



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING QUE PERMITA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE MARCA DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CUBIJÍES, DEL CANTÓN RIOBAMBA.

AUTORA:

MYRIAN ELIZABETH CAJO CENTENO

RIOBAMBA - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Myrian Elizabeth Cajo Centeno quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Jhon Eduardo Villacrés Sampedro

DIRECTOR

.....
Ing. Diego Marcelo Almeida López

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Myrian Elizabeth Cajo Centeno, declaro que este presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados son del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 9 de agosto de 2018

.....

Myrian Elizabeth Cajo Centeno

C.C.I. 0604792390

DEDICATORIA

A Dios por haberme cuidado, guiado y protegido durante toda mi carrera universitaria, quien me ha permitido alcanzar mi meta tan anhelada y a mis padres por ser mis pilares fundamentales en mi vida. En especial a mi madre por haber estado siempre conmigo dándome fuerzas, consejos para salir adelante en mis estudios de Ingeniería en Marketing.

A mis hermanos, primos y mis amigos quienes siempre han estado ahí dándome su apoyo incondicional para salir adelante con mis estudios, quienes han compartido momentos tristes, alegres durante la carrera universitaria.

Myrian Elizabeth Cajo Centeno

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme guiado en cada paso e iluminarme en los caminos más difíciles de la vida y darme la fortaleza para salir adelante en cada problema que se me ha presentado en la vida y a su vez me ha permitido cumplir uno de los sueños más deseados.

A mis padres por haberme brindando su apoyo incondicional, consejos e impulsando a seguir adelante con mis estudios y haberme inculcado valores y principios para poder ser una mujer de bien.

A mis hermanos y primos ser mis amigos, cómplices y confidentes.

A mi tutor de Tesis Ing. Jhon Eduardo Villacrés Sampedro, mi más sincero agradecimiento por haber impartido sus conocimientos, consejos y paciencia para el desarrollo del trabajo de titulación.

A mi miembro de Tesis Ing. Diego Marcelo Almeida López, por su colaboración para el desarrollo del trabajo de titulación.

A todas las personas que influyeron de una u otra forma para que se lleve a cabo el trabajo de titulación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO: I EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del Problema	4
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo General.	6
1.3.2 Objetivo Específicos	6
CAPÍTULO: II MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.2.1 Marketing	11
2.2.2 Marketing Mix	11
2.2.3 Producto	12
2.2.4 Precio.....	13
2.2.5 Imagen de Marca.....	13
2.2.6 Marca.....	14
2.2.7 Estrategias de marca.....	14

2.2.8	Logotipo	15
2.2.9	Isotipo.....	15
2.2.10	Imagotipo	16
2.2.11	Gama Cromática.....	16
2.2.12	Producto turístico	17
2.2.13	Estrategia de producto turístico.....	17
2.2.14	Estrategia de Precio.....	18
2.2.15	Estrategia De Distribución Turística.....	19
2.2.16	Estrategia De Comunicación Turística.....	20
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	21
2.3.1	Demanda	21
2.3.2	Estrategia.....	21
2.3.3	Marca Ciudad	21
2.3.4	Marketing Experiencial	21
2.3.5	Marketing Turístico.....	22
2.3.6	Marketing Digital	22
2.3.7	Internet	22
2.3.8	Blog.....	22
2.3.9	Redes Sociales.....	23
2.3.10	Videos	23
2.3.11	Las 4 C Ampliadas	24
2.3.12	Turismo	24
2.3.13	Turismo Cultural	25
2.3.14	Turismo Gastronómico.....	25
2.3.15	Turismo Religioso	25
2.4	IDEA A DEFENDER	25
2.5	ANÁLISIS FODA.....	25
2.5.1	Análisis FODA de la Parroquia Cubijíes	26
2.5.2	Matriz De Evaluación De Factores Externos	27
2.5.3	Matriz De Evaluación De Factores Internos.....	28
2.5.4	Cruce FODA	29
CAPÍTULO III: MARCO METADOLÓGICO.....		31
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1.1	Modalidad	31

3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	31
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.3.1	Tamaño de la Muestra	32
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	33
3.4.1	Métodos.....	33
3.4.2	Técnicas e instrumentos	34
3.5	RESULTADOS	35
3.5.1	Hallazgos.....	56
3.6	VERIFICACION DE LA IDEA A DEFENDER.....	57
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	58
4.1	TITULO	58
4.2	OBJETIVOS	58
4.2.1	Objetivo General	58
4.2.2	Objetivos Específicos.....	58
4.3	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	58
4.3.1	Antecedentes Históricos.....	58
4.3.2	Organigrama estructural de la Parroquia Cubijés	60
4.4	ALCANCE DE LA PROPUESTA	60
4.5	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	61
4.5.1	Estrategia de Producto.....	61
4.5.2	Elaboración de un Inventario Turístico.....	61
4.5.3	Inventario de los Productos Turísticos de la Parroquia Cubijés.	62
4.5.4	Implementación de una oficina de turismo	70
4.6	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	72
4.7	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	72
4.7.1	Ubicar un tótem con los productos turísticos.....	72
4.8	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ATL.	74
4.8.1	Elaboración de un folleto con los productos turísticos.	74
4.8.2	Publicidad en vallas de los productos turísticos.....	77
4.8.3	Elaboración de una página web con los productos turísticos.....	79
4.8.4	Publicidad a través de la Radio.	80
4.9	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN BTL	81
4.9.1	Publicidad en redes sociales.....	81
4.9.2	Publicidad a través de hojas volantes y trípticos.....	83

4.9.3 Promoción de los atractivos turísticos a través de medios alternativos.	87
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES.....	92
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA.....	26
Tabla 2: Matriz MEFE.....	27
Tabla 3: Matriz MEFI.....	28
Tabla 4: Técnicas e Instrumentos	34
Tabla 5: Género	35
Tabla 6: Edad.....	36
Tabla 7: Tabla de nivel de instrucción.....	37
Tabla 8: Ocupación.....	38
Tabla 9: Estado Civil	39
Tabla 10: El turismo y su desarrollo económico.	40
Tabla 11: Turismo.....	41
Tabla 12: Frecuencia de Viaje	42
Tabla 13: Factores de Viaje	43
Tabla 14: Servicios al Viajar	44
Tabla 15: Nuevo Lugar Turístico.....	45
Tabla 16: Importancia de un guía turístico	47
Tabla 17: Visita a la Parroquia Cubijés	48
Tabla 18: Atractivos turísticos de la Parroquia Cubijés	49
Tabla 19: Productos Turísticos	50
Tabla 20: Promoción de los productos turísticos de la Parroquia Cubijés	52
Tabla 21: Tipo de Turismo	53
Tabla 22: Motivos a visitar a la Parroquia Cubijés.....	54
Tabla 23: Medios de Comunicación	55
Tabla 24: Elaboración de un Inventario Turístico.	61
Tabla 25: Inventario de los Productos Turísticos de la Parroquia Cubijés.....	62
Tabla 26: Implementación de un departamento de turismo.....	70
Tabla 27: Elaboración de un tótem publicitario.....	72
Tabla 28: Elaboración de un folleto turístico.....	74
Tabla 29: Publicidad en vallas con los productos turísticos.	77
Tabla 30: Elaboración de una página web con los productos turísticos.	79
Tabla 31: Elaboración de un spot radial	80

Tabla 32: Spot Radial	81
Tabla 33: Publicidad en redes sociales.	81
Tabla 34: Publicidad a través de hojas volantes y trípticos.	83
Tabla 35: Promoción a través de medios alternativos.	87
Tabla 36: Presupuesto General	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Parroquia Cubijés	4
Gráfico 2: Género.	35
Gráfico 3: Edad	36
Gráfico 4: Nivel de Instrucción	37
Gráfico 5: Ocupación.....	38
Gráfico 6: Estado Civil	39
Gráfico 7: El turismo y su desarrollo económico	40
Gráfico 8: Turismo.....	41
Gráfico 9: Frecuencia de Viaje	42
Gráfico 10: Factores de Viaje	43
Gráfico 11: Servicios al viajar	44
Gráfico 12: Nuevo Lugar Turístico	45
Gráfico 13: Importancia de un guía turístico	47
Gráfico 14: Visita a la Parroquia Cubijés	48
Gráfico 15: Atractivos turísticos de la Parroquia Cubijés	49
Gráfico 16: Productos turísticos	51
Gráfico 17: Promoción de los productos turísticos de la Parroquia Cubijés	52
Gráfico 18: Tipo de Turismo	53
Gráfico 19: Motivos a visitar a la Parroquia Cubijés	54
Gráfico 20: Medios de Comunicación	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	97
Anexo 2: Encuesta	98
Anexo 3: Encuesta Aplicada al PEA De Población de Riobamba.	99
Anexo 4: Encuesta Aplicada al PEA De Población de Riobamba.	100
Anexo 5: Entrevista al Presidente de la Junta Parroquial de Cubijíes.	101
Anexo 6: Entrevista al Presidente de la Junta Parroquial de Cubijíes.	102

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de comunicación de marketing que permita el fortalecimiento de la imagen de marca de los productos turísticos de la Parroquia Cubijés, del Cantón Riobamba. A través de un estudio de campo a la Población Económicamente Activa (PEA) de la Ciudad de Riobamba, y varias entrevistas a las autoridades de la Junta Parroquial de Cubijés y en conjunto con el análisis FODA, se ha determinado que los productos turísticos no son conocidos en el mercado riobambeño, por la falta de implementación de estrategias de comunicación. El 64% de los turistas locales han mencionado que no conocen los atractivos turísticos de la parroquia, el 28% de las personas encuestadas han indicado que desean conocer nuevas culturas y tradiciones, mientras que el 40% de los turistas desean que la publicidad se lo haga mediante redes sociales. De acuerdo a los resultados encontrados es necesario plantear estrategias de comunicación para impulsar el turismo de la parroquia mediante los medios de comunicación ATL y BTL para incentivar a los turistas a visitar a la parroquia. Se recomienda a las autoridades del GAD Parroquial de Cubijés poner en marcha nuevas investigaciones que complementen la investigación y desarrollar proyectos para impulsar el turismo y mejorar el nivel de vida de los habitantes y el desarrollo económico de la parroquia de esta forma se conseguir reforzar el área turística.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MARKETING> <PRODUCTO> <ESTRATEGIAS DE MARKETING> <MARCA>
<MARKETING TURÍSTICO> <MARKETING DIGITAL>

.....
Ing. Jhon Eduardo Villacrés Sampedro
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of this research work is to design marketing communication strategies allowing strengthening tourist products' trademark of Cubijíes parish, Riobamba canton. Through a study targeting the Economically Active Population (EAP) in Riobamba, and several interviews with the Authorities of Cubijíes Parish Council, along with a SWOT analysis, I has been determined that the tourist products are unknown in Riobamba's market due to the lack of communication strategies. Some 64% of local tourist have mentioned that they do not know the parish tourist attractions, 28% of the survey respondents have indicated that they would like to get to know new cultures and traditions, while 40% of tourists state that they would like to see some advertisement through social networks. The results obtained indicate the need to implement communication strategies to foster tourism to the parish through ATL and BTL media. It has been recommended to Cubijíes parish GAD authorities to conduct complementary research to this work and to develop projects aimed to foster tourism, thus improving parish inhabitants' standard of living and economic development, and to strengthen the tourist sector.

Key Words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>
<MARKETING> <PRODUCT> <MARKETING STRATEGIES> <TRADEMARK>
<TOURIST MARKETING> <DIGITAL MARKETING>

INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata sobre el “Diseño de estrategias de comunicación de marketing que permita el fortalecimiento de la imagen de marca de los productos turísticos de la Parroquia Cubijíes, del Cantón Riobamba.” Se puede definir a la comunicación como un eje primordial para el reconocimiento y posicionamiento de los productos turísticos en el mercado, es por ello que el mensaje debe ser claro y sencillo para difundir mediante los medios de comunicación seleccionados.

La imagen de marca de la Parroquia Cubijíes, no se encuentra posicionada en el mercado turístico de la Ciudad de Riobamba. Para lo cual se analizará las causas, encontrándose como una de ellas la falta de estrategias de comunicación que permita informar acerca de los productos turísticos que posee la Parroquia Cubijíes, un efecto visible es el bajo desarrollo económico de los habitantes de la parroquia.

El interés de este trabajo es investigar cuales son las estrategias más adecuadas para mejorar la comunicación en cuanto a la promoción y publicidad de los productos turísticos de la Parroquia Cubijíes.

En cuanto a la metodología se propone realizar un conjunto de entrevista al presidente y a los vocales de la junta parroquial de Cubijíes, mediante estas entrevistas se pretende determinar la participación de las autoridades en el desarrollo de las estrategias de comunicación para impulsar el turismo de la parroquia.

Por otra parte, se prevé realizar encuestas dirigidas hacia la Población Económicamente Activa (PEA) de la Ciudad de Riobamba y la información obtenida es importante y relevante en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores en el turismo. Se aplicará una muestra probabilística para la investigación de campo.

La finalidad de esta investigación es conocer los gustos y preferencias de las personas en cuanto a la forma de recibir información sobre los productos turísticos de la Parroquia Cubijíes mediante el diseño de estrategias de comunicación e impulsar el turismo de la parroquia.

La investigación está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I: consiste en el planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación, justificación del problema y consecutivamente el desarrollo de los objetivos para desarrollar la investigación.

Capítulo II: se detalla los antecedentes investigativos, antecedentes históricos, el desarrollo la fundamentación teórica, idea a defender, variables y la valoración de la matriz MEFE, MEFE, Matriz FODA.

Capítulo III: contiene la modalidad de investigación, tipos de investigación, métodos, técnicas, resultados, hallazgos y finalmente la verificación de la idea a defender.

Capítulo IV: se encuentra el marco propositivo con todos sus componentes como son: título, objetivos, contenido de la propuesta y el desarrollo de las estrategias de comunicación.

CAPÍTULO: I EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador se encuentra ubicado en América Latina, es un país que posee una de las mayores biodiversidades al rededor del mundo, rica en tradiciones, étnicas, culturas en cada una de las provincias, cantones, parroquias. Obtuvo 14 premios en el World Travel Awards 2017, convirtiéndose en un país con más reconocimientos en Sudamérica en turismo.

La Provincia de Chimborazo cuenta con un programa de turismo comunitario (CORDTUCHEC) auspiciado (promovido) por el Ministerio del Ambiente, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo y el Fondo para el Medio Ambiente Mundial a través del Proyecto de Sostenibilidad Financiera para el Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador cuya finalidad es promocionar los lugares turísticos, paisajes, flora, fauna, cultura, costumbres e idioma, sin embargo existen lugares turísticos que no son explotados por el turismo dentro de la provincia como son las parroquias rurales pertenecientes al Cantón Riobamba que cuentan con una exquisita cultura, tradiciones, gastronomía, fiestas religiosas y lugares turísticos que al margen de la implementación de estrategias de comunicación de marketing no son reconocidas en el turismo.

El turismo comunitario en la Parroquia Cubijés muestra serias dificultades, pese a que cuenta con una gran variedad de productos turísticos como fiestas religiosas, lugares turísticos: piscina, parque, iglesia, rio, cultura y tradiciones, en lo que se ha evidenciado esta situación obedece entre otras cosas a la falta de estrategias de comunicación de marketing lo que a con llevado que la marca no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores lo que ha provocado que las personas no reconozcan, por la escasa información de la parroquia que puede servir como instrumento para persuadir a los turistas locales, nacionales que buscan vivir nuevas experiencias en turismo.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera influye el diseño de estrategias de comunicación de marketing en el fortalecimiento de la imagen de marca de los productos turísticos de la Parroquia Cubijés, del Cantón Riobamba?

1.1.2 Delimitación del Problema

Delimitación Espacial

La Parroquia Cubijés se encuentra ubicada en el kilómetro 9.9 vía a Baños a 18 minutos de la Ciudad de Riobamba.

Gráfico 1: Parroquia Cubijés



Fuente: google.maps.

Elaborado por: Cajo M.

Delimitación Temporal

El presente trabajo se desarrollará durante el período 2017-2018.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Objetivo número. 2 del Plan del Buen Vivir, propone: Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad revalorizando las identidades diversas. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Potencializar el turismo a través del fortalecimiento de los espacios de encuentro entre culturas, saberes ancestrales entre los pueblos y nacionalidades con los turistas nacionales y extranjeros. En la actualidad el turismo es fuente de desarrollo económico que ha permitido mejorar la calidad de vida de los habitantes del país. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, pág. 60)

La Parroquia Cubijíes se encuentra ubicada al noroeste de la Ciudad de Riobamba, poseedora de una gran variedad de productos turísticos que buscan ser explotados turísticamente.

La presente investigación consiste en un diseño de estrategias de comunicación de marketing que permita el fortalecimiento de la imagen de marca de los productos turísticos de la Parroquia Cubijíes, del Cantón Riobamba. A través de esta investigación se busca potencializar los productos turísticos de la parroquia, fiestas religiosas, tradiciones, lugares turísticos y cultura atrayendo a turistas locales y nacionales que van en busca de nuevas experiencias únicas e inolvidables en el turismo.

Tendrá un impacto económico positivo en los habitantes de la parroquia mejorando las actividades de: Hospedaje, Alimentación, Transporte mejorando sus ingresos y promoviendo nuevas fuentes de trabajo.

La importancia del trabajo de investigación radica en una propuesta para diseñar nuevas estrategias de comunicación de marketing para fortalecer la marca de los productos turísticos de la Parroquia Cubijíes a través de medios de comunicación para incentivar el turismo de la parroquia.

Se evidencia la originalidad de la investigación, porque no existen trabajos de similares características referentes al diseño de estrategias de comunicación de marketing que permita el fortalecimiento de la imagen de marca de los productos turísticos de la

Parroquia Cubijés, del Cantón Riobamba, convirtiéndose en una parroquia competitiva en cuanto a turismo comunitario.

Es viable porque cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo el trabajo de investigación: el recurso humano para la aplicación de encuestas, financiero, tiempo estipulado para la investigación y el desarrollo de estrategias a través de la información obtenida mediante la aplicación de la investigación.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General.

Diseñar estrategias de comunicación de marketing que permita el fortalecimiento de la imagen de marca de los productos turísticos de la Parroquia Cubijés. Del Cantón Riobamba.

1.3.2 Objetivo Específicos

- Realizar un análisis crítico de la bibliografía referente a las estrategias de comunicación de marketing para establecer los fundamentos teóricos conceptuales que guíen la presente investigación.
- Elaborar un diagnóstico situacional de la Parroquia Cubijés para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA)
- Determinar las estrategias del Mix de Marketing que fortalezcan la comunicación en cuanto a los productos turísticos de la Parroquia Cubijés.

CAPÍTULO: II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Cubijíes es uno de los pueblos más antiguos de la provincia de Chimborazo, según revisión de los libros eclesiásticos parroquiales, manifiestan la existencia del pueblo desde tiempos remotos y como parroquia foránea existió ya unos 66 años después de la colonización española, esto es desde el año 1.600, adjudicándose desde entonces como patrono de la población al Dr. De la Iglesia a San Jerónimo siendo cura párroco del lugar Fray Tomás de Herrera.

En el año de 1845 sus parcialidades les han sido anexadas a Guano, de quien ha dependido hasta la incorporación al cantón Riobamba el 6 de Noviembre de 1955, el presidente Dr. José María Velasco Ibarra firmó el ejecútese del Decreto de incorporación a Riobamba.

El nombre autóctono de Cubijíes viene de tres acepciones:

1. Por estar ubicado en una especie de CUBO, esto es una Hondonada.
2. Porque fue el lugar donde existían grandes Obrajes de los cuales los moradores del lugar fabricaban las cubixas (cobijas) mantas para el uso y servicio personal del Rey, de su corte y dinastía (actividad que han disminuido, pero sigue latente).
3. Se cree y se asegura también el origen de su nombre por el Cacique, que posiblemente fue de apellido CUBI y el de su mujer JIES, como sucede con el nombre de otros pueblos como: Licto, Calpi, Ganci, todos estos nombres representan a sus caciques y adaptados a dignos lugares (Guayaquil, Guayas, Quito).

Aborígenes: Las familias aborígenes ya se han extinguido, sobreviviendo hasta la actualidad pequeños restos de sus antecedentes.

La familia cubijeña se componía de Cuji, Vacancela, Viñan, Cuzco, Yumbo, Cuenca, Ganci, Aucancela, Quishpillo, Huachai, Aulla, Paltán, Yumbi, Quishpilema, Tene, Moyota, Humalá, Vizhuete, Gadovay, etc.

Ubicación: Se encuentra ubicado entre las colinas de Panznahurco, Chipo y Chingazo, colinas producto de los materiales pirocláticos emanados del volcán Tungurahua, datándose en su edad geológica como cuaternario reciente, en la falda de Chipo se encuentra el Ejido, propiedad comunal.

La tradición nos manifiesta que Cubijies fue el lugar preferido para el descanso y distracción de los régulos Puruhaés, fue muy visitado por la suavidad de su clima y sus curativas aguas por la abuela de Tiquirumbi, la abuela Runtu, a quien la acompañaba una buena servidumbre.

El hijo de Duchicela demostraba habilidad ante la Reina quiteña TOA, en la caza de jaguares, lobos y otros animales salvajes, en la emboscada de árboles gigantescos de estos bosques seculares de los cúbicos.

Era el lugar más fiestero de la comarca a donde concurrían los magnates Puruhaés para disfrutar de sus aguas termales, sus fiestas tradicionales y su buena música.

Posteriormente, esto es después de la colonialización española, fue organizada y constituida como parroquia eclesiástica, lo cual ya quedo explicado al principio de esta reseña, luego siguieron colonizando las familias españolas siendo las principales: Mendoza, Guevara, Moncayo, Peña, Espinoza, Samaniego, Cuadrado, Rodríguez, Parra, Martínez, Falconí, Barreto, Velastegui, Mendez, y otros más que con el transcurso del tiempo se han ido terminando.

Se aclara que desde el año 1600 hasta la presente, han servido unos 110 párrocos, de los cuales el pueblo no ha recibido mucha ilustración, por tenerle sumido en las costumbres de las fiestas religiosas siendo estas el foco del desperdicio económico por lo cual han servido al retraso de la cultura y economía de la población. De igual manera ha sido servida la población por la autoridad civil desde el tiempo colonial hasta nuestros días por unos 1200 Tenientes Políticos.

Las Encomiendas Reales y sus Ayllius: Por cédula se han establecido las encomiendas siendo estas muy pocas, recayendo en Don Antonio López de Galarza y Gaspar Cepeda, los Ayllius y a más de las anotadas, existían otras: Ayllius de Gaspar Londoño de Lorenzo Cepeda de Sebastián León, del cacique Gadovay, de Fernando Cuji, de Juan Humala y de Francisco Quishpi.

Los representantes de estos Ayllius obedecían a los encomenderos quienes a su vez tenían que cuidar y enseñar la doctrina cristiana para incurrir en las censuras eclesiásticas.

Estado Cultural De Nuestros Habitantes: Posteriormente la civilización de Cubijés ha ido progresando por cuanto los moradores actuales se preocupan de educar a sus hijos, quienes aprovechando el sacrificio de sus padres se han formado en las diferentes ramas de la educación secundaria y superior, como resultado de las mismas Cubijés cuenta con Médicos, Ingenieros, Odontólogos, Químicos Farmacéuticos, Licenciados en ciencias de la Educación, Sacerdotes, Monjitas, Bachilleres, Modistas y un gran número de músicos.

Situación artística: Cubijés cuenta con un crecido número de profesionales y estudiantes en el bello arte de la música, fruto del mismo se han organizado varias orquestas las que están al servicio de la colectividad ecuatoriana.

El conjunto artístico dramático CHIMBORAZO, que han merecido grandes elogios en cada presentación que han hecho en las diferentes provincias del Ecuador es fruto del genio cultural cubijeño, cuyo director técnico es el Sr. Carlos Heriberto Samaniego Chávez.

Otro arte que se ha impuesto por la lucidez y estricto cumplimiento de sus obras es la pirotecnia, haciendo uso de sus facultades creadores han hecho resaltar a su pueblo natal por las esplendorosas demostraciones de este magnífico arte; fueron los primeros pirotécnicos cubijeños los señores: José María Velasteguí, Amingol Velastegui, Eduardo Martínez, Manuel Martínez Velastegui (fallecidos), continúan ejerciendo dicho arte Segundo Mendez, Enrique Samaniego, Los hermanos Martínez Chávez y Samuel Vizuete.

Ocupación de los pobladores: El pueblo de Cubijes, es esencialmente manufacturero, siendo su principal ocupación la Costura, la confección de diferentes artículos con la materia prima y dando posición al comercio de esta manera se incrementa la economía del pueblo.

cubijéis desde tiempos antaño se ha dedicado al comercio por que no dispone de extenso terreno para el cultivo, se preocupan de hacer su intercambio con productos elaborados en la población, por productos no existentes en ella para el sostenimiento personal, de esta manera la familia cubijeña se ha destacado sin equivocación alguna entre las poblaciones de la provincia como la más dinámica y trabajadora dando así ejemplo de su cultura innata.

Dentro de los específicos instructivos se puede anotar con más seguridad a los profesores que han servido desde tiempos antaño hasta la presente.

La parroquia Cubijés está situada al sur-oriente de la ciudad de Riobamba a 8 kilómetros de distancia, con una población de no menos de 2500 habitantes en el casco urbano, su altitud es de 2501 metros sobre el nivel del mar, su temperatura fluctúa entre los 18° a 20° C, por la población pasa la amplia y asfaltada carretera que conduce a Baños y más poblaciones del Oriente Ecuatoriano.

La naturaleza ha sido pródiga con nuestra parroquia, desde las entrañas de la tierra emergen cristalinas y límpidas aguas muy beneficiosas para determinadas enfermedades como: de la piel, reumatismo y riñones.

Las condiciones climatéricas de Cubijés son: aire fresco, un resplandeciente sol, vegetación en perpetua primavera, bordeado por pintorescos ríos y circundados de apacibles colinas, hacen de este pequeño valle de clima templado con óptimas condiciones para la salud y el vivir humano.

Fiesta del 30 de septiembre en honor de San Jerónimo

Por tradición histórica, los pueblos de la Sierra y la Costa, están cargados de una profunda religiosidad, que forma parte de sus modelos de vida ancestrales.

Estos lo han llevado a muchos de ellos, tal es el caso de la parroquia Cubijíes que realiza anualmente su fiesta consistente en Víspera, Misa cantada y su Procesión en honor a San Jerónimo convertido en patrono de la población.

Tal hecho religioso realizado con fervor, demuestra que los moradores de esta localidad profesan y descargan todas sus esperanzas en determinados símbolos, de los que esperan muchos favores materiales los colme de bendiciones e interceda ante el Todopoderoso para que les envíe las lluvias, les dé protección, impida que las heladas y las plagas destruyan sus sembríos. (Gad Parroquial de Cubijies, 2018)

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marketing

Philip Kotler citado por (López, Mas, & Viscarri, 2010, pág. 20). “Define el marketing como el desempeño de actividades de negocios que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.”

Para (Escudero, 2011, pág. 70) Expresa “El marketing es el conjunto de actividades y recursos puestos en práctica para detectar una necesidad, desarrollar el producto que la satisface y hacerlo llegar hasta el consumidor. Marketing también se puede definir como el conjunto de medidas organizadas para servir mejor al cliente estudiando continuamente sus necesidades cambiantes”.

Argumenta (Guardaño, 2013) Sostiene “El marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Es la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, como el objetivo de retener y fidelizar a los clientes, a través de la satisfacción de sus necesidades.”

2.2.2 Marketing Mix

Según Villarroel, 1995; 29 “En efecto El plan de marketing mix, es la mezcla de los cuatro elementos o partes fundamentales, es decir producto, precio, plaza y promoción que combinados en las formas más adecuadas y según el segmento de mercado

posicionado harán posible el logro de los objetivos comerciales de la empresa.” (Saavedra, Durán, & Durandal, 2004, págs. 14, 133)

Para ello Klotler, 2012 Argumenta que “El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización.” (Hernández & Martínez, 2014, pág. 35)

Menciona (Mármol & Ojeda, 2016, págs. 8, 50) En efecto “El marketing-mix puede definirse como la capacidad de escoger y combinar, de forma adecuada, los distintos instrumentos (también conocidos como variables, herramientas o elementos) de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales establecidos.

Estas variables, combinadas coherentemente y con sus respectivas estrategias, sirve para que la empresa pueda competir en los diferentes mercados.”

2.2.3 Producto

De igual manera (Lerma, 2010, pág. 3) Dice “El producto es cualquier bien o servicio elaborado por el trabajo humano, y se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, generando mediante el intercambio un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia.”

Al respecto (Sellers & Casados, 2010, pág. 193) Señala “Producto consiste en una descripción detallada de las ideas de producto que han sobrevivido a la fase anterior, pero en términos que tengan significado para el consumidor.”

Mientras (Hermedia & Iglesias, 2015, pág. 30) Indica “El producto (product) es la oferta que cada empresa sitúa en un mercado determinado para cubrir una necesidad insatisfecha en un momento dado. Aunque normalmente se habla de producto de forma genérica, es necesario recordar que la oferta de una empresa se puede conformar por un servicio o por una agrupación de productos y de servicios de forma simultánea.”

2.2.4 Precio

Argumenta (Dvoskin, 2004, pág. 29) Manifiesta “Precio, que es el monto por el cual la transacción se realiza. Normalmente este se situará entre el costo (definido por la organización) y el valor (determinado por el consumidor).”

Para (Belío & Saínez, 2007, págs. 26, 27) Indica “El precio final pagado en una transacción tiene un fuerte contenido psicológico para el comprador el precio es una parte importante del balance entre las satisfacciones esperadas del producto y los sacrificios que suponen el desembolso de la cantidad pagada.”

Según (Maldonado, y otros, 2008, pág. 405) Argumenta “El precio, en sentido amplio, como el coste que al comprador le supone la adquisición de producto. En sentido estricto, se considera como el precio el dinero que el comprador ha de desembolsar para adquirir una determinada unidad de producto; ya se trate de un bien tangible o de un servicio.”

2.2.5 Imagen de Marca

De acuerdo (Flavían & Fandos, 2011, pág. 77) “La imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados, a saber, el cognitivo y el efectivo.”

En efecto Kotler Señala que las actitudes y conductas de la persona hacia otra persona u objeto están fuertemente condicionadas por la imagen que la primera tenga respecto de las últimas. Más aun, la imagen que nos formamos de alguien o de algo (en este caso de una marca o producto), trae asociada una serie de emociones que potencian la imagen positiva o negativa que el consumidor se ha formado en su mente, respecto de un determinado producto o marca”. (Gómez C. , 2014)

Mientras tanto (Martínez, 2017, pág. 110) Indica “Está en la mente del consumidor. Es una representación mental y además es personal; puede cambiar de un individuo a otro. Tiene que ver con lo que el consumidor siente, lo que piensa, lo que le sugiere una

marca de moda cuando la tiene delante de él. Por ello, resulta complejo definirla, ya que dicha imagen está formada por multitud de aspectos tanto tangibles como intangibles.”

2.2.6 Marca

Para La American de Marketing Association (AMA) define “la marca como un nombre, termino, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (Viscarri, Mas, & López, 2010, pág. 142)

Por ello Detalla (Flavían & Fandos, 2011, pág. 57) Detalla “Marca de los productos a los servicios como el turismo posee importantes implicaciones para los agentes turísticos y para los destinos que superan claramente la mera imagen visual derivada del logotipo, isotipo, y la tipografía utilizada para identificarlos.

Menciona (Rivera & Garcillán, 2012, pág. 275) Expone “La marca es un símbolo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o servicios que pueden ser el objeto de actividad de una persona física o jurídica. Así las marcas pueden ser señas verbales, figurativas o sonoras ligadas a un determinado producto. Con lo que la marca nace, vive y muere con el producto que cualifica.”

2.2.7 Estrategias de marca

Según (Cai, 2002) Argumenta “La expresión destination branding se refiere al proceso de selección de elementos consistentes de la marca para identificar y distinguir un destino turístico mediante la creación de una imagen positiva”. (San, 2012, pág. 234)

Menciona (Cubillo & Blanco, 2014, pág. 82) Específica “La marca representa para la empresa turística un porcentaje importante de su valor en el mercado (capital de marca), dados los valores de confianza, coherencia y expectativas que alcanza en la mente de los consumidores. Así, muchos restaurantes, hoteles, aerolíneas o destinos turísticos se han preocupado por desarrollar estrategias de construcción de marca que los diferencie de la competencia y vincule con aquellos atributos más valorados por la clientela. En este proceso, las empresas pueden optar por diversas estrategias.”

Para ello (Mármol & Ojeda, 2016, pág. 8) Mantiene que el “En turismo, la marca sirve para identificar el destino, para fijarlo en la mente de los consumidores, para señalarles los atractivos, sensaciones o beneficios de un terminado lugar. Es por eso que la marca debe mantenerse, ser longeva, para dale tiempo al mercado para asimilarla y fijarla en su memoria.”

2.2.8 Logotipo

Fundamenta (Navarro, 2014, pág. 161) Indica que es “Creativo más importante de la marca, por lo que es mejor guardarse los gustos personales para mejor ocasión. Un logotipo es bueno que emocione, pero es mucho mejor que, antes de nada, responda a los objetivos apuntados en el briefing y en la estrategia creativa.”

Para (Gómez M. , 2015) Señala que “Es el tipo de letra característico con el que se escribe una marca o el nombre de una empresa, pero hoy en día este concepto engloba también al anagrama o parte gráfica que suele acompañar al texto.”

Mientras (Vilajoana, Jiménez, González, & Baurier, 2016) Señala que “Es la plasmación tipográfica y simbólica del nombre de la empresa y, en cierto modo, también de su filosofía. Forma parte de su identidad visual.”

2.2.9 Isotipo

Menciona (Ricupero, 2007, pág. 73) Dice que la “Marca donde la imagen funciona sin texto”.

Fundamenta (Palomares, 2012, pág. 355) Especifica que “Corresponden a los símbolos icónos de una marca, teniendo en cuenta que la capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico es muy superior a la de un nombre lingüístico, ya que las imágenes son más imactantes que las palabras.”

Para ello (Apolo, Murrillo, & García, 2014, pág. 32) Sostiene que es un “Signo de imagen visual que se representa por las formas gráficas (solo imagen).”

2.2.10 Imagotipo

Al respecto (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 191) Indica que “Con él se establece que, el signo no verbal que acompaña a este tipo de marca, puede funcionar de manera independiente, toda vez que el usuario logre construir mediante su identificación el nombre o razón social”.

Fundamenta (Calvo, 2016, pág. 168) Menciona que “El imagotipo o símbolo es el signo visual no pronunciable, pudiendo ser de carácter icónico, abstracto o figurativo, y que acompaña al signo de escritura. Su función prioritaria es conseguir una fácil memorización. Esto es debido a que es más sencillo retener imágenes que palabras. Al ser más rico en contenido que una palabra consigue que se refuerce su significado. También se denomina Isotipo.”

Mientras tanto (Caldevilla, 2017, pág. 262) Argumenta “Es la imagen que evoca a la corporación.”

2.2.11 Gama Cromática

Sin embargo (Serra, 2010, págs. 247, 248) Menciona “Es la combinación de colores utilizadas en la construcción de la marca. Para definir los colores se utiliza el código de pantones que permite identificar de forma inequívoca una combinación cromática única para la marca.”

Mientras tanto (Baños & Rodríguez , 2012) Señala “Es otro de los elementos de la identidad visual corporativa y como sucede en los otros que acabamos a ver, tiene que estar cargado de significado. Con la gama cromática nos referimos a los colores que van a servir para diferenciar una marca de sus competidoras. El color es un elemento visual de alta eficacia como aspecto identificador pues comporta características psicológicas y señaléticas.”

Al mismo tiempo (Fernández, 2017, pág. 48) Sostiene es “De uso variado que utilizará para todos los elementos visuales que tenga que ver con la imagen de la compañía.”

2.2.12 Producto turístico

Según Vera et al. (2011) , Por ende “El producto turístico es definido como un servicio diseñado para satisfacer las expectativas o demandas de los turistas durante su estancia, por tanto, está compuesto de una oferta concreta que incluye aspectos materiales e inmateriales y que tiene un valor traducido en un precio.” (Noguera, 2016, pág. 346)

Para Kamfijor (1993) Se “Entiende el producto turístico como si fuera un destino compuesto por cuatro subproductos: las atracciones, que son los recursos básicos (naturaleza, cultura, comercio e industrial), el alojamiento o las habitaciones y servicios ofrecidos por equipamientos hoteleros y extrahoteleros, los servicios (comida, bebida, y otras prestaciones) y los medios de transporte”. (Rodríguez, 2017)

Para ello (Morelos, 2017, pág. 140) Se define como “el conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico.”

2.2.13 Estrategia de producto turístico

Sin embargo (Borja, Casanovas, & Bosch, 2002, pág. 142) En efecto “Esta estrategia de diferenciación (posicionamiento) es la única que en el caso del producto turístico puede permitir la creación de imagen de marca del producto en el consumidor, lo que es fundamental para el proceso de compra que estamos analizando, siguiendo el modelo CDM de Howard.”

Al respecto (Saavedra, Durán, & Durandal, 2004, pág. 14) Es por ello que “El éxito de cualquier destino turístico depende de la habilidad de elegir el segmento objetivo, como el de poseer un producto que cumpla las necesidades tendencias y requerimientos de la demanda, con un alto grado de satisfacción.”

Por su parte (Vértice, 2007, pág. 6) Expresa El producto turístico, al igual que otros productos, también cuenta con un ciclo de vida, aunque este ciclo de vida tiene peculiaridades específicas. Las diferentes etapas del ciclo de vida del producto turístico son las siguientes:

- **Introducción del producto en el mercado.** En esta primera etapa del ciclo, el producto está recién incorporado al mercado y por tanto, cuenta con un nivel de demanda muy bajo.
- **Crecimiento.** En esta segunda fase, el producto turístico empieza a ser conocido por la población de destino y sus ventas comienzan a incrementarse de forma progresiva.
- **Madurez.** En esta etapa el producto turístico comienza a estabilizar sus ventas, de forma que se puede afirmar que se ha llegado a la maduración del producto. Esta constituye la etapa más importante ya que es la etapa en la que el empresario debe tomar una decisión, o bien para adoptar nuevas medidas de relanzamiento del producto o bien para mantener estable las ventas del producto en la situación en la que se encuentra.
- **Declive.** En esta etapa del producto turístico comienza a decaer en sus ventas, ya que el incremento en la demanda no puede ser absorbido por la empresa.

2.2.14 Estrategia de Precio

Menciona (Salcedo, 2017, pág. 219) Define Más allá del sistema combinado que se utilice para la fijación del precio en el marketing turístico, lo cierto es que las vicisitudes propias de un negocio en general, lanzamiento o eliminación de productos, trabajar con distintos tipos de intermediarios y de clientes, como la más características del sector turismo, como la estacionalidad, la agregabilidad de distintos componentes para formar paquetes de productos, obligan a considerar mecanismos de adaptación y cambio permanente de la política general de precios, con actuaciones que se denominan estrategias de precios.

Para lo cual (Cubillo & Blanco, 2014, pág. 84) Puntualiza que Los paquetes turísticos y el “yield management” son estrategias específicas de precios muy aplicadas en el ámbito turístico. La primera consiste en fijar un precio único bajo a una combinación de productos que se ofrecen al cliente de forma conjunta. Algunos ejemplos son los todo incluyendo, menús de valor, “fly and drive”, etc. El “yield management” supone adaptar

los precios de los productos a la demanda, para lo cual es necesario el conocimiento profundo del mercado y la disposición de software informático preciso que permita la aplicación del instrumento. Las empresas del sector hotelero y las compañías aéreas tienen muy desarrollada esta técnica.

Por su parte (Mármol & Ojeda, 2016, pág. 50) Manifiesta “La elección adecuada de una estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios, ya que establece las directrices y los límites para la fijación del precio inicial y los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto.”

2.2.15 Estrategia De Distribución Turística

Con respecto (Cabarcos, 2006) Sostiene que “Existen diferentes canales de distribución, que dependen del producto o servicio turístico al que nos estemos refiriendo. La buena elección del canal de distribución dependerá de la naturaleza de nuestro producto o servicio turístico, a partir de la cual distinguiremos dos tipos de canales de distribución.

- Canal de distribución directo
- Canal de distribución indirecto”

Al respecto (Vértice, 2007, pág. 11) Indica que “Esta variable incluye un conjunto de elementos, como son la estrategia de venta o la distribución del producto turístico. La distribución turística persigue, en última instancia, la materialización de la venta, e implica la determinación de la distancia que prevalece entre el consumidor final y el servicio que ofrece. Sin embargo, esta distancia no siempre es una distancia física, en muchas ocasiones existen distancias psicológicas y sociológicas que una adecuada distribución debe contribuir a reducir o eliminar.”

Por otra parte (Rivas & Madagán , 2016, págs. 58,59) Expresan que “La distribución en la empresa turística es muy característica, porque posee dos mecanismos que permiten canalizar casi toda la red de operaciones en el mercado de turismo. Éstos son los operadores turísticos (tour operadores) y las agencias de viajes.”

2.2.16. Estrategia De Comunicación Turística

Menciona (Vértice, 2007, pág. 11) Para desarrollar una estrategia de comunicación turística adecuada, debemos considerar las diferentes herramientas promocionales, así como sus respectivas comercial, ya que se intenta fidelizar al cliente para conseguir un consumo a largo plazo. Se trata de conseguir que el cliente se sienta parte de nuestra web, adecuando nuestra imagen y servicios a sus necesidades. Se consigue, por ejemplo, elaborando bases de datos de clientes en las que se establezca el perfil del cliente, generando estadísticas para la toma de decisiones estratégicas, etc.

Según (Cubillo & Blanco, 2014, pág. 84) El marketing actual obliga a todas las empresas turísticas a comunicarse continuamente con sus clientes actuales y potenciales. Para crear una comunicación efectiva, un profesional del Marketing debe comprender al público objetivo (segmento de mercado) con el que trabaja, creando un mensaje que le resulte atractivo (creatividad) y dándole cabida en un medio comunicativo que usen y comprendan (Kotler et., 2003). Así, los propietarios de una cadena de “bed & breakfast” tras un estudio de mercado observaron que, más que en su publicidad en webs y guías de viaje, sus clientes los veían en folletos en aéreas de descanso de los alrededores y en los carteles señalizadores que tenían instalados en las carreteras.

Para ello (Salcedo, 2017, pág. 235)La intangibilidad de los servicios más la distancia característica del turismo impiden llevar tanto los destinos como los propios servicios turísticos hasta los lugares de demanda: esta importante restricción obliga al marketing turístico a centrar una gran parte de su trabajo en las labores de la comunicación. La conservación de sus destinos y productos en imágenes, fijadas o en movimiento, es intrínseca en el sector turismo, función que, tradicionalmente, ha venido desarrollando la publicidad.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Demanda

Estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto o de un servicio para un periodo determinado y para una clientela definida. (Rivera & Garcillán, 2012, pág. 275)

Que es en definitiva la carencia de algo específico que satisface una necesidad básica. Siguiendo, el ejemplo expuesto se diría que es un deseo el querer aliviar nuestra sed con un zumo y más aun con un zumo de una marca determinada. (Ventura & Delgado, 2010, pág. 2)

2.3.2 Estrategia

En el marketing responsable es fundamental tratar de conseguir que todos los grupos de interés con los que colabora la organización crean en ella. Para alcanzar este objetivo es necesario incluir buenas prácticas de actuación en la filosofía de la empresa y la mejor manera de lograrlo es intégrralas en la misión, visión y valores de la organización. (Cubillo & Blanco, 2014, pág. 84)

2.3.3 Marca Ciudad

Una marca ciudad se construye en función de características distintivas como son las variables climáticas, los productos o servicios, los sectores económicos y los aspectos antropológicos, culturales, artísticos, folclóricos, gastronómicos, políticos, históricos y de cultura social. No obstante, esfuerzos en la identificación de los factores antes mencionados, contribuyéndoles bajo dos conceptos temporales de la ciudad. (Sánchez & Domínguez, 2014)

2.3.4 Marketing Experiencial

Menciona Whelan y Wohlfeil (2005) El marketing experiencial surge debido a los cambios de hábitos del consumidor que provocan que los planteamientos del marketing tradicional pierdan eficacia. Los consumidores se han vuelto impredecibles, volubles y

apenas reaccionan ante las herramientas del marketing tradicional. (Juárez, Mengual, & Fernández, 2016)

2.3.5 Marketing Turístico

El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberán estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, deberán conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación, la distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad. (Mármol & Ojeda, 2016, pág. 72)

2.3.6 Marketing Digital

Aparece como con las estrategias de creación de las páginas web, como canal de información y promoción de los servicios turísticos, pero ha ido progresivamente incorporando el uso de otras aplicaciones tecnológicas (Salcedo, 2017, pág. 219)

2.3.7 Internet

Permite a las empresas turísticas estar presentes en todo el mundo, las 24 horas del día. Es un escaparate permanente de los productos y servicios turísticos y permite ofertar fácilmente nuevos productos. Asimismo, permite el contacto directo con los clientes y proveedores, al tiempo que permite acceder a nuevos clientes, proveedores, usuarios y recursos. Además, es un medio que permite un ahorro considerable de costes tanto en la promoción como en la distribución. (Vértice, 2007, pág. 118)

2.3.8 Blog

Son sitios, técnicamente también web, donde uno o más autores publican artículos de opinión: debajo de cada uno cabe dejar comentarios y, a través.

Las ventajas que aporta la aplicación del marketing turístico digital pueden centrarse en el binomio coste/audiencia, pues efectivamente el presupuesto de comunicación se reduce de forma más que relevante, por una parte, y, por otra, el crecimiento permanente de usuarios permite llegar a audiencias muy elevadas y situadas en cualquier lugar, lo que es trascendental en el negocio turístico. En todo caso, cabe desarrollar varias ventajas específicas. (Salcedo, 2017, pág. 220)

2.3.9 Redes Sociales

El auge de las redes sociales como medio de relación con los clientes es innegable. Las redes sociales constituyen en la actualidad una de las más potentes herramientas de marketing para las empresas. El servicio de atención al cliente en redes sociales permite su acceso a ofertas y concursos y también a que expresen sus dudas o quejas. La interacción es inmediata y es un excelente sistema para conseguir vinculación con el cliente.

Las redes sociales más empleadas y aconsejables en el sector de la hostelería y turismo son Facebook, Twitter y Pinterest.

Una vez abiertas, los establecimientos pueden incluir su logo, fotografías y toda la información que resulte interesante para que los clientes conozcan en el negocio utilizar una red social como medio de atención al cliente: los “amigos” de Facebook o los seguidores de Twitter dispondrán de un canal gratuito para comunicarse con la empresa y realizar, por ejemplo, consultas de servicios, precios, horarios, etc. (Carrasco, 2013, pág. 38)

2.3.10 Videos

Una forma de hacer publicidad en internet: es a través de videos que generan tráfico a la página web de la empresa turística. Entre las formas más utilizadas figuran:

- YouTube nos permite, además de poder ver videos, tener nuestro propio canal para subir nuestros videos y compartirlos con el resto del mundo. Muy utilizado para las campañas publicitarias de instituciones y empresas turísticas.

Vimeo es una comunidad en la que los usuarios pueden tener su propia cuenta para compartir sus creaciones. Tiene varias modalidades, una básica y gratuita, y otra de pago. (Mármol & Ojeda, 2016, pág. 80)

2.3.11 Las 4 C Ampliadas

El valor de uso del producto

Cliente: Es su utualidad y capacidad de satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor.

Costo al Cliente: Es el precio total que tiene que pagar el comprador por el producto. Esto incluye el precio del producto más todos los gastos y costos adicionales que supone su adquisición como transporte, seguros, instalación, póliza de servicio, etcétera.

Conveniencia: Para el comprador es el equivalente de la facilidad y la como para adquirir el producto, basado en los puntos de compra y en los canales de distribución.

Comunicación: Es un diálogo bidireccional entre la empresa oferente y los clientes o posibles clientes a fin de proveer el producto o suministrar el servicio.

Esto es hacer promoción con comunicación en ambos sentidos.

Conforme se ha incrementado la competencia entre los oferentes, se han elevado el concepto y la importancia del cliente o consumidor. En la actualidad se considera al cliente como la razón, el motivo y el destino del esfuerzo del marketing. A esta tendencia se le llama enfoque hacia el cliente. La experiencia demuestra que las empresas que concentran su atención en el consumidor cuentan con mayor lealtad de sus clientes y son más atractivas para nuevos prospectos, lo que se traduce en estabilidad, ingresos y utilidades. (Lerma, 2010, pág. 19)

2.3.12 Turismo

Acorde a Francisco de la Torre Padilla, nos dice que “el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas fundamentalmente con motivos de recreación, descanso, cultural o salud, que se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna

actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (Guerrero & Ramos , 2014, pág. 32)

2.3.13 Turismo Cultural

En relación (Monfort y Uribe, 2002) Aquel turismo que se caracteriza por las manifestaciones de un deseo de conocer y comprender las obras, los objetos, las manifestaciones artísticas y sociales de un destino, incluyendo la población local con la que se entra en contacto. (Gómez, Mondéjar, & Sevilla, 2005, pág. 158)

2.3.14 Turismo Gastronómico

De acuerdo Millán y Agudo (2010) Se puede dividir como las visitas a productos primarios y secundarios, de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos/o la experimentación de los atributos de una región determinada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje. (Arta, y otros, 2015)

2.3.15 Turismo Religioso

Valores simbólicos y espirituales en relación con acontecimientos o hechos religiosos convierten a ciudades como Roma, Jerusalén, La Meca, Fátima o Santiago de Compostela en focos de peregrinación que mueven anualmente hacia ellas a millones de personas. (Zárate & Rubio, 2010)

2.4 IDEA A DEFENDER

El diseño de estrategias de comunicación de marketing permitirá el fortalecimiento de la marca de los productos turísticos de la Parroquia Cubijés.

2.5 ANÁLISIS FODA

El FODA es una herramienta que permite analizar los elementos que rodean a la Parroquia Cubijés y desarrollar estrategias, que permitan cumplir los objetivos planteados por la organización.

Fortalezas: son puntos fuertes con las que cuenta la Parroquia Cubijíes frente a la competencia y permite cumplir con las estrategias planteadas.

Oportunidades: son factores positivos y favorables que deben ser explotados por la Parroquia Cubijíes para obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.

Debilidades: son problemas internos de la Parroquia Cubijíes provocando un escenario desfavorable frente a la competencia generando que la parroquia no se desarrolle positivamente.

Amenazas: son aquellas situaciones externas que afecta directamente a la Parroquia Cubijíes en el cumplimiento de los objetivos de la organización.

2.5.1 Análisis FODA de la Parroquia Cubijíes

Tabla 1: **Matriz FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1.- Vías de acceso están en óptimas condiciones.</p> <p>F2.- Elaboración de juegos pirotécnicos.</p> <p>F3.- Productos turísticos</p> <p>F4.- La parroquia Cubijíes conocida como la tierra de los músicos.</p>	<p>O1.- Desarrollar estrategias de comunicación de marketing.</p> <p>O2.- Incrementar el número de visitantes locales y nacionales.</p> <p>O3.- Cuidar la cultura y tradiciones de la Parroquia Cubijíes.</p> <p>O4.- Campaña dirigida al turismo interno</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1.- Habitantes desinteresados en turismo local.</p> <p>D2.- Falta de publicidad de los productos turísticos.</p> <p>D3.- Escasa explotación de los productos turísticos.</p> <p>D4.- La marca de la parroquia no está posicionada.</p>	<p>A1.- Inseguridad en la parroquia.</p> <p>A2.- Desastres naturales</p> <p>A3.- Mal uso de los recursos económicos.</p> <p>A4.- Pérdida de la cultura y tradiciones de la parroquia.</p>

Elaborado por: Cajo M.

2.5.2 Matriz De Evaluación De Factores Externos

En el análisis de la matriz externa (MEFE) de la Parroquia Cubijés se evaluará las oportunidades y amenazas la calificación será: 4 a la más alta, 3 y 2 una calificación media y 1 con una calificación más baja.

Tabla 2: **Matriz MEFE**

Factores				
N o	Oportunidades	Pes o	Impact o	Peso Ponderado
O 1	Desarrollar estrategias de comunicación de marketing	0,15	4	0,6
O 2	Incrementar el número de visitantes locales y nacionales	0,18	4	0,72
O 3	Cuidar la cultura y tradiciones de la Parroquia Cubijés	0,13	3	0,39
O 4	Campaña dirigida al turismo interno	0,1	3	0,3

N o	Amenazas			
A 1	Inseguridad en la parroquia.	0,15	2	0,26
A 2	Desastres naturales	0,06	1	0,06
A 3	Mal uso de los recursos económicos	0,11	4	0,44
A 4	Perdida de la cultura y tradiciones de la parroquia	0,14	4	0,56

Total		1		3,33
--------------	--	---	--	------

Elaborado por: Cajo M.

Diagnóstico: El resultado los factores externos de la Parroquia Cubijíes equivale al 3.33 del peso ponderado, es decir que la parroquia está en condiciones de aprovechar las oportunidades y neutralizando las amenazas que se muestran en su entorno.

2.5.3 Matriz De Evaluación De Factores Internos.

En la matriz interna (MEFI) se analizará las fortalezas y debilidades de la Parroquia Cubijíes y permitirá analizar los procesos internos de la misma se calificará de la siguiente forma 4 a la respuesta superior, 3 y 2 a la respuesta media y a la respuesta mala.

Tabla 3: **Matriz MEFI**

Factores				
N°	Fortalezas	Peso	Impacto	Peso Ponderado
F1	Vías de acceso están en óptimas condiciones	0,12	3	0,36
F2	Elaboración de juegos pirotécnicos	0,18	4	0,72
F3	Productos turísticos	0,15	4	0,6
F4	La parroquia Cubijíes conocida como la tierra de los músicos	0,12	3	0,36

N°	Debilidades	Peso	Impacto	Peso Ponderado
D1	Habitantes desinteresados en el turismo local	0,07	3	0,28
D2	Falta de publicidad de los productos turísticos	0,14	4	0,4
D3	Escasa explotación de los productos turísticos	0,12	3	0,36
D4	La marca de la parroquia no está posicionada	0,14	3	0,42

Total		1		3,5
--------------	--	----------	--	------------

Elaborado por: Cajo M.

Diagnóstico: Los resultados obtenidos mediante los factores internos es de 3.5 en el peso ponderado, es decir que la Parroquia Cubijíes es fuerte internamente y está aprovechando las fortalezas y minimizando las debilidades.

2.5.4 Cruce FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1.- Vías de acceso en están óptimas condiciones.</p> <p>F2.- Elaboración de juegos pirotécnicos</p> <p>F3.- Productos turísticos</p> <p>F4.- La parroquia Cubijíes conocida como tierra de los músicos.</p>	<p>D1.- Habitantes desinteresados en el turismo local</p> <p>D2.- Falta de publicidad de los productos turísticos.</p> <p>D3.- Escasa explotación de los productos turísticos.</p> <p>D4.- La marca de la parroquia no está posicionada.</p>
Oportunidades	F-O	D-A
<p>O1.- Desarrollar estrategias de comunicación de marketing.</p> <p>O2.- Incrementar el número de visitantes locales y nacionales.</p> <p>O3.-Cuidar la cultura y tradiciones de la Parroquia Cubijíes.</p> <p>O4.- Campaña dirigida al turismo interno</p>	<p>F1, O2.- Implementar publicidad rodante en los buses y las camionetas para incentivar al turismo de la parroquia.</p> <p>F3, F2, O1.- Desarrollar un tríptico informativo que describa los productos turísticos de la parroquia.</p> <p>F4, O4, O3.- Participación de músicos en las ferias turísticas incentivando al turismo local.</p>	<p>D1, A4, A2- Capacitación a los habitantes en cuanto al turismo interno de la parroquia.</p> <p>D4, D2, A1.- Mejorar la marca de la parroquia para distinguirse de las otras parroquias rurales que ofertan los mismos servicios turísticos.</p> <p>D3, A3- Diseñar vallas publicitarias y ubicarlos en puntos estratégicos.</p>
Amenazas	F.A	D-O
<p>A1.- Inseguridad en la parroquia</p>	<p>F4, F2, A4.- Aplicar marketing de guerrilla el</p>	<p>D2, D1, O2.- Publicidad mediante redes</p>

<p>A2.- Desastres naturales</p> <p>A3.- Mal uso de los recursos económicos.</p> <p>A4.- Perdida de la cultura y tradiciones de la parroquia.</p>	<p>mismo que servirá para informar de los productos turísticos.</p> <p>F1, A2, F3.- Crear una página web facilitando a los turistas conocer los productos turísticos de la parroquia.</p> <p>F3, A3, A1.- Promoción de los productos turísticos a través paquetes turísticos: alimentación, transporte, hospedaje, diversión.</p>	<p>sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter donde se aplicarán fotos, eventos que se realiza dentro de la parroquia.</p> <p>D3, O1.- Realizar cuñas radiales para informar los eventos a realizarse con los productos turísticos de la parroquia.</p> <p>D4, O4. Publicidad en medios alternativos dando a conocer la marca y slogan utilizando: gorras, blusas, llaveros, cuadernos, reglas, lapiceros.</p>
--	---	--

Elaborado por: Cajo M

CAPÍTULO III: MARCO METADOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Modalidad

La investigación tendrá un enfoque mixto (cualitativo - cuantitativo) con una profundidad descriptiva dentro de la característica científica.

Es cualitativa debido que cuenta con las cualidades del fenómeno de estudio de la Parroquia Cubijíes para obtener información de los gustos y preferencias de los productos turísticos.

Cuantitativa se obtendrá datos numéricos los cuales son reflejados en las estrategias planteadas en el trabajo de investigación.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Es exploratorio y descriptivo se aplicará estrategias de comunicación que permitirá el fortalecimiento de marca de los productos turísticos de la Parroquia Cubijíes, para incentivar el turismo.

Exploratoria a través de este tipo de investigación se conocerá los problemas internos y externos de la Parroquia Cubijíes, para lo cual se obtendrá una imagen precisa en cuanto los problemas identificados de la parroquia.

Descriptiva este tipo de investigación pretende mejorar la oferta de los productos turísticos de la Parroquia Cubijíes y captar el mayor número de turistas, lo cual se realiza a través de un estudio de mercado enfocado al turismo de la parroquia.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio se realizará con la población económicamente activa del Cantón Riobamba cuenta con 96.610 según el INEC 2010, además se realizará entrevistas a las autoridades del GAD Parroquial de Cubijés.

3.3.1 Tamaño de la Muestra

Z: Nivel de confianza

P: Probalidad de ocurrencia

Q: Probalidad de no ocurrencia

N: Total de población

e: Nivel de error estimado.

DATOS	
n = encuestas	?
N = población	96.610 ¹
E = 5 % (error muestral)	0,05
p = 50%	0,50
q = 50%	0,50
Z = 95 % - 1.96 Nivel de Confianza	1,96

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

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 96.610}{96.609 * 0,0025 + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{92.784,24}{241,5225 + 0,96040}$$

$$n = 382,64 \leftrightarrow 383$$

¹ GAD Provincial de Chimborazo

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

- **Inductivo**

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principales o fundamentos de una teoría. (Bernal, 2006, pág. 56)

Este método se basa en la observación y experimentación de acciones concretas para llegar a una solución, se recolecta datos a través del muestreo en la Ciudad de Riobamba para obtener información de la población de Riobamba.

- **Deductivo**

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulantes, teorema, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2006, pág. 56)

Se conocerán cuáles son las causas de los problemas internos de la parroquia Cubijés y su desconocimiento de los productos turísticos que ofrece la parroquia, cuya finalidad es plantear estrategias de comunicación que permita incrementar el número de turistas locales y nacionales.

- **Analítico**

Consiste en la descomposición mental del objeto estudiado en sus distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto. (Hurtado & Toro, 2007, pág. 65)

Las encuestas deben ser realizadas en el Cantón Riobamba, las mismas que deben ser tabuladas e interpretados para llegar a una solución y el desarrollo de estrategias de comunicación.

- **Sintético**

Consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. (Bernal, 2006)

Con la información recolectada se obtendrá una visión global del problema estudiado entre los datos hallados. Los datos obtenidos mediante las encuestas ayudarán a unificar la teoría con la realidad y permitirá conocer su situación real de la parroquia Cubijés

3.4.2 Técnicas e instrumentos

Tabla 4: **Técnicas e Instrumentos**

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Entrevista estructurada
Encuestas	Cuestionarios estructurados.
Muestreo probabilístico	Fórmula para calcular el tamaño de la muestra. Software estadístico

Elaborado por: Cajo M.

Encuesta personal: Mayor facilidad para la obtención de información de primera mano, la misma que se obtendrá de la población económicamente activa del Cantón Riobamba las preguntas deben ser estructuradas se contarán con escalas ordinales de razón y escalas de Likert para la información.

Entrevista: Esta herramienta facilita la información, con la formulación de preguntas de forma coherente y sencilla para que el entrevistado otorgue la información necesaria al estudio a realizarse.

Muestreo: Determina el número de personas necesarios para la investigación, además permite ahorrar los costos y tiempo dentro de la investigación.

3.5 RESULTADOS

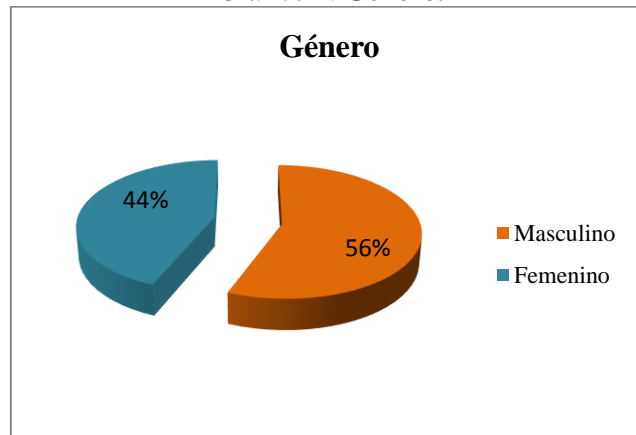
Tabla 5: **Género**

Género		Porcentaje
Masculino	215	56%
Femenino	168	44%
Total	383	100%

Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Gráfico 2: **Género.**



Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Análisis e Interpretación: A través de las encuestadas aplicadas a la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba se puede determinar que el 56% pertenece al género masculino, mientras que el 44% pertenece al género femenino.

Se ha determinado que la mayoría de las personas encuestados pertenecen al sexo masculino forman parte importante en la toman de decisiones al momento de elegir un lugar turístico que desean conocer la cultura, gastronomía, tradiciones y probablemente la práctica de deportes extremos.

Un porcentaje menor pertenece a las mujeres influyendo de forma indirecta o directamente al momento de seleccionar un lugar turístico el cual desean visitar.

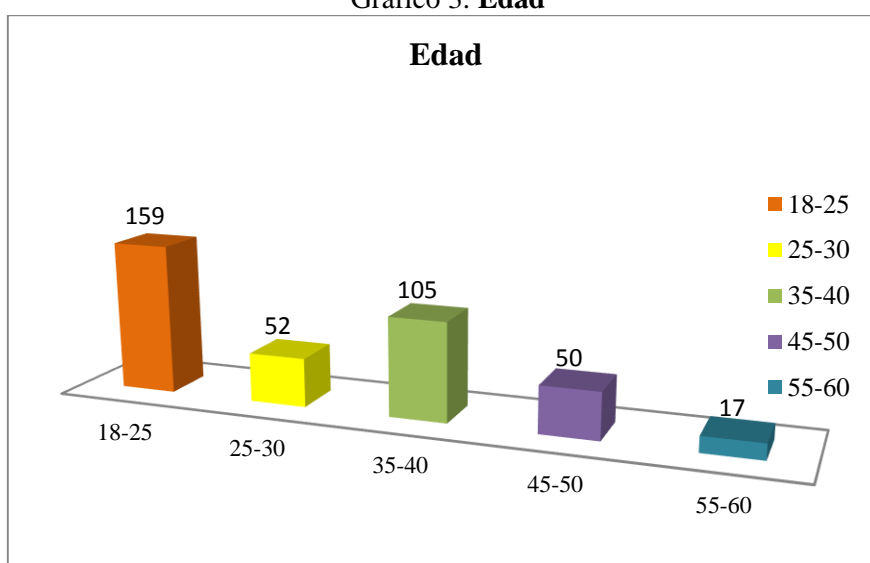
Tabla 6: **Edad**

Edad		Porcentaje
18-25	159	42%
25-30	52	14%
35-40	105	27%
45-50	50	13%
55-60	17	4%
Total	383	100%

Fuente: PEA de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Gráfico 3: **Edad**



Fuente: PEA de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

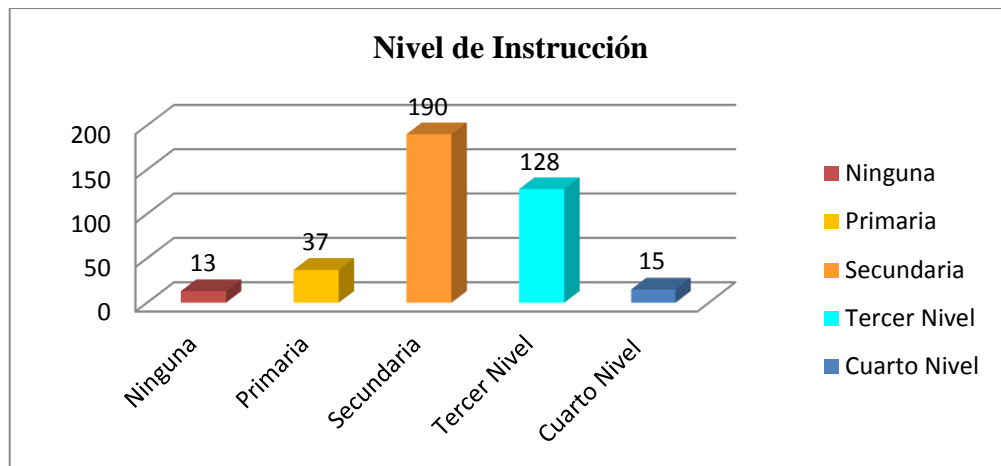
Análisis e Interpretación: Respecto a la edad, un 42% corresponden a las edades de 18 a 25 años, los datos obtenidos corresponden a estudiantes que están cursando el nivel secundario. Seguido de un 27% concierne a las edades de 35 a 40 años, las personas encuestadas mencionan que se encuentran laborando en una empresa pública o privada. Mientras que un 14% corresponden a las edades de 25 a 30 años, los encuestados manifiestan que viajan con frecuencia a lugares turísticos porque tienen un mejor ingreso económico. Un 13% corresponde a las edades de 45 a 50 años las personas indican que tienen posibilidades económicas para solventar los gastos que se produzcan en el viaje y finalmente un 4% corresponde a las edades de 55 a 60 años las personas buscan tener un sano esparcimiento con la familia es por ello que prefieren viajar en los feriados.

Tabla 7: **Tabla de nivel de instrucción**

Nivel de Instrucción	Total	Porcentaje
Ninguna	13	3%
Primaria	37	10%
Secundaria	190	50%
Tercer Nivel	128	33%
Cuarto Nivel	15	4%
Total	383	100%

Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cajo M.

Gráfico 4: **Nivel de Instrucción**



Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cajo M.

Análisis e Interpretación: El 50% de las personas encuestadas mencionan que han culminado la secundaria, mientras que el 33% tienen estudios universitarios, un 10% el nivel primario, mientras que el 4% tienen posgrado, el 3% no tienen ningún nivel de instrucción.

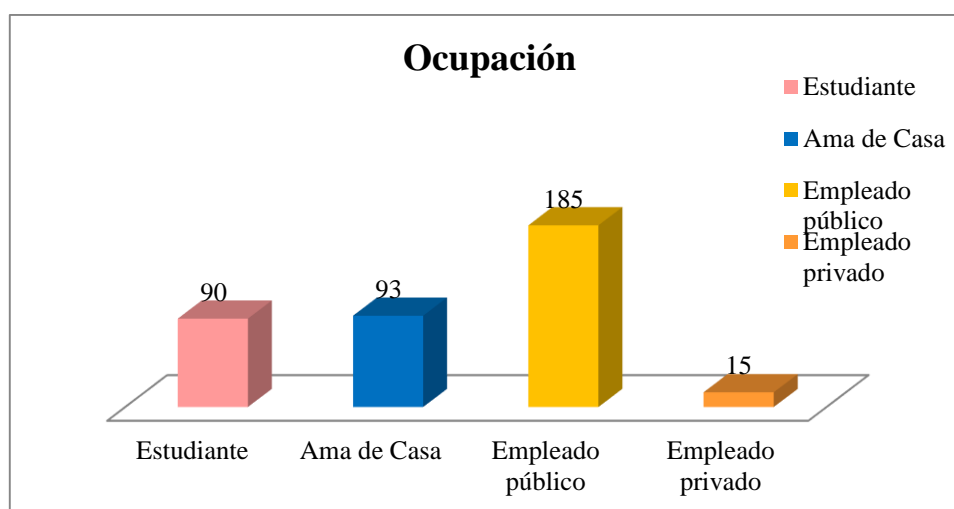
Como se puede evidenciar en el gráfico los niveles de instrucción que alcanzaron los porcentajes más elevados son la secundaria, tercer nivel, primaria y cuarto nivel, en ese orden consecutivo. Tomando como premisa que el nivel de instrucción es una base importante para la estabilidad económica, las personas que han estudiado un tercer nivel, cuarto nivel y les incluimos también secundaria, podrán ser clientes actuales del turismo. Debido a que planifican con anticipación sus vacaciones mientras las personas encuestadas que tienen un nivel de instrucción bajo como primaria y ningún nivel de instrucción son clientes potenciales que estarían en la disposición de conocer un nuevo lugar turístico perteneciente a las parroquias rurales del cantón Riobamba.

Tabla 8: **Ocupación**

Ocupación	Total	Porcentaje
Estudiante	90	23%
Ama de Casa	93	24%
Empleado público	185	48%
Empleado privado	15	4%
Total	383	100%

Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba
 Elaborado por: Cajo M.

Gráfico 5: **Ocupación**



Fuente: PEA de Riobamba
 Elaborado por: Cajo M.

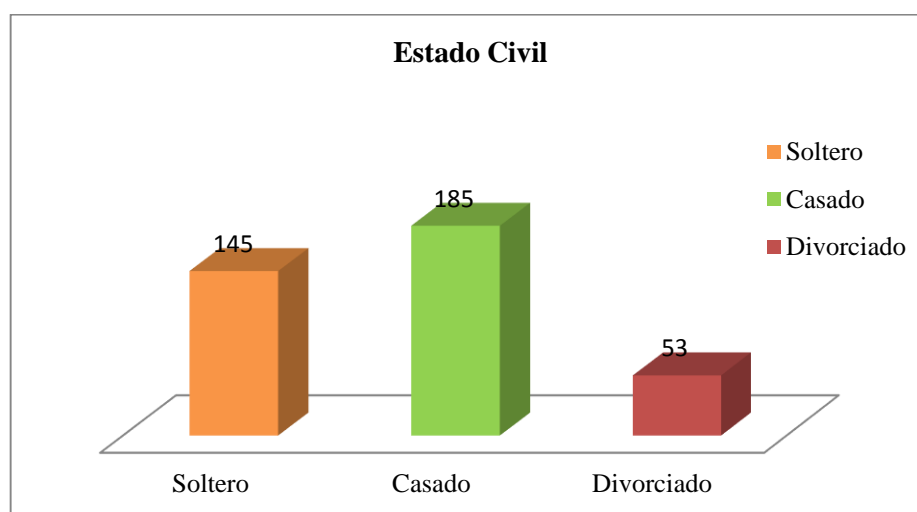
Análisis e Interpretación: Los datos arrojan que el 48% de las personas encuestadas son empleados públicos, el 24% son Amas de casa, representa el 23% a los estudiantes, corresponde un 4% a los empleados privados. Del total de los porcentajes de los empleados públicos y privados equivale a un total del 52% lo que significa que cuentan con un trabajo estable, además de contar con un sueldo fijo para solventar sus gastos o de su familia al momento de viajar durante sus vacaciones. Finalmente tenemos el porcentaje de los estudiantes y de amas de casa que sumados dan un total del 47% esto se debe a que los dos grupos podrían generar ingresos económicos en sus tiempos libres y utilizar sus recursos económicos para disfrutar las vacaciones.

Tabla 9: **Estado Civil**

Estado Civil		Porcentaje
Soltero	145	38%
Casado	185	48%
Divorciado	53	14%
Total	383	100%

Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cajo M.

Gráfico 6: **Estado Civil**



Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cajo M.

Análisis e Interpretación: Del total de las personas encuestadas el 48% son casados las personas mencionan, que viajan con la familia a lugares turísticos para conocer culturas, tradiciones, gastronomía y practicar varios deportes, un 38% pertenece a las personas solteras que afirman que viajan cada fin de semana con sus amigos para conocer nuevos lugares turísticos, el 14% son divorciados, las personas han mencionado que realizan turismo con sus hijos tres o cuatro veces al año y prefieren viajar fuera de la ciudad de Riobamba.

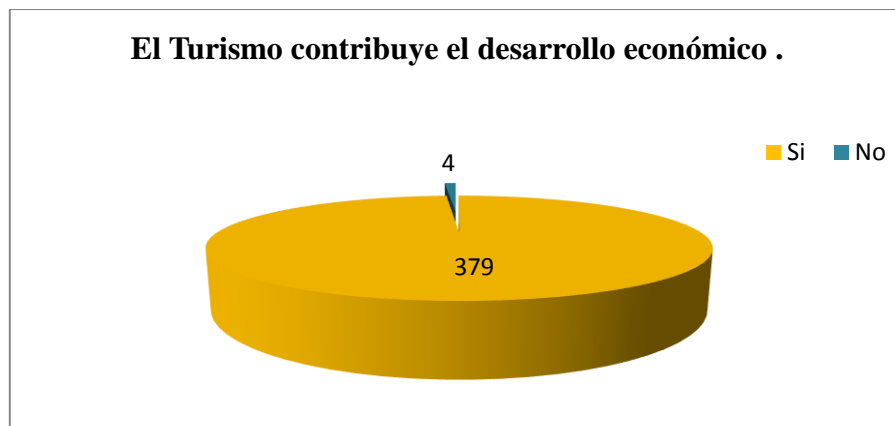
1. ¿El turismo contribuye al desarrollo económico de una parroquia, ciudad, o de un país?

Tabla 10: El turismo y su desarrollo económico.

Variables	Total	Porcentaje
Si	379	99%
No	4	1%
Total	383	100%

Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cajo M.

Gráfico 7: El turismo y su desarrollo económico



Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cajo M.

Análisis e Interpretación: El 99% de las personas encuestadas indican que el turismo es fuente de ingreso económico para el país, mientras que el 1% señala que el turismo no es fuente de desarrollo económico, debido a que varios turistas no cuidan el medio ambiente. Dentro de los resultados obtenidos se puede analizar que las personas están de acuerdo en implementar el turismo para mejorar sus ingresos económicos a través de actividades como la alimentación, hospedaje, transporte, artesanía, cultural, etc.

Con respecto al 1% de encuestados que afirman que el turismo no es fuente de desarrollo, debido a que no existe un cuidado del medio ambiente, también se puede agregar que estas personas no han tenido una buena experiencia en este ámbito y tampoco se sienten beneficiadas de esta actividad.

2. Al momento de realizar turismo a cuál de estos usted prefiere?

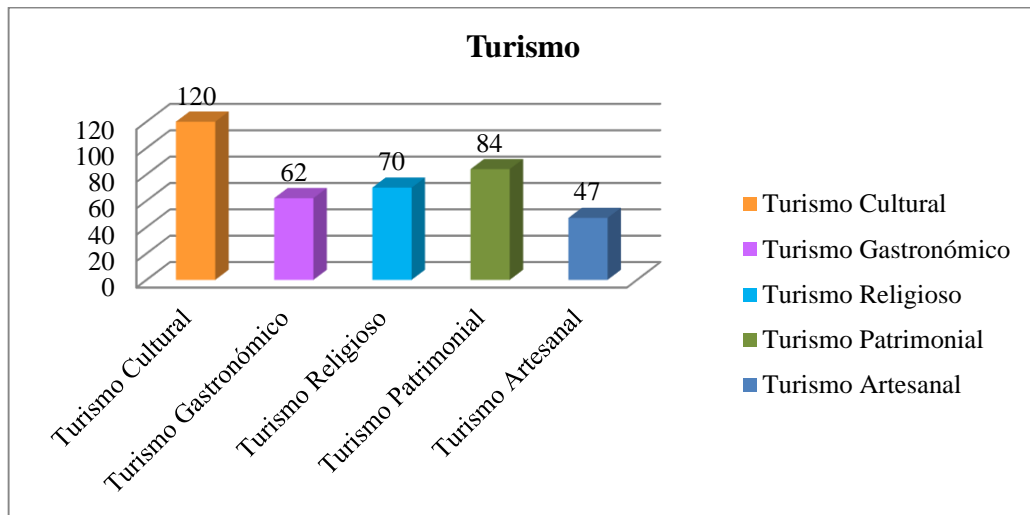
Tabla 11: Turismo

VARIABLES	Total	Porcentaje
Turismo Cultural	120	31%
Turismo Gastronómico	62	16%
Turismo Religioso	70	18%
Turismo Patrimonial	84	22%
Turismo Artesanal	47	12%
Total	383	100%

Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Gráfico 8: Turismo



Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Análisis e Interpretación: Cabe mencionar que la pregunta está dirigida a la población de Riobamba. Mediante la aplicación de la encuesta un 31% realizan turismo cultural, Riobamba cuenta con una gran variedad de cultura la cual insita a los turistas a visitar a la ciudad con frecuencia, el 22% prefieren del turismo patrimonial, las autoridades de la ciudad de Riobamba se han esmerado en cuidar edificios, iglesias, casas coloniales, parques y el municipio que han prevalecido durante tiempos memorables llevado a fortalecer el turismo patrimonial y mejorando los ingresos económicos de la ciudad, 18% opta por el turismo religioso, la población de Riobamba es creyente de las imágenes religiosas como el Señor de Buen Suceso, El Niño Rey de Reyes, etc., reviviendo su fe mediante procesiones, logrando captar la atención de turistas locales, nacionales e internacionales, el 16% gusta el turismo gastronómico, Riobamba cuenta con una gran variedad de comida y bebida típica que los turistas degustan en los principales mercados populares de la ciudad, solo 12% prefieren el turismo artesanal, los turistas buscan adquirir artesanías para conservar como recuerdos de la ciudad visitada.

3. ¿Con que frecuencia viaja usted por turismo?

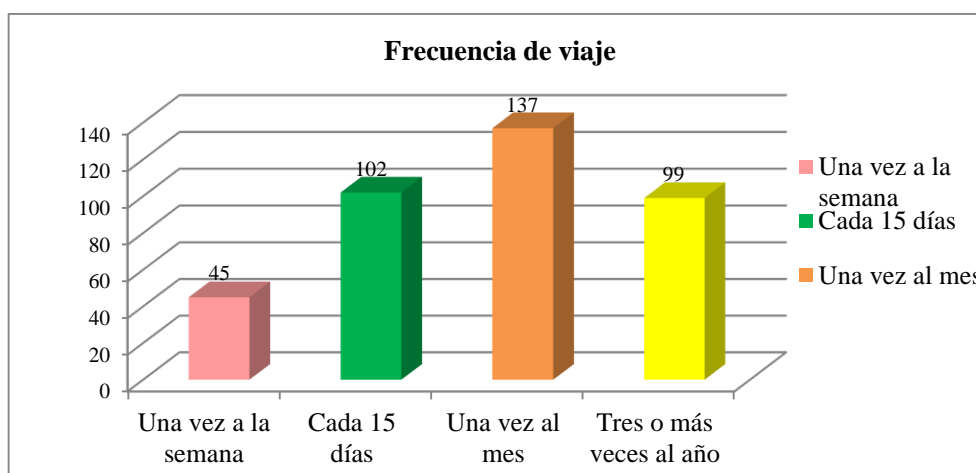
Tabla 12: Frecuencia de Viaje

Variables	Total	Porcentaje
Una vez a la semana	45	12%
Cada 15 días	102	27%
Una vez al mes	137	36%
Tres o más veces al año	99	26%
Total	383	100%

Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Gráfico 9: Frecuencia de Viaje



Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Análisis e Interpretación: A través de las encuestas realizadas a la población de Riobamba se puede observar mediante el gráfico que. El 36% de las personas encuestadas indican que viajan una vez al mes, las personas encuestadas han mencionado que cuentan con un trabajo y un sueldo fijo que permite solventar los gastos que lo realizar solos en entre familia, un 27% viaja cada 15 días, las personas encuestadas indican que suelen viajar quincenalmente a conocer nuevas culturas y tradiciones que ofrece las parroquias urbanas y rurales de la ciudad de Riobamba, el 26% viajan 3 veces o más al año, las personas señalan que viajan durante los feriados establecidos por el gobierno con la finalidad de aprovechar el tiempo libre haciendo turismo, tan solo el 12% manifestaron que viajan una vez a la semana, las personas suelen hacer turismo en la ciudad de Riobamba en parques, zoológico, piscinas, lo cual realizan con su familia cada fin de semana.

4. ¿Al momento de viajar que factores toma en cuenta?

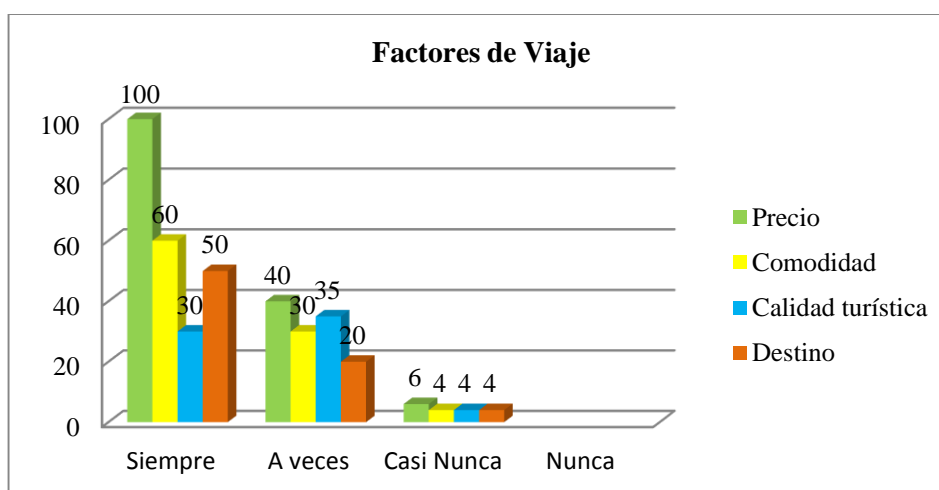
Tabla 13: Factores de Viaje

Variables	Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	Total	Porcentaje
Precio	100	40	6		146	38%
Comodidad	60	30	4		94	25%
Calidad turística	30	35	4		69	18%
Destino	50	20	4		74	19%
Total	240	125	18		383	100%

Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Gráfico 10: Factores de Viaje



Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Análisis e Interpretación: En su mayoría el 38% de las personas encuestadas toman en cuenta el precio al momento de seleccionar un lugar turístico para disfrutar las vacaciones anheladas solos o en familia, mientras un 25% los turistas al momento de hospedarse toman en cuenta la comodidad como: las instalaciones del hotel, internet, alimentación, limpieza, servicio, seguridad además buscan experiencias inolvidables durante las vacaciones, el 19% las personas encuestadas menciona que al momento de seleccionar un destino turístico que desean visitar toman en cuenta las opiniones dadas por la familia donde puedan conocer la flora y fauna que posee las provincias del Ecuador, sin embargo para el 18% de los encuestados es importante la calidad turística y los buenos servicios, seguridad, instalaciones, alimentación, deporte donde puedan sentirse como en casa.

5. ¿Al momento de viajar que servicios prefiere?

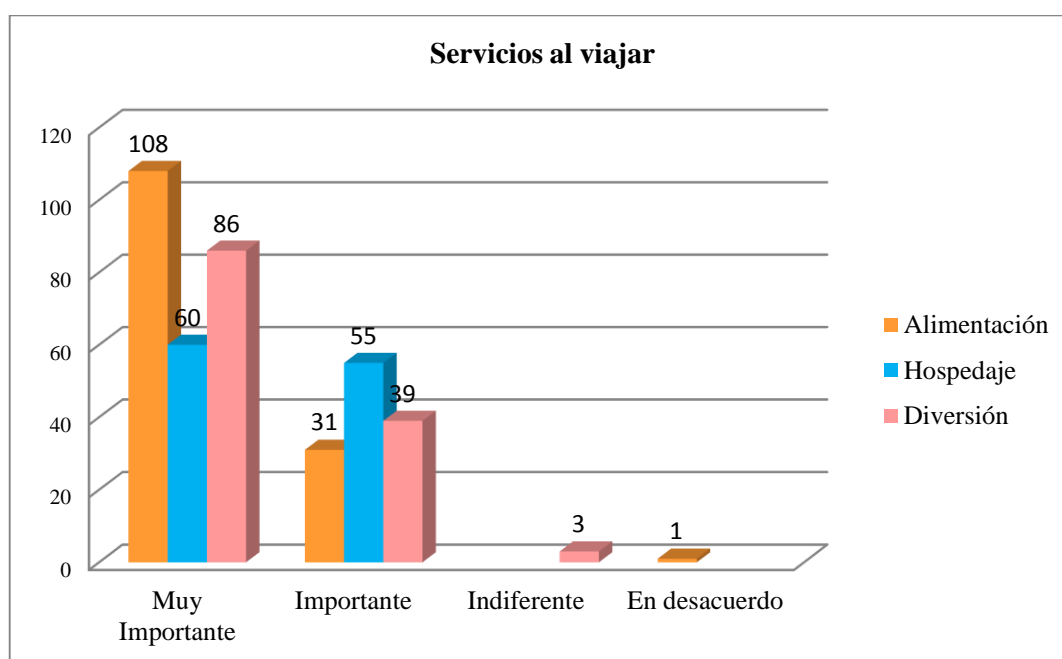
Tabla 14: Servicios al Viajar

VARIABLES	Muy Importante	Importante	Indiferente	En desacuerdo	Total	Porcentaje
Alimentación	108	31		1	140	37%
Hospedaje	60	55			115	30%
Diversión	86	39	3		128	33%
Total	254	125	3	1	383	100%

Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Gráfico 11: Servicios al viajar



Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Análisis e Interpretación: El total de las personas encuestadas el 37% consideran importante la alimentación en los lugares turísticos motivando a los turistas que retornen al mismo lugar en sus próximas vacaciones, al momento de viajar un 33% de los turistas toman en cuenta la diversión los mismos que deben tener juegos infantiles, piscinas, áreas verdes, para relajarse con la familia, tan solo el 30% de los turistas mencionan que es importante el hospedaje además debe cumplir ciertos requerimientos para hospedarse deber tener agua caliente, seguridad, atención médica, atención al cliente, internet y televisión.

6. ¿Estaría dispuesto en visitar un nuevo lugar turístico perteneciente a las parroquias rurales de la Ciudad de Riobamba?

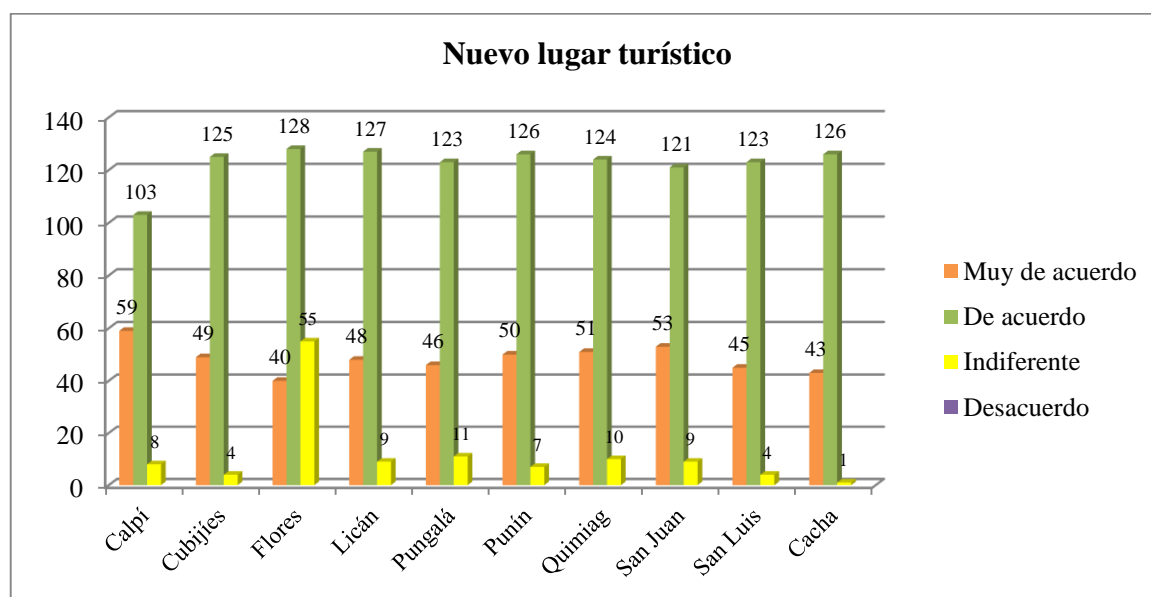
Tabla 15: Nuevo Lugar Turístico

Variable	Muy de acuerdo	Total	De acuerdo	Total	Indiferente	Total	Desacuerdo	Total
Calpí	59	12%	103	8%	8	7%		170
Cubijíes	49	10%	125	10%	4	3%		178
Flores	40	8%	128	10%	55	47%		223
Licán	48	10%	127	10%	9	8%		184
Pungalá	46	10%	123	10%	11	9%		180
Punín	50	10%	126	10%	7	6%		183
Quimiag	51	11%	124	10%	10	8%		185
San Juan	53	11%	121	10%	9	8%		183
San Luis	45	9%	123	10%	4	3%		172
Cacha	43	9%	126	10%	1	1%		170
Total	484	100%	1226	100%	118	100%		1828

Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Gráfico 12: Nuevo Lugar Turístico



Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Análisis e Interpretación: Un total del 12%, desean conocer Calpí ya que cuenta con Museos de la Llama en el Palacio Real, la Moya, atrayendo a turistas locales, nacionales e internacionales, el 11% prefieren visitar Quimiag, ofrece lugares turísticos como El Altar, Laguna Estrellada, Laguna Verde, Laguna Azul, Laguna Mandur, Laguna Pintada además cuenta con fiestas religiosas que cautivan a los turistas. San Juan ofrece lugares turísticos como Bosque Polylepis, Nevado Chimborazo, Templo Machay, Cañón, la Chorrera, Flora y Fauna lo cual atraer a turistas impulsado el turismo, mientras el 10% señalan que desean visitar Cubijíes, cuenta con fiestas religiosas, fiesta cívica, elaboración pirotécia, parque, piscina, río, Iglesia de San Gerónimo. Mientras tanto Licán ofrece lugares turísticos como la Iglesia de la Virgen de las Nieves, Iglesia de la Inmaculada, San Francisco de Macají, Complejo las Carmelitas de Cunduana y además de contar con fiestas religiosas. Pero Pungalá ofrece El Placer, Laguna Negra, Laguna Cacadrón Santuario de la Virgen de la Peña. Las tres parroquias Rurales Cubijíes, Licán y Pungalá compiten en el mercado turístico de forma directa para captar el mayor número de turistas locales y nacionales, un 9% desean conocer San Luis, cuentan con lugares turísticos como la Iglesia Virgen de las Nieves, Cerro Doña Loma además poseer fiestas religiosas que son visitadas con frecuencia en los días feriados, Cacha ofrece lugares turísticos como el Centro Turístico Pukara Tambo y Cerro Sagrado de Alajahuan que son visitados por los turistas durante todo el año, un 8% desean visitar Flores, dispone de lugares turísticos como la Iglesia de Santo Cristo, Laguna Pichirón, demás ofrece tradiciones que son innatas de la parroquia, mientras que el, 1% y el 3% corresponden a las persona encuestadas que no desean conocer los lugares turísticos y tradiciones de las parroquias Cacha y Cubijíes.

7. ¿Qué tan importante le parece contar con un guía que explique las costumbres, tradiciones e historia de la Parroquia Cubijíes?

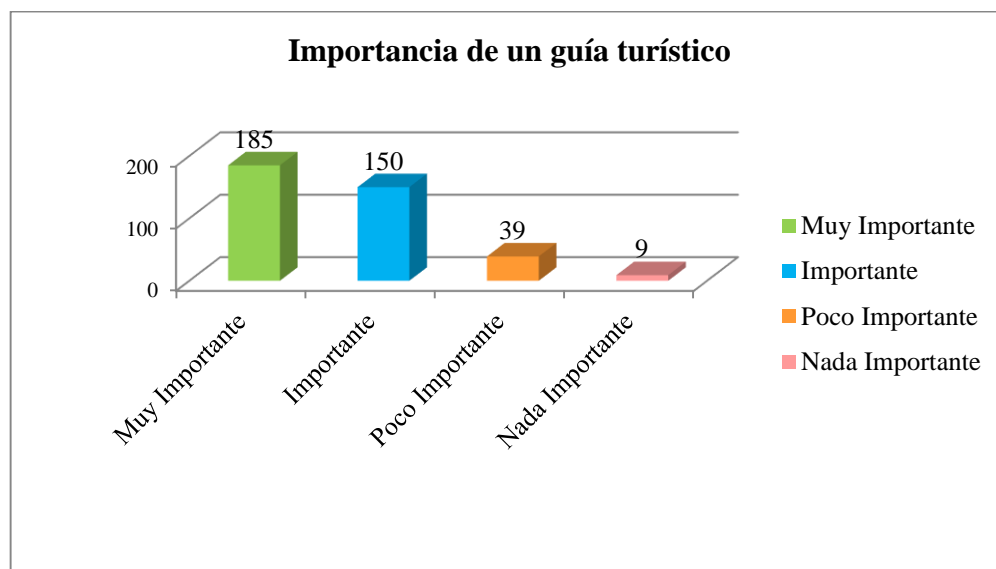
Tabla 16: **Importancia de un guía turístico**

Variables	Total	Porcentaje
Muy Importante	185	48%
Importante	150	39%
Poco Importante	39	10%
Nada Importante	9	2%
Total	383	100%

Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Gráfico 13: **Importancia de un guía turístico**



Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Análisis e Interpretación: El 48% de las personas encuestadas señalan que es importante contar con un guía turístico, ya que posee información única como leyendas, fundación, historia logrando captar la atención de los turistas, el 39% de las personas mencionan cuán importante es un guía turístico, debido a que son los encargados de asesorar y acompañar a los turistas durante todo el recorrido, el 10% de las personas encuestados han mencionado que no es muy importante contar con un guía turístico, debido a que no trasmite confianza a los turistas durante el tour, finalmente el 2% de las personas han afirman que no requieren de un guía turístico, ya que están en la capacidad de adquirir información a través los habitantes.

8. ¿Estaría dispuesto visitar la Parroquia Cubijés perteneciente a la ciudad de Riobamba?

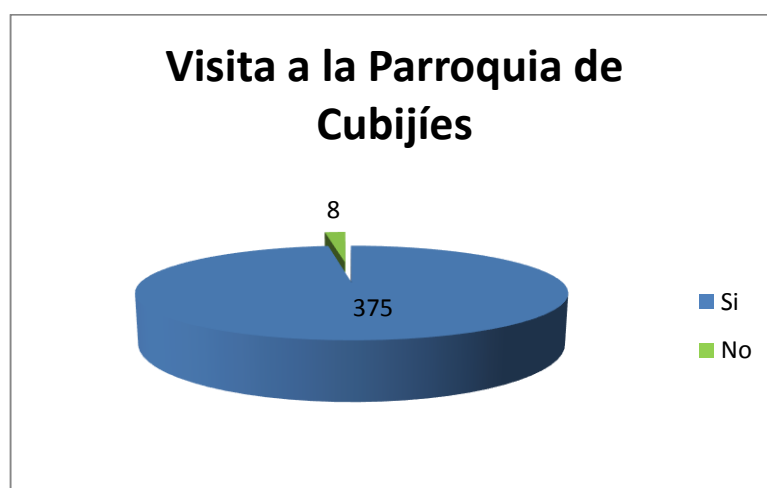
Tabla 17: Visita a la Parroquia Cubijés

Variables	Total	Porcentaje
Si	375	98%
No	8	2%
Total	383	100%

Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Gráfico 14: Visita a la Parroquia Cubijés



Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Análisis e Interpretación: El 98% de las personas encuestadas han mencionado que desean conocer la parroquia Cubijés, debido a que cuentan con una gran variedad de productos turísticos como la elaboración de juegos pirotécnicos, fiestas religiosas, tradiciones, piscina, parque, río, e iglesia, mientras que el 2% de las personas encuestadas no desean visitar a la parroquia por una mala experiencia que tuvieron durante una visita.

9. ¿Conoce usted los atractivos turísticos de la Parroquia Cubijíes?

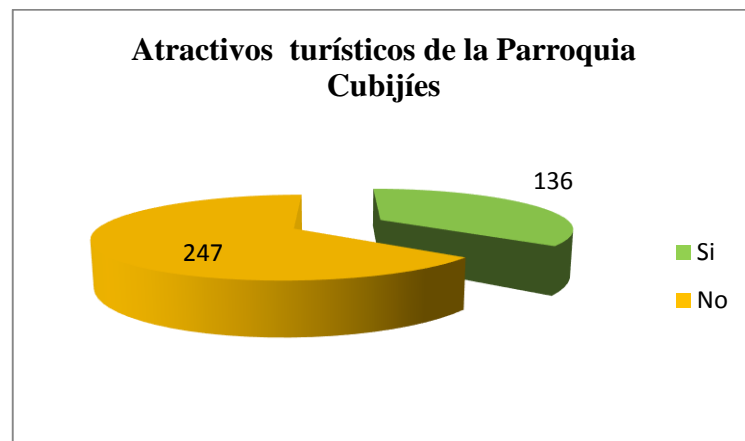
Tabla 18: Atractivos turísticos de la Parroquia Cubijíes

VARIABLES	Total	Porcentaje
Si	136	36%
No	247	64%
Total	383	100%

Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M

Gráfico 15: Atractivos turísticos de la Parroquia Cubijíes



Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Análisis e Interpretación: El 64% de las personas encuestadas ha indicado que desconocen los atractivos turísticos que posee la parroquia Cubijíes, no cuenta con ningún tipo de promoción y publicidad por parte del GAD parroquial de Cubijíes, tan solo 34% manifiestan que, si conocen los atractivos turísticos de la parroquia ya que viajan con frecuencia a la parroquia hacer turismo religioso, turismo gastronómico, turismo artesanal.

10. ¿Seleccione los productos turísticos que conoce o desee conocer de la Parroquia Cubijíes?

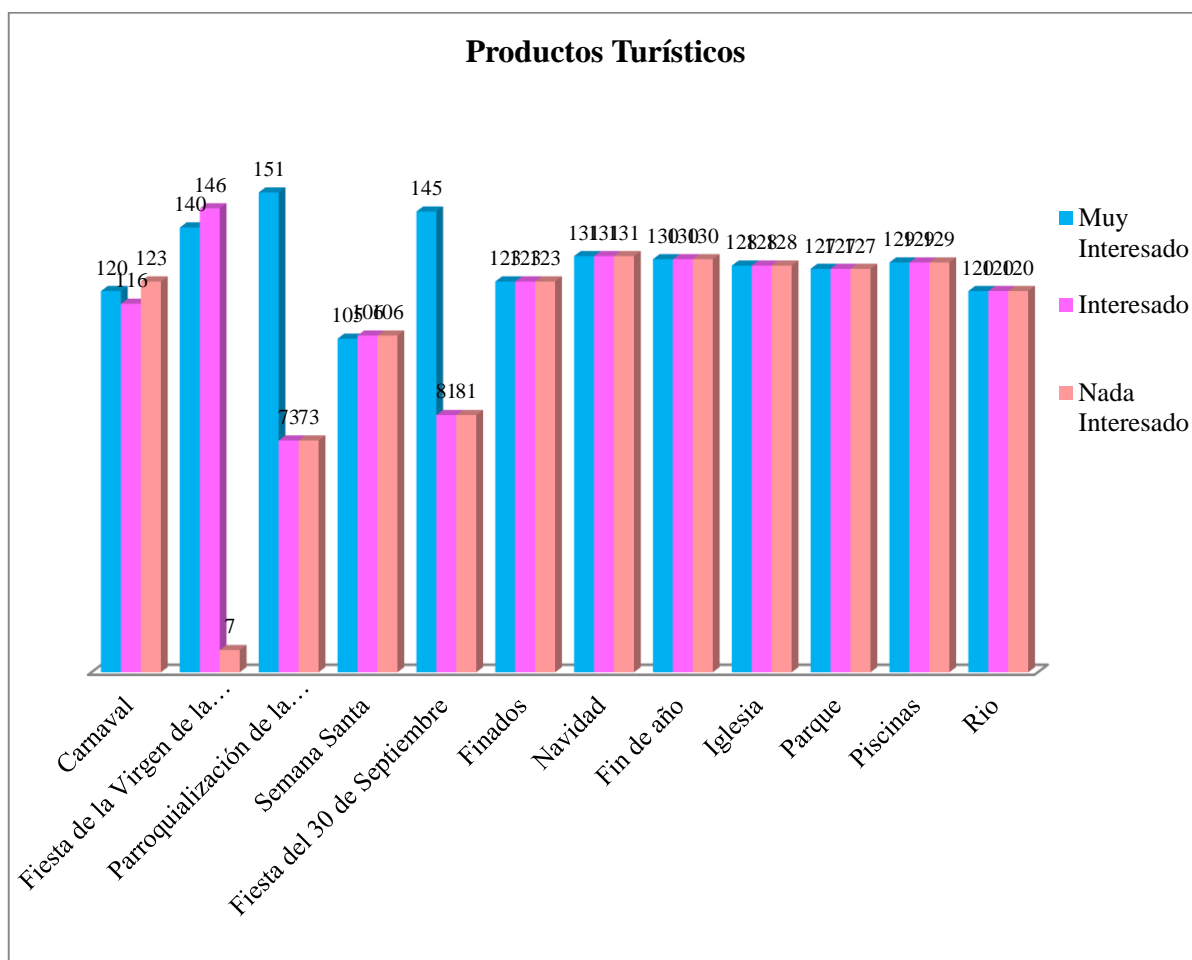
Tabla 19: **Productos Turísticos**

Variables	Muy Interesado	Total	Interesado	Total	Nada Interesado	Porcentaje	Total
Carnaval	120	8%	116	9%	123	11%	359
Fiesta de la Virgen de la Dolorosa	140	10%	146	11%	7	1%	293
Parroquialización de la parroquia	151	11%	73	6%	73	6%	297
Semana Santa	105	7%	106	8%	106	9%	317
Fiesta del 30 de Septiembre	145	10%	81	6%	81	7%	307
Finados	123	9%	123	10%	123	11%	369
Navidad	131	9%	131	10%	131	11%	393
Fin de año	130	9%	130	10%	130	11%	390
Iglesia	128	9%	128	10%	128	11%	384
Parque	127	9%	127	10%	127	11%	381
Piscinas	129	9%	129	10%	129	11%	387
Río	120	8%	120	9%	120	10%	360
Total	1429	100%	1294	100%	1155	100%	3878

Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Gráfico 16: **Productos turísticos**



Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Análisis e Interpretación: El 11% de las personas encuestadas manifiestan que conocen las fiestas de la Virgen de la Dolorosa y la parroquialización, debido a que estas fiestas son conocidas por algunos habitantes de la ciudad de Riobamba, mientras que el 10% de las personas encuestadas indican que desean conocer la fiesta del 30 de Septiembre, finados, navidad, fin de año, iglesia, parque, piscina, tan solo el 9% prefieren conocer carnaval y el río, las personas encuestadas manifiestan que disfrutan de una caminata donde se pueda apreciar el río y conocer a los animales, pero también tenemos a los encuestados que desean conocer el carnaval que son manifestadas con danzas y juegos tradicionales que permite a revivir las tradiciones de la parroquia, tan solo el 1% de las personas han mencionado que no tienen ningún interés en conocer la fiesta de la Virgen de la Dolorosa.

11. ¿Está de acuerdo que se promocióne los productos turísticos de la Parroquia Cubijés

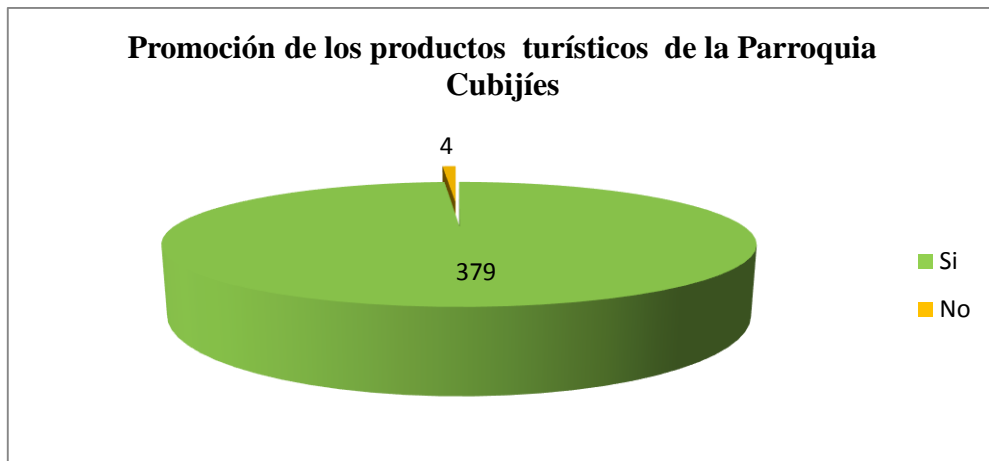
Tabla 20: Promoción de los productos turísticos de la Parroquia Cubijés

Variables	Total	Porcentaje
Si	379	99%
No	4	1%
Total	383	100%

Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M

Gráfico 17: Promoción de los productos turísticos de la Parroquia Cubijés



Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Análisis e Interpretación: En la investigación realizada se puede determinar que el 99% de los encuestados están de acuerdo que se promocióne los productos turísticos debido a que es fuente de desarrollo económico para los habitantes de la parroquia, mientras que el 1% no están de acuerdo que se promociónen dichos los productos turísticos porque los habitantes no se encuentran capacitados para recibir a los turistas locales y nacionales.

12. ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en la Parroquia Cubijíes?

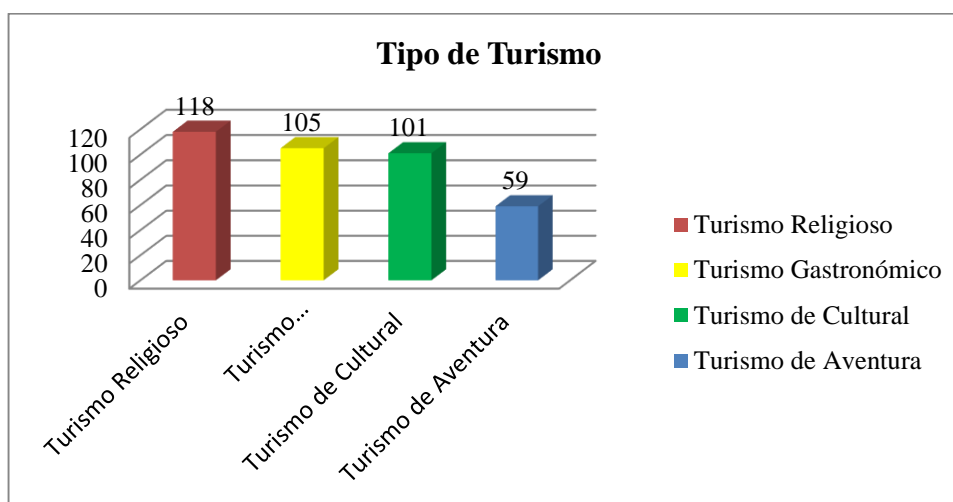
Tabla 21: Tipo de Turismo

Variables	Total	Porcentaje
Turismo Religioso	118	31%
Turismo Gastronómico	105	27%
Turismo de Cultural	101	26%
Turismo de Aventura	59	15%
Total	383	100%

Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M

Gráfico 18: Tipo de Turismo



Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Análisis e Interpretación: Del total de los encuestados, el 31% muestran interés en el turismo religioso, las personas encuestadas han manifestado que desean participar en las caminatas, misas, novenas que se realizan a las imágenes religiosas, el 27% desean el turismo gastronómico, los turistas están dispuestos a degustar la comida y bebida típica que ofrece la parroquia, un 26% desean conocer la cultura y tradiciones de la parroquia lo cual son manifestadas con danzas, caminatas y fiestas que se lo realizan en fecha específicas, mientras que el 15% gusta del turismo de aventura las personas encuestadas desean practicar varios deportes que ofrece la parroquia mejorando su estilo de vida

13. ¿De los siguientes aspectos que le motivaría a visitar la Parroquia Cubijíes?

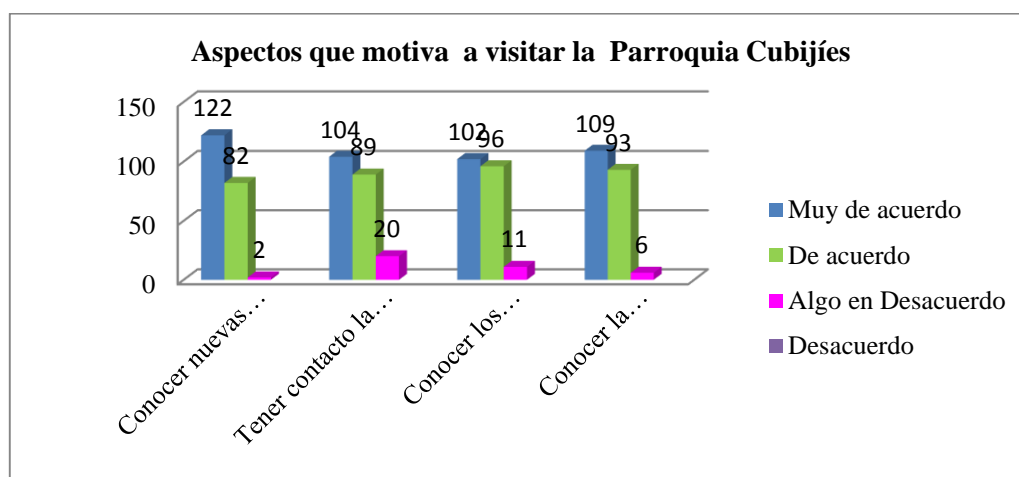
Tabla 22: Motivos a visitar a la Parroquia Cubijíes

	Muy de acuerdo	Total	De acuerdo	Total	Algo en Desacuerdo	Total	Desacuerdo	Total	
Conocer nuevas culturas y tradiciones	122	28%	82	23%	2	5%			206
Tener contacto la naturaleza	104	24%	89	25%	20	51%			213
Conocer los atractivos turísticos	102	23%	96	27%	11	28%			209
Conocer la gastronomía	109	25%	93	26%	6	15%			208
Total	437	100%	360	100%	39	100%			836

Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M

Gráfico 19: Motivos a visitar a la Parroquia Cubijíes



Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Análisis e Interpretación: Del total de las personas encuestadas un 28% de las personas encuestadas están de acuerdo en conocer nuevas culturas y tradiciones, los cuales son manifestadas con fiestas religiosa, misas, caminatas, presentación de juegos pirotécnicos y danzas folclóricas etc., el 27% desean conocer los atractivos turísticos, las personas encuestadas han mostrado interés por conocer la iglesia, río, parque, fiestas religiosas, fiesta cívica, etc., mientras que un 26% las personas han manifestado que desean degustar la gastronomía ofrece la parroquia durante todo el año, finalmente tenemos un 25% que desean tener contacto con la naturaleza, ya que les trasmite tranquilidad, vitalidad y reduce el estrés que es provocado por los problemas familiares y laborales.

14. ¿Por qué medios le gustaría que se le informe de los productos turísticos?

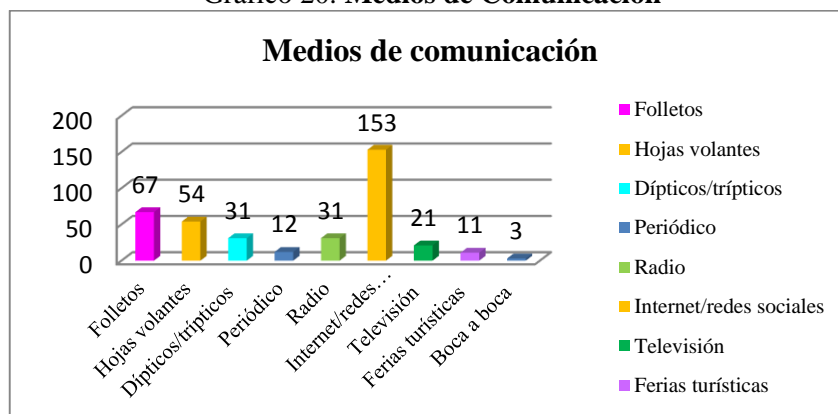
Tabla 23: Medios de Comunicación

Variables	Total	Porcentaje
Folletos	67	17%
Hojas volantes	54	14%
Dípticos/trípticos	31	8%
Periódico	12	3%
Radio	31	8%
Internet/redes sociales	153	40%
Televisión	21	5%
Ferias turísticas	11	3%
Boca a boca	3	1%
Total	383	100%

Fuente: PEA de la Ciudad de Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Gráfico 20: Medios de Comunicación



Fuente: PEA de la Ciudad Riobamba

Elaborado por: Cajo M.

Análisis e Interpretación: Del total de las personas encuestadas el 40% desean que la publicidad se lo haga mediante redes sociales como Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram siendo las más utilizadas por los jóvenes y adultos, el 17% las personas han manifestado que se entreguen folletos debido a que poseen información detallada de cada uno de los productos turísticos de la parroquia, el 14% las personas encuestadas han mencionado que se les entreguen hojas volantes con la información de los atractivos turísticos, mientras que el 8% desean que la publicidad se lo realizara mediante cuñas radiales en horarios de mayor sintonía, mientras que los demás turistas desean la publicidad mediante dípticos o trípticos donde se detalle de forma clara, sencilla los productos turísticos de la parroquia, 5% desea que la publicidad se lo haga mediante la televisión en los programas matutinos o en los noticieros, un 3% los demás turistas desean que la publicidad se lo haga a través de ferias turísticas de forma colorida que capte la atención de las personas, mientras que las demás personas encuestadas desean que la publicidad se lo realice en periódicos, es fuente confiable para los lectores para el turismo, solo el 1% prefieren la publicidad boca a boca, influye de forma directa con las experiencias adquiridas durante las vacaciones.

3.5.1 Hallazgos

- A través de las encuestas realizadas se ha obtenido un total de 383 personas encuestadas el cual corresponde a 215 personas de sexo masculino y 168 de sexo femenino los mismos que corresponden a los porcentajes 56% y 44%.
- Un 42 % de los encuestados pertenecen a las edades de 18 a 25 años de edad y el 4% a las edades de 55 a 60 años.
- El 50% de las personas encuestados tienen un nivel secundario y un 3% no tienen ningún nivel de instrucción.
- Del total de las personas encuestadas el 48% son empleados públicos y el 4% corresponden a empleados privados.
- El 48% de los encuestados tienen un estado civil casado, el 38% se encuentran solteros, mientras que el 14% corresponden a divorciados.
- El 99% de las personas encuestadas están de acuerdo que el turismo es fuente de desarrollo económico, solo el 1% opinan que el turismo no ayuda al desarrollo económico de un país.
- Del total de las personas encuestadas, el 31% prefieren el turismo religioso, un 12% optan por el turismo artesanal.
- Un 36% de los encuestados realizan turismo una vez al mes, mientras que el 12% optan por viajar una vez a la semana, ya que dependen del factor económico.
- El 38% de las personas encuestadas toman en cuenta el precio, al momento de viajar, solo el 19% escoge el destino turístico para disfrutar de las vacaciones.
- Un 37% de las personas encuestadas toman en cuenta la alimentación al momento de viajar, mientras que el 30% prefiere el hospedaje.
- Un 12% de las personas encuestadas están dispuestos a visitar Calpí, el 11% optan por Quimiag y San Juan, el 10% prefieren visitar Licán, Cubijés, Pungalá, Punín tan solo el 9% muestran interés por visitar San Luis.
- Del total de las encuestas, el 48% de las personas manifiestan que es necesario contar con un guía turístico, solo el 2% indican poco de interés por guía turístico.
- El 98% desea visitar la parroquia Cubijés, el 2% no desea conocer parroquia por una mala experiencia que tuvieron durante una visita.

- Un 36% de los encuestados aseguran que conocen los atractivos turísticos de la parroquia Cubijés, solo 64% mencionan que no conocen dichos atractivos turísticos de la parroquia.
- Del total de los encuestados, el 11% desean conocer la fiesta de la Virgen de la Dolorosa y la fiesta de parroquialización, un 9% aspira visitar Finados, Navidad, Fin de Año, Iglesia, Parque, Piscina.
- Un 99% de los encuestados desean que se promocionen los productos turísticos, el 1% no desean que se promocioe los productos turísticos.
- El 28% de las personas encuestadas desea conocer nuevas culturas y tradiciones, el 23% de las personas prefieren conocer los atractivos turísticos.
- Del total de las personas encuestadas, el 31% optan el turismo religioso en la parroquia Cubijés, un 15% prefieren en turismo de aventura.
- El 40% de los encuestados desean que la publicidad se lo realice por internet mediante redes sociales, el 1% prefieren la publicidad boca a boca.

3.6 VERIFICACION DE LA IDEA A DEFENDER

La siguiente investigación realizada fue para conocer los gustos y preferencias de los habitantes de la ciudad de Riobamba en cuanto a los productos turísticos, llegando a la conclusión que se debe promocionar a través de las estrategias de comunicación para posicionar en el mercado turístico de Ciudad de Riobamba.

Mediante los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas al presidente y a los vocales de la Junta Parroquial de Cubijés, se pudo prescribir que los productos turísticos no son reconocidos en el mercado turístico por falta de comunicación.

Es necesario plantear “Estrategias de Comunicación de Marketing que Permita el Fortalecimiento de la Imagen de Marca de los Productos Turísticos de la Parroquia Cubijés, del Cantón Riobamba.” Donde se dará a conocer los productos turísticos de la parroquia, utilizando la marca y publicidad donde se utilizará vallas publicitarias, redes sociales, hojas volantes, trípticos, internet, radio estas herramientas son fundamentales para atraer la atención del público objetivo.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Estrategias de Comunicación de Marketing que Permita el Fortalecimiento de la Imagen de Marca de los Productos Turísticos de la Parroquia Cubijíes, del Cantón Riobamba.

4.2 OBJETIVOS

4.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación a través de los medios de ATL y BTL para posicionar la marca de los productos turísticos de la Parroquia Cubijíes en la ciudad de Riobamba.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar los medios de comunicación a utilizarse para promocionar los productos turísticos de la parroquia de Cubijíes.
- Desarrollar un packing para promocionar los productos turísticos que posee la parroquia Cubijíes.
- Dar a conocer los productos turísticos de la parroquia a través de los medios de comunicación masivos seleccionados.

4.3 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.3.1 Antecedentes Históricos

Cubijíes es uno de los pueblos más antiguos de la Provincia de Chimborazo según, varios libros eclesiásticos que mencionan la existencia de la parroquia Cubijíes durante 66 años antes de la conquista española. En el año de 1600 colocan como patrono al Dr. De la Iglesia a San Jerónimo con el apoyo del párroco de aquella época el Fray Tomas de Herrera.

En año de 1845 Cubijés fue anexada en Guano, después fue incorporado en el Cantón Riobamba el 6 de noviembre de 1955 por el presidente de esa época Dr. José María Velasco Ibarra quien firmo la incorporación a Riobamba.

El nombre autóctono de Cubijés proviene de 3 percepciones.

1. Por estar ubicado en una forma de CUBO.
2. Se realizaba grandes Obrajes en la cual se elaboraban cubixas (cobijas) mantas para el uso personal del Rey, Corte y la Dinastía.
3. Se cree que el origen del nombre fue por el Cacique a que posiblemente el apellido fue de CUBJI y de la mujer JIES.

Historia: Cubijés fue el lugar preferido para el descanso y distracción de los Puruhaés por su clima y sus aguas curativas de la abuela Tiquirumbi y de la abuela Runtu. Fue un lugar muy fiestero donde acudían los principales Puruhaés a disfrutar de las aguas termales, fiestas tradicionales y música.

Ubicación: Se encuentra ubicado entre las colinas de Panznahurco, Chipo y Chingazo, estas colinas se formaron a consecuencias de los materiales piroclásticos del volcán Tungurahua.

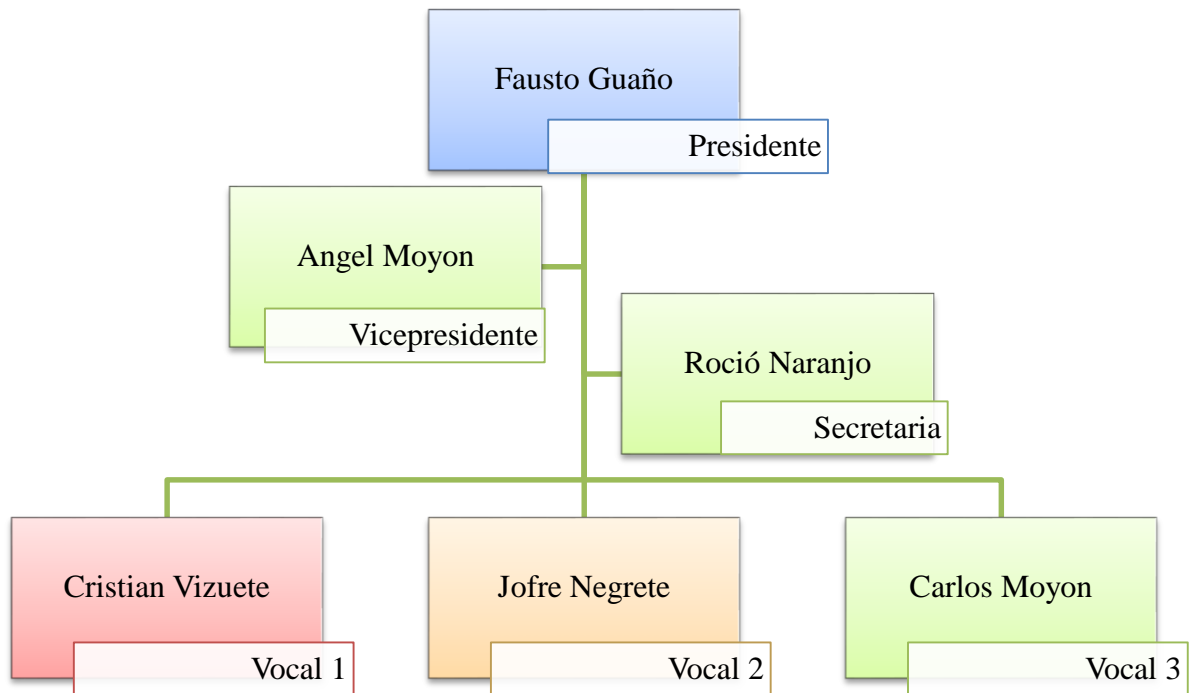
Situación artística: Cubijés cuenta con una gran variedad de músicos e incluso han formado orquestas que están al servicio de la sociedad. Recibiendo elogios en las presentaciones que realiza en las provincias del Ecuador y a su director el Sr. Carlos Heriberto Samaniego Chávez.

Se elaboran juegos pirotécnicos logrado resaltar a su pueblo natal quienes con mucho esfuerzo ha logrado permanecer con su arte a través del tiempo.

Fiestas del 30 de septiembre

Es una tradición histórica que ha perdurado durante el tiempo es por ello que tiene una profunda religiosidad que es la misma que es manifestada a través de una víspera, misa cantada y su procesión a honor a San Jerónimo.

4.3.2 Organigrama estructural de la Parroquia Cubijíes



Fuente: Registros del GAD parroquial

Elaborado por: Cajo M

4.4 ALCANCE DE LA PROPUESTA

Con la elaboración de Estrategias de Comunicación de Marketing que Permita el Fortalecimiento de la Imagen de Marca de los Productos Turísticos de la Parroquia Cubijíes, y la ayuda de las autoridades para llevar a cabo el desarrollo de las estrategias, cuya finalidad es impulsar el turismo de la parroquia cumpliendo los requisitos necesarios para captar el mayor número de turistas locales, nacionales además se cumplirá con el target comprendido entre las edades de 18 años en adelante.

Para la aplicación de las estrategias se utilizará los medios de comunicación seleccionados ATL (internet, vallas publicitarias, folletos, radio), este tipo de publicidad debe ser sencilla y creativa para atraer la atención de los turistas, BTL (redes sociales, hojas volantes, trípticos, medios alternativos), la publicidad a desarrollar debe ser sencilla, original, llevando al cliente a imaginar a los productos turísticos e incentivando a los turistas a visitar a la parroquia. A partir de este impacto positivo se incrementa el número de turistas en un mediano plazo.

El tipo de turismo al que están enfocadas las estrategias son: turismo religioso, turismo gastronómico, turismo cultura y turismo aventura.

La publicidad de los productos turísticos de la Parroquia Cubijíes contendrá información más relevante e importante que destaque los atractivos turísticos en las hojas volantes, trípticos, folletos turísticos, página web, tótem publicitario, vallas publicitarias y redes sociales.

4.5 CONTENIDO DE LAS ESTRATEGIAS

4.5.1 Estrategia de Producto.

4.5.2 Elaboración de un Inventario Turístico.



Tabla 24: Elaboración de un Inventario Turístico.


Estrategia N°.1. Elaboración de un inventario turístico.	
Objetivo:	Elaborar un inventario con los productos turísticos de la Parroquia Cubijíes.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de información de los productos turísticos. • Seleccionar la información a utilizar. • Elaborar el inventario turístico.
Responsable	GAD Parroquial de Cubijíes.
Presupuesto	300.00
Tiempo	Septiembre 2018.
Alcance	Parroquial.
Control	Informe anual de la planificación de actividades.

Elaborado por: Cajo M.

4.5.3 Inventario de los Productos Turísticos de la Parroquia Cubijíes.

Tabla 25: Inventario de los Productos Turísticos de la Parroquia Cubijíes



Inventario de los Productos Turísticos de la Parroquia Cubijíes					
Nombre del Producto Turístico	Imagen	Categoría	Tipo	Subtipo	Descripción
Carnaval		Manifestación Cultural	Cultura y Tradiciones	Música y Danza	<p>El carnaval se celebra el mes de febrero o marzo de cada año, previo a ello se organiza danzas, música y juegos pirotécnicos.</p> <p>Su principal característica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concurso de coplas de carnaval • Entierro de carnaval.
Fiesta en Honor a la Virgen de Dolorosa		Manifestación Religiosa	Cultura y Tradiciones	Etnografía	<p>La fiesta en Honor a la Virgen de la Dolorosa se celebra a los 8 días de carnaval, es mediante esta celebración que los fieles agradecen los favores recibidos.</p> <p>Se caracteriza por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Novenas • Juegos pirotécnicos • Misa

					<ul style="list-style-type: none"> • Danzas • Toros de pueblo.
Semana Santa		Manifestación Religiosa	Cultura y Tradiciones	Etnografía	<p>Para los fieles católicos es una semana de reflexión por la muerte y resurrección de Jesús.</p> <p>Se caracteriza por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Domingo de Ramos: La entrada de triunfal de Jesús a Jerusalén. • Martes Santo: Procesión en la Ciudad Riobamba. • Viernes Santo: Procesión a través de cuadros vivos, donde participan las hermandades del Señor de la Misericordia, de la Virgen de Dolores y San Gerónimo. • Sábado Gloria: Procesión de San Juan Bautista y bendición del agua y el fuego. • Domingo de Resurrección: Misa de Resurrección.

<p>Parroquialización</p>		<p>Manifestación Cívica</p>	<p>Cívica</p>	<p>Cívica</p>	<p>La Parroquia Cubijíes es la más antigua de la Provincia de Chimborazo según varios libros eclesiásticos. La parroquia Cubijíes fue fundada el 2 de Junio de 1955.</p> <p>Se caracteriza por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La elección de Reina • Presentación de Orquestas • Concurso de Castillos • Presentación de danzas.
<p>Fiesta en Honor a San Gerónimo</p>		<p>Manifestación Religiosa</p>	<p>Cultura y Tradiciones</p>	<p>Etnografía</p>	<p>San Gerónimo es el Patrono de la Parroquia Cubijíes el 30 de Septiembre se celebra su fiesta pidiendo al Todopoderoso por la intervención que envíe lluvias para los cultivos.</p> <p>Se caracteriza por</p> <ul style="list-style-type: none"> • La caminata desde la Dolorosa (UNACH) recorren las principales calles hasta llegar a Cubijíes a través de danzas, juegos pirotécnicos, misa.

<p>Finados</p>		<p>Manifestación Cultural</p>	<p>Cultura y Tradiciones</p>	<p>Etnografía</p>	<p>Es una fiesta tradicional que se ha dado desde tiempos remotos, celebrando el 2 de Noviembre.</p> <p>Animero es un personaje que recorre las principales calles y llegando al cementerio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lleva entre sus manos un cráneo • Un crucifijo • Biblia • Látigo • Una campana, llevando así las plegarias para las almas olvidadas.
<p>Navidad</p>		<p>Manifestación Religiosa</p>	<p>Cultura y Tradiciones</p>	<p>Etnografía</p>	<p>La parroquia Cubijés celebra el nacimiento del niño Jesús.</p> <p>Se caracteriza por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 24 de Diciembre se realiza la misa a media noche, • Adoración del niño a media noche • Juegos pirotécnicos • Orquesta. • El 25 de Diciembre se realiza misa • Presentación de danzas.

<p>Fin de Año</p>		<p>Manifestación Religiosa</p>	<p>Cultura y tradiciones</p>	<p>Etnografía</p>	<p>La parroquia tiene varias costumbres para despedir el año y recibir el año venidero.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pase del niño • Concurso de años viejos y testamentos • Juegos pirotécnicos • Misa • Presentación de danzas
<p>Iglesia de San Jerónimo</p>		<p>Manifestación Religiosa</p>	<p>Histórica</p>	<p>Arquitectura Civil</p>	<p>La iglesia fue creada en el año de 1980, donde se reúnen los feligreses para celebrar las fiestas tradiciones. Entre ellas la fiesta del 30 de septiembre, Navidad, Fin de Año, Fiesta de Santa Cecilia.</p>
<p>Piscina</p>		<p>Histórico</p>	<p>Histórico</p>	<p>Arquitectura Civil</p>	<p>La parroquia Cubijés es poseedor de aguas cristalinas, las cuales son aprovechadas por los habitantes de la parroquia. Se caracteriza por</p>

					<ul style="list-style-type: none"> • Una piscina de agua cristalina.
Parque de Santa Cecilia		Histórico	Histórico	Arquitectura Civil	El parque se encuentra ubicado en el centro de la parroquia dentro de él parques existe una fuente de agua con un monumento de Santa Cecilia quien es considerada la patrona de los músicos. La fiesta en su honor es el 22 de noviembre.
Río		Natural	Natural	Natural	El río lleva el nombre del Cantón Guano, su agua cristalina transmite tranquilidad, paz. Se caracteriza <ul style="list-style-type: none"> • Por las caminatas que se realiza por las orillas del río.

Gastronomía					
Papas con Cuy		Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía	<p>Es un plato típico de la parroquia Cubijíes lleva en el plato</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuy asado • Papas con maní, • Lechuga • Ají.
Fanesca		Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía	<p>Es una sopa que se come tradicionalmente en Semana Santa la cual lleva 12 granos, lo cual hace honor a la última cena de Jesús con sus discípulos.</p>
Colada Morada		Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía	<p>Es una bebida típica de color morado la cual es preparada con frutas y especias naturales la cual es acompañada con una guagua de pan.</p> <p>Esta bebida típica es regalada a los turistas el 2 de Noviembre.</p>

Fritada		Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía	Es una comida típica que se elabora con: <ul style="list-style-type: none"> • Carne de chanco y se le acompaña con la chica de jora.
Humas		Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía	Es un bocadillo que se elabora con el choclo tierno el mismo que cocinado con el vapor. <ul style="list-style-type: none"> • La huma suele ser acompañada con un café
Hornado		Gastronomía	Gastronomía	Gastronomía	Es un plato típico es elaborado con: <ul style="list-style-type: none"> • Carne de chanco • Mote • Lechuga • Chiriucho.

Elaborado por: Cajo M.

4.5.4 Implementación de una oficina de turismo

Tabla 26: Implementación de un departamento de turismo.

Estrategia N°.2. Implementación de un departamento de turismo	
Objetivo	Implementar una oficina de turismo para facilitar la información de los productos turísticos de la Parroquia Cubijés.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Seleccionar la oficina.• Seleccionar y capacitar al personal encargado.• Contar con la información necesaria acerca de los productos turísticos.• Capacitar a los habitantes de la parroquia Cubijés en cuanto al turismo.• Ubicar los horarios de atención al cliente.
Responsable	GAD Parroquial de Cubijés.
Presupuesto	500.00
Tiempo	Octubre a Noviembre de 2018.
Alcance	Cantonal
Control	Informe anual de la planificación de actividades.

Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.1.



Elaborado por: Cajo M.

4.6 ESTRATEGIA DE PRECIO.

La variable precio no se ha tomado en cuenta debido a que el GAD Parroquial recibe solo dinero del estado para impulsar el turismo de la parroquia, cabe recalcar que los tramites que se realizan dentro del GAD parroquial son totalmente gratuitos, y no tiene fines de lucro.

4.7 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

4.7.1 Ubicar un tótem con los productos turísticos.

Tabla 27: Elaboración de un tótem publicitario.

Estrategia N°.3. Ubicación de un tótem con los productos turísticos.	
Objetivo	Ubicar un tótem en el parque con los productos turísticos de la Parroquia Cubijíes.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Seleccionar los productos turísticos.• Seleccionar el tótem publicitario.• Ubicar el tótem publicitario cada 100 metros.
Responsable	GAD Parroquial de Cubijíes
Presupuesto	500.00
Tiempo	Noviembre 2018.
Alcance	Cantonal
Control	Personal encargado por el GAD Parroquial

Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.2.



Elaborado por: Cajo M.

4.8 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ATL.

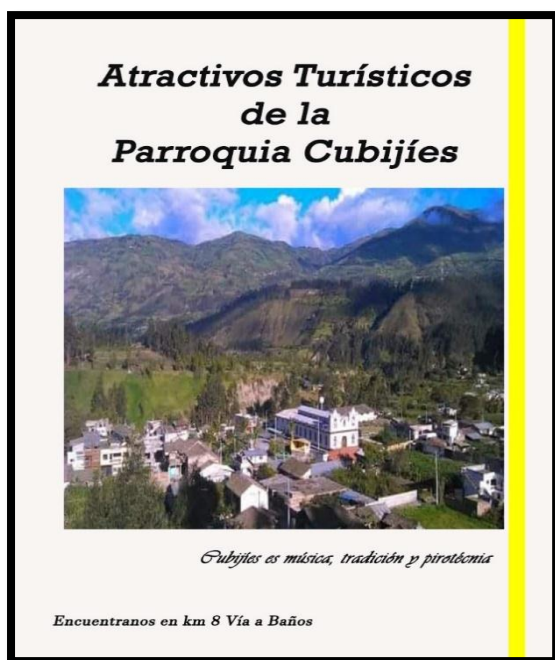
4.8.1 Elaboración de un folleto con los productos turísticos.

Tabla 28: Elaboración de un folleto turístico.

Estrategia N°.4. Elaboración de un folleto con los productos turísticos de la Parroquia Cubijíes.	
Objetivo	Diseñar un folleto informativo de la Parroquia Cubijíes para promocionar los productos turísticos.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Seleccionar el programa a utilizar.• Seleccionar las imágenes visualmente atractivas de los productos turísticos de la parroquia.• Elegir el diseño del folleto a utilizar.
Responsable	GAD Parroquial de Cubijíes.
Presupuesto	400.00
Tiempo	Diciembre 2018.
Alcance	Parroquial.
Control	Informe anual de la planificación de actividades.

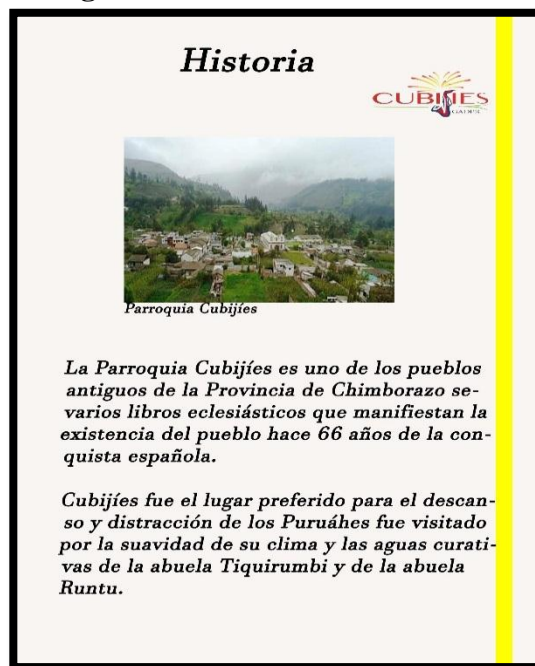
Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.3.




Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.4.



Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.5.

CUBIJÍES 




Danzas

Carnaval

Cubijíes se llena de color y alegría con la presentación de danzas, músicos y pirotécnia

Fiesta en Honor a la Virgen de la Dolorosa

Se hace homenaje a los 7 dolores de la Virgen con la procesión conocida como Soledad de María.





Virgen de la Dolorosa

Cubijíes es música, tradición y pirotécnia...

Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.7.

CUBIJÍES 




Procesión con San Jerónimo

Fiesta en Honor a San Jerónimo

Los moradores profesan su fé mediante
Procesión en Honor a San Jerónimo patrono de la parroquia.
Visperas
Misa
Presentación de danzas

Finados

Legado a las 12 de noche el Animero recorre las calles oscuras y vacías de la parroquia. Lleva entre sus manos un cráneo un crucifijo una campana, un latigo.




Animero recorre las principales calles

Cubijíes es música, tradición y pirotécnia.


Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.6.

CUBIJÍES 

Semana Santa


Conoce nuestras tradiciones
Procesión del Señor de la Misericordia (Viernes)
Procesión de San Juan Bautista (Sábado)
Misa de resurrección (Domingo)



Procesión del Señor de la Misericordia

Fiesta de Parroquialización

Cubijíes se viste de gala cada 2 de Junio para celebrar sus fiestas de parroquialización con:
La elección de la reina
Presentación de danzas
Pirotécnia



Coronación de la Reina

Cubijíes es música, tradición y pirotécnia

Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.8.

CUBIJÍES 

Navidad

La fé se renueva con el nacimiento del Niño Jesus, lo cuál es manifestado con
Novena
Viperas
Castillos
Adoración al niño
Misa.





Fin de Año

Con la fé y esperanza de que vendrá un año mejor.

Cubijíes es música, tradición y pirotécnia.

Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.9.



Elaborado por: Cajo M.

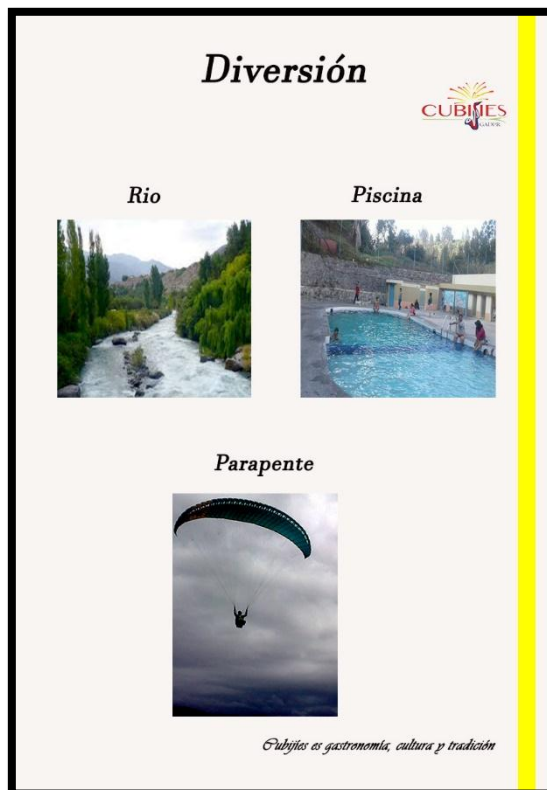
Figura N°.10.

Figura N°.10.

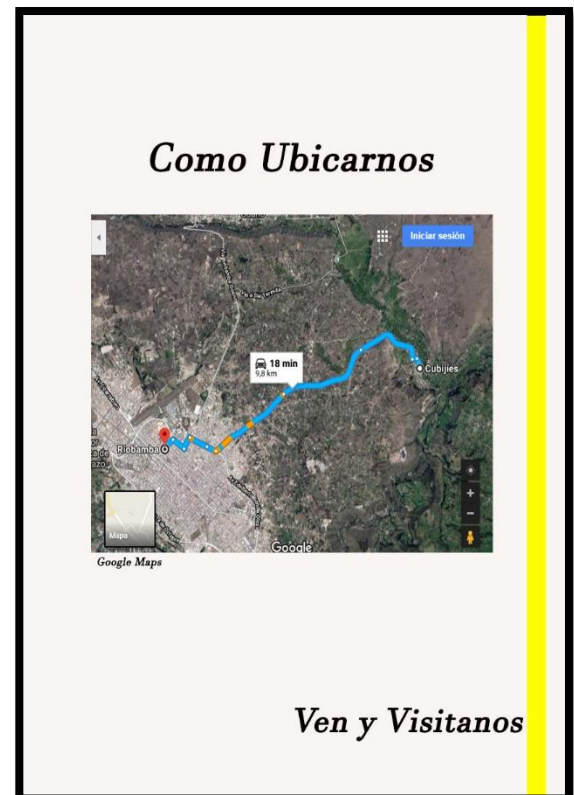


Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.11.



Elaborado por: Cajo M.



Elaborado por: Cajo M.

4.8.2 Publicidad en vallas de los productos turísticos.

Tabla 29: Publicidad en vallas con los productos turísticos.

Estrategia N°.5. Publicidad en vallas de los productos turísticos de la Parroquia Cubijíes.	
Objetivo	Buscar el reconocimiento de la marca de los productos turísticos de la Parroquia Cubijíes.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar una valla publicitaria.• Seleccionar el lugar.• Ubicar estratégicamente la valla publicitaria.
Responsable	Personal encargado.
Presupuesto	600.00
Tiempo	Diciembre a Septiembre de 2019.
Alcance	Diario.
Control	Personal encargado de GAD Parroquial Cubijíes.

Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.12.



Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.13.



Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.14.



Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.15.



Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.16.



Elaborado por: Cajo M.

4.8.3 Elaboración de una página web con los productos turísticos.

Tabla 30: Elaboración de una página web con los productos turísticos.

Estrategia N°.6. Elaboración de una página web con los productos turísticos de la Parroquia Cubijíes.	
Objetivo	Promocionar los productos turísticos de la Parroquia Cubijíes mediante la página web.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar la página web a utilizar. • Diseñar la página web. • Publicar la página web.
Responsable	Personal encargado.
Presupuesto	00.00
Tiempo	Diciembre a Septiembre de 2019.
Alcance	Diario.
Control	Personal encargado de GAD Parroquial Cubijíes.

Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.15.



Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.16.



Elaborado por: Cajo M.

4.8.4 Publicidad a través de la Radio.

Tabla 31: **Elaboración de un spot radial**

Estrategia N°.7. Elaboración de un spot radial para promocionar los productos turísticos de la parroquia Cubijíes.	
Objetivo	Incentivar a los turistas para que visiten a la Parroquia Cubijíes.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el target de audiencia. • Elaboración de la estructura del mensaje publicitario. • Ejecución del spot publicitario.
Responsable	GAD Parroquial Cubijíes.
Presupuesto	500.00
Tiempo	Octubre de 2018 a Marzo de 2019.
Alcance	Cantonal
Control	Personal encargado de GAD Parroquial.

Elaborado por: Cajo M.

Tabla 32: **Spot Radial**

Guion	Spot Radial
Versión	Tu destino turístico (Parroquia Cubijés)
Duración	30 Segundos
Loc. 1	Ven y conoce a la Parroquia Cubijés.
Loc. 2	Cubijés es poseedor de atractivos turísticos y de un hermoso paisaje que a logrando prevalecer a través del tiempo. Cubijes es tradición, cultura gastronomía, música, folclor puedes encontrar la mejor diversión en un solo lugar.
Loc. 1	Encuétranos en km 8 vía a Baños.
Loc. 1 y 2	Te esperamos

Elaborado por: Cajo M.

4.9 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN BTL

4.9.1 Publicidad en redes sociales.

Tabla 33: **Publicidad en redes sociales.**

Estrategia N°.8. Publicidad en redes sociales.	
Objetivo	Publicar la marca de los productos turísticos de la Parroquia Cubijés mediante las redes sociales.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar el perfil Facebook, Instagram.
Responsable	GAD Parroquial de Cubijés.
Presupuesto	200.00
Tiempo	Septiembre de 2018 a Septiembre de 2019.
Alcance	Diario.
Control	Personal encargado de GAD Parroquial Cubijés.

Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.17.



Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.18.



Elaborado por: Cajo M.

4.9.2 Publicidad a través de hojas volantes y trípticos.

Tabla 34: Publicidad a través de hojas volantes y trípticos.

Estrategia N°.9. Publicidad mediante hojas volantes y trípticos.	
Objetivo	Lograr el reconocimiento de la marca de los productos turísticos de la Parroquia Cubijíes.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• Escoger el modelo de la hoja volante y tríptico.• Diseñar el modelo de la hoja volante y tríptico.• Realizar la hoja volante y trípticos.
Responsable	Personal encargado.
Presupuesto	300.00
Tiempo	15 días de mes de Octubre.
Alcance	Diario.
Control	Personal encargado de GAD Parroquial Cubijíes.

Elaborado por: Cajo M.

Hojas Volantes

Figura N°. 19.

Animero


El Animero viste una tunica blanca su primera parada es la iglesia para rezar por las almas del santo pulgatorio, lleva entre sus manos una calavera, una campana, un crucifijo y un latigo.

Salé a paso rapido por las principales calles levango al cementerio, a lo lejos se escucha una voz que espantaría a mas de uno.


!Despierten las almas dormidas, de ese profundo sueño, para rezar un Padre Nuestro y una Ave María, por las benditas almas del santo pulgatorio, por amor de Dios.

Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.20.

 **CUBIJES** *tú nuevo destino turístico*

Animero



Cubijes es gastronomía tradición y cultura

Encuentranos en el km 8 Vía a Baños.

Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.21.

Fiesta en Honor a San Gerónimo



San Gerónimo es el Patrono de la Parroquia Cubijes, su fiesta se lo celebra el 30 de Septiembre pidiendo la intersección del Todopoderoso para pedir por la salud, la lluvia para los cultivos y protega los cultivos de la eladas.

Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.22.

 **CUBIJES** *es tú nuevo destino turístico*



San Gerónimo de Cubijes

Fiesta en Honor a San Gerónimo

Cubijes es gastronomía, cultura y tradición

Encuentranos en el km 8 Vía a Baños

Elaborado por: Cajo M.


Figura N°.23.

Gastronomía

Cubijés cuenta con una gran variedad de platos típicos, estos platillos tiene una variedad de ingredientes que han prevalecido de generación en generación creando una identidad gastronómica definida.

La Parroquia Cubijés se elabora platos típicos como:

- Humas
- Hornado
- Fritada
- Colada Morada
- Fanesca



Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.24.

**es tú nuevo destino turístico**

Comida Típica





Cubijés es gastronomía, cultura y tradición

Encuentramos en km 8 Vía a Baños.

Elaborado por: Cajo M.

Figura N°. 25.

**es cultura**



Iglesia


Cubijés es gastronomía, cultura y tradición.

Encuentranos en el km 8 Vía a Baños

Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.26.

Historia de Cubijés

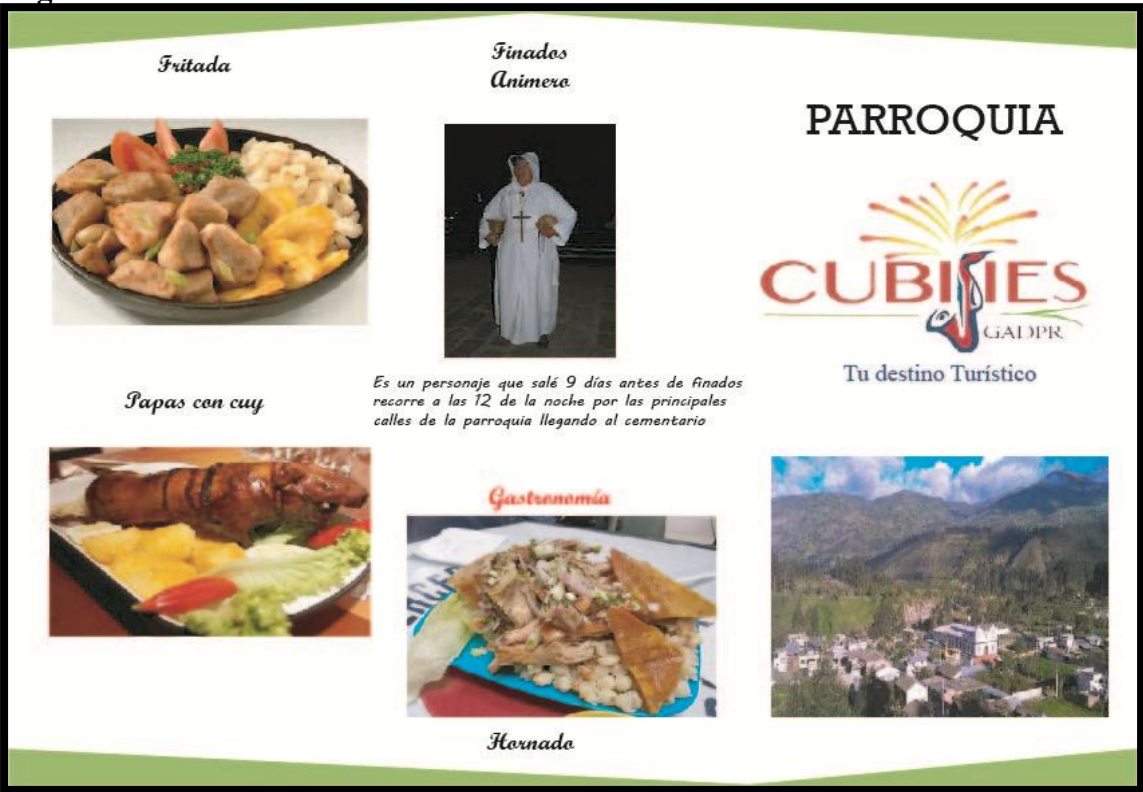


Cubijés es uno de los pueblos más antiguos de la Provincia de Chimborazo según varios libros eclesiásticos que mencionan la existencia de la parroquia a 66 años de la conquista española.


Elaborado por: Cajo M.

Tríptico


Figura N°.26.



Fritada




Finados Animero




PARROQUIA
CUBIJES
GADPR
Tu destino Turístico


Papas con cuy



Gastronomía



Hornada



Es un personaje que sale 9 días antes de Finados recorre a las 12 de la noche por las principales calles de la parroquia llegando al cementario

Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.25.



Carnaval

Con el desfile del Carnaval se resaltan las tradiciones de la Parroquia Cubijes:



Fiesta en Honor a San Gerónimo



La fiesta en su honor se celebra cada 30 de Septiembre de cada año.

Prque de Santa Cecilia



Está ubicado en el centro de la parroquia dentro del está ubicado una fuente de agua con Santa Cecilia:

Piscina



La Parroquia Cubijes cuenta con una piscina:

Iglesia de San Gerónimo



CUBIJES
GADPR
Turismo

La Parroquia Cubijes es la más antigua de la Provincia de Chimborazo según los eclesiásticos lo cual mencionan la existencia de la parroquia hace 66 años antes de la conquista española.

Elaborado por: Cajo M.

4.9.3 Promoción de los atractivos turísticos a través de medios alternativos.

Tabla 35: Promoción a través de medios alternativos.

Estrategia N°.10. Promoción de los atractivos turísticos a través de medios alternativos.	
Objetivo	Promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia Cubijíes mediante los medios alternativos que permitirá captar a clientes potenciales.
Tácticas	Seleccionar los medios alternativos Compra de cuadernos, llaveros, chalecos, esferos, regla, gorras)
Responsable	Personal encargado
Presupuesto	400.00
Tiempo	Septiembre de 2018 a Marzo de 2019.
Alcance	Diario
Control	Persona encargado de GAD Parroquial de Cubijíes.

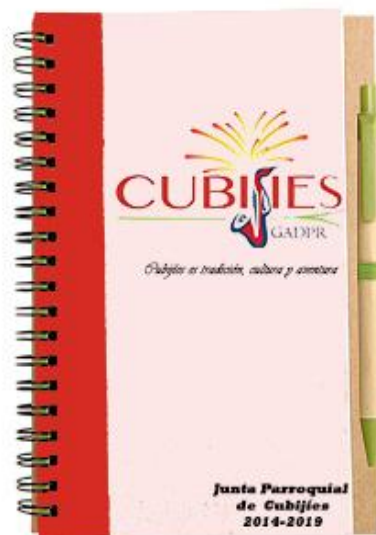
Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.26.



Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.27.



Elaborado por: Cajo M

Figura N°.28.



Elaborado por: Cajo M

Figura N°.29.



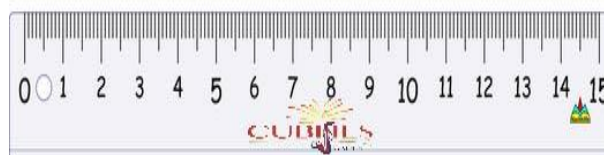
Elaborado por: Cajo M

Figura N°.30.



Elaborado por: Cajo M.

Figura N°.31.



Elaborado por: Cajo M

PRESUPUESTO GENERAL DE LA PROPUESTA

Tabla 36: Presupuesto General

N°	Estrategias	Tiempo	Responsable	Presupuesto
1	Elaboración de un inventario turístico	Septiembre 2018.	GAD Parroquial de Cubijíes.	300.00
2	Implementación de una oficina de turismo	Octubre a Noviembre de 2018.	GAD Parroquial de Cubijíes.	500.00
3	Ubicación de un tótem con los productos turísticos.	Noviembre 2018.	GAD Parroquial de Cubijíes.	500.00
4	Elaboración de un folleto con los productos turísticos de la Parroquia Cubijíes.	Diciembre 2018	GAD Parroquial de Cubijíes.	400.00
5	Publicidad en vallas de los productos turísticos de la Parroquia Cubijíes.	Diciembre a Septiembre de 2019.	Personal encargado.	600.00
6	Elaboración de una página web con los productos turísticos de la Parroquia Cubijíes.	Diciembre a Septiembre de 2019.	Personal encargado.	00,00
7	Elaboración de un spot radial para promocionar los productos turísticos de la parroquia Cubijíes	Octubre de 2018 a Marzo de 2019.	GAD Parroquial Cubijíes.	500.00

8	Publicidad en redes sociales.	Septiembre de 2018 a Septiembre de 2019.	GAD Parroquial de Cubijés.	200.00
9	Publicidad mediante hojas volantes, dípticos y trípticos.	15 días de mes de Octubre.	Personal encargado.	300.00
10	Promoción de los atractivos turísticos a través de medios alternativos.	Septiembre de 2018 a Marzo de 2019.	Personal encargado.	400.00
TOTAL				3.700.00

Elaborado por: Cajo M.

CONCLUSIONES

- Mediante un amplio estudio del fundamento teórico y antecedentes de la Parroquia Cubijés se consiguió articular el aspecto teórico con los pasos para el diseño de las estrategias de comunicación, de donde se obtuvo información primaria y secundaria que sirvió de insumo para elaborar la propuesta definitiva.
- A través del estudio de campo se determinó que los productos turísticos de la Parroquia Cubijés no son reconocidos en el mercado turístico de Riobamba, entre otros factores el más destacado es la falta de ejecución de estrategias de comunicación para informar sobre los tipos de turismo como son: el turismo religioso, turismo gastronómico, turismo de aventura y el turismo cultural.
- En cuanto a las formas como los usuarios desean recibir información de los productos turísticos se consiguió determinar que al 40% le interesa las redes sociales, seguido de un 17% quienes desean informarse a través de folletos turísticos. Así también se determinó que el tipo de turismo de mayor preferencia es el religioso con un 31% seguido del turismo gastronómico con un 27%, un 26% desean el turismo cultural y finalmente un 15% prefieren el turismo de aventura.
- La investigación ha dejado datos importantes sobre los medios de comunicación que pueden ser óptimos para difundir información de los productos turísticos. estos son ATL y BTL, en función de esto se implementarán estrategias de comunicación para promocionar los productos turísticos de la Parroquia Cubijés en el mercado turístico de Riobamba.

RECOMENDACIONES

- El GAD Parroquial de Cubijés debe poner en marcha otras investigaciones que complementen la presente investigación y desarrollar proyectos para impulsar el turismo de la parroquia mejorando el nivel de vida de los habitantes y el desarrollo económico de la parroquia de esta forma se consigue reforzar el área turística.
- Es importante implementar un departamento de turismo en la Parroquia Cubijés para ejecutar las estrategias de comunicación y promocionar los productos turísticos, el departamento también se encargará de capacitar al personal y a los habitantes de la parroquia para mejorar el servicio al cliente.
- Socializar las estrategias de comunicación a las autoridades del GAD Parroquial de Cubijés, para que se apliquen de acuerdo a las especificaciones y características determinadas por la investigación, en los medios de comunicación recomendados.
- Ejecutar las actividades propuestas en la presente investigación para conseguir un reconocimiento de la imagen de marca y de los productos turísticos mediante los medios de comunicación ATL y BTL, teniendo en cuenta que turismo el religioso es el de mayor preferencia
- De acuerdo a los hallazgos de la investigación los medios de comunicación de mayor relevancia son los ATL, con un 65% de preferencia, mientras que los medios BTL, gozan de un 35% de aceptación, con estos índices de impacto es necesario aplicar las estrategias para el posicionamiento de la marca y de los productos turísticos de la Parroquia Cubijés, en la medida de los porcentajes encontrados.

BIBLIOGRAFÍA

- Apolo, D., Murrillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360*. Quito: FCSC.
- Arta, A., Aranda, E., Avilez, H., Blanco, M., Borrell, M., Bernal, P., . . . Zizaldra, I. (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. Madrid: DYKINSON, S.L.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC.
- Belío, J., & Saíenz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: RGM.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Borja, L., Casanovas, J., & Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC.
- Cabarcos, A. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos*. España: Vigo.
- Caldevilla, D. (2017). *Manual de relaciones públicas*. Madrid: Visión Net.
- Calvo, J. (2016). *Marca holística*. Madrid: DYKINSON, SL.
- Carrasco, S. (2013). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. España: ISBN.
- Cubillo, J., & Blanco, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid: ESIC.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Escudero, J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo, SA.
- Fernández, A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales UF0084*. España: Paraninfo, SA.
- Flavían, B., & Fandos, C. (2011). *Turismo gastronómico*. España: UNE.
- Gad Parroquial de Cubijies. (07 de 06 de 2018). *Antecedentes históricos*. Obtenido de <http://www.cubijies.gob.ec/>
- Gómez, C. (2014). *Branding esencia del marketing moderno*. México: LID.
- Gómez, M. (2015). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Madrid: Paraninfo.
- Gómez, M., Mondéjar, J., & Sevilla, C. (2005). *Gestión del turismo cultural y de ciudad*. Cuenca: Universidad de Castilla- La Mancha.
- Guardaño, M. (2013). *ADGD0308, Atención al cliente en el proceso comercial*. Málaga: In editorial.
- Guerrero, P., & Ramos, R. (2014). *Introducción al turismo*. México: Mexicana.


- Hermedia, A., & Iglesias, I. (2015). *Políticas de marketing internacional*. España: Ideas propias.
- Hernández, A., & Martínez, J. (2014). *Marketing sanitario Evolución- Revolución*. Madrid: ESIC.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de la investigación en tiempos de cambio*. Venezuela: CEC. SA.
- Juárez, D., Mengual, A., & Fernández, M. (2016). *Avances en el área de marketing y comunicación empresarial*. Valencia: Área de Innovación y Desarrollo,S.L.
- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos*. Barcelona: UOP.
- López, B. R., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- Maldonado, C., Serrano, C., Olarte, P., González, E., González, E., Blasco, F., . . . Molero, V. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico*. España: Ediciones Paraninfo, SA.
- Martínez, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. España: ESIC.
- Morelos, M. (2017). *Procesos de guía y asistencia turística*. Madrid: Paraninfo, SA.
- Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC.
- Noguera, J. (2016). *La visión territorial y sostenible del desarrollo local*. Brasilia: JPM Ediciones.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa*. Madrid: ESIC.
- Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Buenos Aires: Nobuko.
- Rivas, J., & Madagán , M. (2016). *Introducción a la economía de la empresa turística*. Oviedo: Septem.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, A. (2017). *¿ Como diseñar una experiencia turística?* Barcelona: OPC.
- Saavedra, E., Durán, E., & Durandal, C. (2004). *Promoción turística una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. Bolivia: EDOBOL.
- Salcedo, A. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC.
- San, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: UOC.
- Sánchez, D., & Dominguez, L. (2014). *Identidad y espacio público*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Del Buen Vivir*. Recuperado el 07 de 01 de 2018, de <http://www.planificacion.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-
FINAL_0K.compressed1.pdf

- Selleres, R., & Casados, A. (2010). *Introducción al marketing*. España: Club Universitario.
- Serra, J. (2010). *Todo lo que debe saber sobre marketing farmacéutico*. España: PROFIT.
- Ventura, B. E., & Delgado, G. S. (2010). *Contabilidad general y tesorería*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Vértice. (2007). *Marketing turístico*. España: VÉRTICE.
- Vilajoana, S., Jiménez, M., González, Z., & Baurier, E. (2016). *¿Como aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: UDC.
- Viscarrí, J., Mas, M., & López, B. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Zárate, M., & Rubio, M. (2010). *Conceptos y prácticas en geografía humana*. Madrid: Centro de estudios Ramón ARECES, S.A.

ANEXOS


Anexo 1: Encuesta



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Facultad De Administración de Empresas

Ingeniería en Marketing



Objetivo: Identificar los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a los productos turísticos de la Parroquia Cubijies.

Género:

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

Edad:

18-25	<input type="checkbox"/>
25-30	<input type="checkbox"/>
35-40	<input type="checkbox"/>
45-50	<input type="checkbox"/>
55-60	<input type="checkbox"/>

Ocupación:

Estudiante	<input type="checkbox"/>
Ama de Casa	<input type="checkbox"/>
Empleado público	<input type="checkbox"/>
Empleado privado	<input type="checkbox"/>

Nivel de Instrucción

Ninguno	<input type="checkbox"/>
Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Tercer Nivel	<input type="checkbox"/>
Cuarto Nivel	<input type="checkbox"/>

Estado Civil

Soltero	<input type="checkbox"/>
Casado	<input type="checkbox"/>
Divorciado	<input type="checkbox"/>

1. ¿El turismo contribuye al desarrollo económico de una parroquia, ciudad, o de un país?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

2. ¿Al momento de realizar turismo a cuál de estos usted prefiere?

Turismo cultural	<input type="checkbox"/>
Turismo gastronómico	<input type="checkbox"/>
Turismo religioso	<input type="checkbox"/>
Turismo patrimonial	<input type="checkbox"/>
Turismo artesanal	<input type="checkbox"/>

3. ¿Con que frecuencia viaja usted por turismo?

Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Cada quince días	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Tres o más veces al año	<input type="checkbox"/>

4. ¿Al momento de viajar que factores toma en cuenta?

Variables	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Al momento de viajar que servicios prefiere?

Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	En desacuerdo
Alimentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospedaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo 2: Encuesta

6. ¿Estaría dispuesto en visitar un nuevo lugar turístico perteneciente a las parroquias rurales de la Ciudad de Riobamba?

Variables	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
Calpi				
Cubijes				
Flores				
Lecán				
Pungalá				
Punín				
Quimiag				
San Juan				
San Luis				
Cacha				

7. ¿Qué tan importante le parece contar con un guía que explique las costumbres, tradiciones e historia de la Parroquia Cubijes?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante

8. ¿Estaría dispuesto visitar la Parroquia Cubijes perteneciente a la ciudad de Riobamba?

Si	
No	

9. ¿Conoce usted los atractivos turísticos de la Parroquia Cubijes?

Si	
No	

10. ¿Seleccione los productos turísticos que conoce o desea conocer de la Parroquia Cubijes?

Variables	Muy interesado	Interesado	Nada interesado
Carnaval			
Fiesta de la Virgen de la Dolorosa			
Parroquialización de la parroquia			
Semana Santa			
Fiesta del 30 de Septiembre			
Finados			
Navidad			
Fin de año			
Iglesia			
Parque			
Piscinas			
Rio			

11. ¿Está de acuerdo que se promocióne los productos turísticos de la Parroquia Cubijes?

Si	
No	

12. ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en la Parroquia Cubijes?

Turismo religioso	
Turismo gastronómico	
Turismo de cultural	
Turismo de aventura	


13. ¿De los siguiente aspectos que le motivaría a visitar la Parroquia Cubijes?

Variables	Muy de acuerdo	De acuerdo	Algo en desacuerdo	Desacuerdo
Conocer nuevas culturas y tradiciones				
Tener contacto la naturaleza				
Conocer los atractivos turísticos				
Conocer la gastronomía				

14. ¿Por qué medios le gustaría que se le informe de los productos turísticos?

Folletos	Radio	Boca a boca
Hojas volantes	Internet/redes sociales	
Dípticos/trípticos	Televisión	
Periódico	Ferias turísticas	

Anexo 3: Encuesta Aplicada al PEA De Población de Riobamba.



Escuela Superior Politécnica de Chimborzo

Facultad De Administración de Empresas

Ingeniería en Marketing



Objetivo: Identificar los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a los productos turísticos de la Parroquia Cubijes.

Género:

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

Edad:

18-25	<input type="checkbox"/>
25-30	<input checked="" type="checkbox"/>
35-40	<input type="checkbox"/>
45-50	<input type="checkbox"/>
55-60	<input type="checkbox"/>

Ocupación:

Estudiante	<input type="checkbox"/>
Ama de Casa	<input type="checkbox"/>
Empleado público	<input checked="" type="checkbox"/>
Empleado privado	<input type="checkbox"/>

Nivel de instrucción

Ninguno	<input type="checkbox"/>
Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Tercer Nivel	<input checked="" type="checkbox"/>
Cuarto Nivel	<input type="checkbox"/>

Estado Civil

Soltero	<input type="checkbox"/>
Casado	<input checked="" type="checkbox"/>
Divorciado	<input type="checkbox"/>

1. ¿El turismo contribuye al desarrollo económico de una parroquia, ciudad, o de un país?

Si No

2. ¿Al momento de realizar turismo a cuál de estos usted prefiere?

Turismo cultural	<input checked="" type="checkbox"/>
Turismo gastronómico	<input type="checkbox"/>
Turismo religioso	<input type="checkbox"/>
Turismo patrimonial	<input type="checkbox"/>
Turismo artesanal	<input type="checkbox"/>

3. ¿Con que frecuencia viaja usted por turismo?

Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Cada quince días	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Tres o más veces al año	<input checked="" type="checkbox"/>

4. ¿Al momento de viajar que factores toma en cuenta?

Variables	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Precio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad turística	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destino	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Al momento de viajar que servicios prefiere?

Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	En desacuerdo
Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospedaje	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diversión	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo 4: Encuesta Aplicada al PEA De Población de Riobamba.

6.¿Estaría dispuesto en visitar un nuevo lugar turístico perteneciente a las parroquias rurales de la Ciudad de Riobamba?

Variables	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo
Calpi	<input checked="" type="checkbox"/>			
Cubijies	<input checked="" type="checkbox"/>			
Flores	<input checked="" type="checkbox"/>			
Licán	<input checked="" type="checkbox"/>			
Pungará	<input checked="" type="checkbox"/>			
Pumín	<input checked="" type="checkbox"/>			
Quimiag	<input checked="" type="checkbox"/>			
San Juan	<input checked="" type="checkbox"/>			
San Luis	<input checked="" type="checkbox"/>			
Cacha	<input checked="" type="checkbox"/>			

7.¿Qué tan importante le parece contar con un guía que explique las costumbres, tradiciones e historia de la Parroquia Cubijies?

Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
<input checked="" type="checkbox"/>			

8.¿Estaría dispuesto visitar la Parroquia Cubijies perteneciente a la ciudad de Riobamba?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>
No	

9.¿Conoce usted los atractivos turísticos de la Parroquia Cubijies?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>
No	

10.¿Seleccione los productos turísticos que conoce o desee conocer de la Parroquia Cubijies?

Variables	Muy interesado	Interesado	Nada interesado
Carnaval	<input checked="" type="checkbox"/>		
Fiesta de la Virgen de la Dolorosa	<input checked="" type="checkbox"/>		
Parroquialización de la parroquia	<input checked="" type="checkbox"/>		
Semana Santa	<input checked="" type="checkbox"/>		
Fiesta del 30 de Septiembre	<input checked="" type="checkbox"/>		
Finados		<input checked="" type="checkbox"/>	
Navidad		<input checked="" type="checkbox"/>	
Fin de año		<input checked="" type="checkbox"/>	
Iglesia	<input checked="" type="checkbox"/>		
Parque	<input checked="" type="checkbox"/>		
Piscinas		<input checked="" type="checkbox"/>	
Río	<input checked="" type="checkbox"/>		

11.¿Está de acuerdo que se promocióne los productos turísticos de la Parroquia Cubijies

Si	<input checked="" type="checkbox"/>
No	

12.¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en la Parroquia Cubijies?

Turismo religioso	<input checked="" type="checkbox"/>
Turismo gastronómico	
Turismo de cultural	<input checked="" type="checkbox"/>
Turismo de aventura	

13.¿De los siguiente aspectos que le motivaría a visitar la Parroquia Cubijies?

Variables	Muy de acuerdo	De acuerdo	Algo en desacuerdo	Desacuerdo
Conocer nuevas culturas y tradiciones	<input checked="" type="checkbox"/>			
Tener contacto la naturaleza	<input checked="" type="checkbox"/>			
Conocer los atractivos turísticos	<input checked="" type="checkbox"/>			
Conocer la gastronomía	<input checked="" type="checkbox"/>			

14.¿Por qué medios le gustaría que se le informe de los productos turísticos?

Folletos		Radio	<input checked="" type="checkbox"/>	Boca a boca	
Hojas volantes	<input checked="" type="checkbox"/>	Internet/redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>		
Dípticos/trípticos		Televisión	<input checked="" type="checkbox"/>		
Periódico	<input checked="" type="checkbox"/>	Ferias turísticas			

Anexo 5: Entrevista al Presidente de la Junta Parroquial de Cubijíes.



Escuela Superior Politécnica De Chimborazo

Facultad De Administración

Escuela De Ingeniería En Marketing



Dirigido a las Autoridades de Gad Parroquial de Cubijíes.

Objetivo: Identificar los productos turísticos de la Parroquia Cubijíes, y su desarrollo en el turismo comunitario.

1. ¿Para usted que es el turismo comunitario?

Es una modalidad de turismo más inducente, el cual actúa en el sector rural-comunitario. En el que interactúan las personas localizadas en estos territorios, garantizando de esta manera la productividad sostenible y equitativa. Beneficiando directamente a los actores rurales.

2. ¿Cree usted que la Parroquia Cubijíes es un sitio turístico? ¿Por qué?

La parroquia rural de Cubijíes es considerada la más pequeña en el cantón Riobamba, con respecto a la extensión territorial y población. Sin embargo está rodeada por diversificación de vegetación, el clima es más cálido en comparación a las otras parroquias. Cuenta con una piscina, en perfectas condiciones.

3. ¿Qué piensa sobre el turismo de la Parroquia Cubijíes?

A lo largo de estos años, Cubijíes no recepta una gran cantidad de turistas debido a que no se ha realizado promoción turística. Sin embargo durante cada evento en las diferentes fiestas si se presencia turistas, pero solo en fechas específicas. Además se necesita implementar más facilidades turísticas.

4. ¿Si un turista le preguntara sobre la historia de la Parroquia Cubijíes que le contaría?

La parroquia de Cubijíes es la cuna de la piratería y las Balcas de Pueblo. Se considera que esta práctica la tienen realizando por más de 200 años.

Anexo 6: Entrevista al Presidente de la Junta Parroquial de Cubijes.

La pirocena es utilizada prácticamente todos los días del año a lo largo y ancho del territorio. Para aclarar los Bandos de pueblo son un pilar fundamental en la sociedad ecuatoriana. Existen aproximadamente 10 Bandos de pueblo.

5. ¿Cree usted que la Parroquia Cubijes están en condiciones para recibir turistas locales y nacionales?

La parroquia rural de Cubijes cuenta con una facilidad turística que es la piscina, eventos en las diferentes fiestas en donde se puede apreciar la pirocena y performance de las Bandas de Pueblo, sin embargo no cuenta con facilidades turísticas complementarias como restaurantes, hotelería y hospedaje. Por lo que se puede receptar a los turistas solo por horas.

6. ¿Específicamente sobre la Parroquia Cubijes cuál es el/los atractivo turístico que llaman la atención al turista local y nacional?

Atractivos turísticos culturales inmateriales como el performance de la pirocena y las bandas de pueblo, además de una piscina.

7. ¿Cómo contribuiría usted al turismo de la parroquia?

En primer lugar fortalecer la infraestructura (el capital físico) como: mejoramiento de vías, alcantarillado, mejoramiento de la dotación de agua de excelente calidad. Además de la promoción por las redes sociales.

8. ¿Le gustaría que un turista extranjero visitara esta parroquia?

Sería gratificante recibir turistas nacionales así como también extranjeros para dar a conocer la riqueza cultural que tiene la parroquia.