbra viajar a lugares turísticos? \*

Solo

Con su pareja

Familia

Amigos

Otro:

Al momento de visitar un lugar turístico ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por persona para poder hospedarse? \*

De 5 a 10 dólares

De 10 a 15

De 15 a 20

De 20 a 25

Más de 25

Muchas Gracias por su tiempo y colaboración.

Tu respuesta

ENVIAR