



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**“Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión
Turística y Hotelera”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTÓN COLTA
PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

Autora:

Lorena Fernanda Mazón Moreno

Director:

Dr. Héctor Pacheco

Riobamba – Ecuador

2014

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título:

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTÓN COLTA
PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, presentado por:

Lorena Fernanda Mazón Moreno y dirigida por: Dr. Héctor Pacheco.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

Dr. José Álvarez

Presidente del Tribunal



Firma

Dr. Héctor Pacheco

Director de Tesis



Firma

Dr. Víctor Velasco

Miembro del Tribunal



Firma

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Lorena Fernanda Mazón Moreno, soy responsable del contenido del trabajo de investigación, y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.


.....
Lorena Mazón

C.I. 0604052035

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sus bendiciones por siempre guiar mi camino, por permitirme culminar mi carrera, a mi familia por ser el pilar fundamental y por siempre apoyarme en mis decisiones, a la Facultad de Ingeniería, Escuela de Gestión Turística y Hotelera y de manera muy especial a mi maestro Dr. Héctor Pacheco por su paciencia y ayuda que me ha brindado a lo largo de este trabajo de investigación.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, a mi familia Mamita Papito que me han sabido guiar por el camino correcto por sus sacrificios para poder culminar mi carrera y ser una profesional, y a todas las personas que estuvieron de una u otra manera a mi lado ayudándome con sus consejos y buenos deseos.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
2.2.1 Concepto de marketing.....	8
2.2.2 Definición de marketing.....	8
2.2.3 Marketing.....	9
2.2.4 El proceso de marketing.....	10
2.2.4.1 Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente.....	11
2.2.4.2 Necesidades deseos y demandas del clientes.....	11
2.2.4.3 Ofertas de los mercados: productos, servicios y experiencias.....	11
2.2.4.4 Valor para el cliente y satisfacción.....	12
2.2.4.5 Intercambios y relaciones.....	12
2.2.5 Mercados.....	13
2.2.6 Marketing de servicios.....	13
2.2.6.1 Naturaleza y características de los servicios.....	14
2.2.6.1.1. La intangibilidad de los servicios.....	14
2.2.6.1.2 La inseparabilidad de los servicios.....	15
2.2.6.1.2.3 La variabilidad de los servicios.....	15
2.2.6.1.4 La no perdurabilidad de los servicios.....	15
2.2.6.2. Estrategias de marketing para empresas de servicios.....	16
2.2.6.3. La cadena del beneficio del servicio.....	16
2.2.6.4 Tres tipos de marketing de servicios.....	17
2.2.6.5 Gestión de la diferenciación del servicio.....	18
2.2.6.6. Gestión de la calidad del servicio.....	18
2.2.6.7 Gestión de la productividad del servicio.....	18
2.2.7 Las 8 Ps del marketing de servicios marketing mix.....	19
2.2.7.1 Elementos del producto.....	10
2.2.7.2 Lugar y tiempo.....	20
2.2.7.3 Precio y otros costos para el usuario.....	21
2.2.7.4 Promoción y educación.....	21
2.2.7.5 Proceso.....	22
2.2.7.6 Entorno físico.....	22
2.2.7.7 Personal.....	23
2.2.7.8 Productividad y calidad.....	23

2.2.8 Segmentación del mercado. El mercado objetivo.....	24
2.2.9 Tendencias y futuro del marketing.....	24
2.2.10 Marketing turístico.....	26
2.2.10.1 Concepto de marketing turístico.....	26
2.2.10.2 Instrumentos del marketing turístico.....	27
2.2.10.3 Relación con el sector de la hostelería y el turismo.....	27
2.2.11 El producto- servicio y el producto-servicio turístico.....	28
2.2.11.1 Concepto de producto.....	28
2.2.11.2 Niveles del producto turístico.....	29
2.2.11.3 Elementos del producto turístico.....	30
2.2.12 Plan de marketing.....	32
2.2.12.1 Características del plan de marketing.....	32
2.2.12.2 Contenido del plan de marketing.....	33
2.2.13 Turismo.....	34
2.2.13.1 Componentes del turismo y de la administración turística.....	35
2.2.13.2 El turista.....	35
2.2.13.3 Recursos naturales y entorno.....	35
2.2.13.4 El ambiente construido.....	36
2.2.13.5 La infraestructura.....	36
2.2.13.6 La tecnología.....	36
2.2.14 La oferta turística componentes de la oferta turística.....	37
2.2.15 Clases de destinos como experiencias de viaje.....	38
2.2.16 Tradición.....	40
2.2.17 Cultura.....	40
2.2.18 Folklore.....	41
2.2.19 Gastronomía.....	42
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	43
2.4 HIPÓTESIS.....	45
2.4.1 VARIABLES.....	45
CAPÍTULO III	
3. METODOLOGÍA	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1 TIPO DE ESTUDIO.....	46
3.2 POBLACION Y MUESTRA.....	47
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	49
3.4 PROCEDIMIENTOS.....	51
3.4.1 Técnicas e instrumentos.....	51
3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	52
CAPÍTULO IV	
4. RESULTADOS	
4.1 Diagnostico de la situación actual del cantón Colta.....	53
4.1.1 Aspectos geográficos.....	53
4.1.2 Ubicación geográfica.....	53
4.1.3 Factores climáticos.....	54
4.1.4 Hidrografía.....	54

4.2 Diagnostico social, económico y turístico.....	55
4.2.1 Antecedentes históricos.....	55
4.2.2 Características socio-demográficas.....	56
4.2.2.1 Población.....	56
4.2.2.2 Tipo de vivienda.....	56
4.2.2.3 Educación.....	57
4.2.2.4 Estado conyugal.....	57
4.2.2.5 Migración.....	58
4.3 Servicios básicos.....	58
4.3.1 Alcantarillado.....	58
4.3.2 Energía eléctrica.....	59
4.3.3 Salud.....	59
4.3.4 Recolección de basura.....	60
4.3.5 Servicio higiénico.....	60
4.3.6 Principal combustible o energía para cocinar.....	61
4.3.7 Vialidad.....	61
4.3.8 Telecomunicaciones.....	62
4.3.9 Transporte.....	63
4.4 Actividades económicas.....	63
4.4.1 Agricultura.....	63
4.4.2 Otras actividades.....	64
4.5 Estructura política.....	64
4.6 Desarrollo turístico.....	65
4.7 Análisis externo.....	66
4.7.1 Análisis de la oferta y demanda turística.....	66
4.8 Resultados de la encuesta.....	74
CAPÍTULO V	
5. DISCUSIÓN.....	106
CAPÍTULO VI	
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
6.1 CONCLUSIONES.....	108
6.2 RECOMENDACIONES.....	109
CAPÍTULO VII	
7.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	110
7.2 INTRODUCCIÓN.....	110
7.3 OBJETIVOS.....	111
7.3.1. Objetivo General.....	112
7.3.2. Objetivos Específicos.....	112
7.4 Fundamentación Científico-Técnica.....	112
7.5 Descripción de la propuesta.....	119
7.5.1 Análisis situacional del cantón Colta.....	119
7.5.2 Análisis FODA.....	120
7.5.3 Objetivos.....	122
7.5.4 Estrategias.....	122
7.5.5 Segmentación de mercado.....	122
7.5.6 Marketing Mix.....	123

7.6 Diseño organizacional.....	147
7.7 Monitoreo y evaluación de la propuesta.....	148
CAPÍTULO VIII	
8. BIBLIOGRAFÍA.....	149

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1 Habitantes del cantón.....	56
TABLA N°2 Educación.....	57
TABLA N°3 Estado conyugal.....	57
TABLA N°4 Migración.....	58
TABLA N°5 Procedencia de luz eléctrica.....	59
TABLA N°6 Recolección de basura.....	60
TABLA N°7 Servicio higiénico.....	60
TABLA N°8 Principal combustible o energía para cocinar.....	61
TABLA N°9 Distancias.....	62
TABLA N°10 Telefonía convencional.....	62
TABLA N°11 Telefonía móvil.....	62
TABLA N° 12 Cooperativas de transporte.....	63
TABLA N°13 Proyecciones de la demanda.....	68
TABLA N°14 Edad.....	74
TABLA N°15 Sexo.....	75
TABLA N°16 Procedencia.....	76
TABLA N°17 Estado civil.....	77
TABLA N°18 Nivel de estudios.....	78
TABLA N°19 Realizo su viaje.....	79
TABLA N°20 Servicios turísticos.....	80
TABLA N°21 Medios de información.....	81
TABLA N°22 Fidelizar.....	82
TABLA N°23 Gustos y preferencias.....	83
TABLA N°24 Temporada.....	84
TABLA N°25 Nivel de gasto.....	85
TABLA N°26 Motivación.....	86
TABLA N°27 Atractivos turísticos.....	87
TABLA N°28 Tiempo de estancia.....	88
TABLA N°29 Crecimiento turístico.....	89
TABLA N°30 Plan de marketing turístico.....	90
TABLA N°31 Edad.....	91
TABLA N°32 Sexo.....	92
TABLA N°33 Estado Civil.....	93
TABLA N°34 Nivel de estudio.....	94
TABLA N°35 Planificación turística.....	95
TABLA N°36 Estudios preliminares.....	96
TABLA N°37 Publicidad.....	97
TABLA N°38 Entidades gubernamentales.....	98
TABLA N°39 Satisfacer necesidades.....	99
TABLA N°40 Infraestructura adecuada.....	100
TABLA N°41 Suficiente oferta.....	101
TABLA N°42 Mayor demanda.....	102
TABLA N°43 Talento humano.....	103
TABLA N°44 Ventajas competitivas.....	104

TABLA N°45 Plan de marketing turístico.....	105
TABLA N°46 Matriz FODA.....	121
TABLA N°47 Tren Ancestral.....	132
TABLA N°48 Turismo Comunitario.....	133
TABLA N°49 Cultura y Tradición.....	134
TABLA N°48 Presupuesto de marketing.....	146

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1 Proceso de marketing.....	10
GRÁFICO N°2 Naturaleza y característica de los servicios.....	14
GRÁFICO N°3 Tres tipos de marketing de servicios.....	17
GRÁFICO N°4 Ubicación geográfica.....	53
GRÁFICO N°5 Organigrama estructural del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Colta.....	65
GRÁFICO N°6 Edad.....	74
GRÁFICO N°7 Sexo.....	75
GRÁFICO N°8 Procedencia.....	76
GRÁFICO N°9 Estado civil.....	77
GRÁFICO N°10 Nivel de estudios.....	78
GRÁFICO N°11 Realizo su viaje.....	79
GRÁFICO N°12 Servicios turísticos.....	80
GRÁFICO N°13 Medios de información.....	81
GRÁFICO N°14 Fidelizar.....	82
GRÁFICO N°15 Gustos y preferencias.....	83
GRÁFICO N°16 Temporada.....	84
GRÁFICO N°17 Nivel de gasto.....	85
GRÁFICO N°18 Motivación.....	86
GRÁFICO N°19 Atractivos turísticos.....	87
GRÁFICO N°20 Tiempo de estancia.....	88
GRÁFICO N°21 Crecimiento turístico.....	89
GRÁFICO N°22 Plan de marketing turístico.....	90
GRÁFICO N°23 Edad.....	91
GRÁFICO N°24 Sexo.....	92
GRÁFICO N°25 Estado civil.....	93
GRÁFICO N°26 Nivel de estudio.....	94
GRÁFICO N°27 Planificación turística.....	95
GRÁFICO N°28 Estudios preliminares.....	96
GRÁFICO N°29 Publicidad.....	97
GRÁFICO N°30 Entidades gubernamentales.....	98
GRÁFICO N°31 Satisfacer necesidades.....	99
GRÁFICO N°32 Infraestructura adecuada.....	100
GRÁFICO N°33 Suficiente oferta.....	101
GRÁFICO N°34 Mayor demanda.....	102
GRÁFICO N°35 Talento humano.....	103
GRÁFICO N°36 Ventajas competitivas.....	104
GRÁFICO N°37 Plan de marketing turístico.....	105
GRÁFICO N°38 Marca.....	123
GRÁFICO N°39 Canal directo de distribución.....	135
GRÁFICO N° 40 Canal indirecto de distribución.....	135
GRÁFICO N° 41 Estructura organizacional.....	147

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°1 Plan de marketing.....	33
CUADRO N°2 Hospedaje.....	71
CUADRO N°3 Alimentación.....	71
CUADRO N°4 Transporte.....	72
CUADRO N°5 Resumen atractivos turísticos	73
CUADRO N°6 Matriz FODA.....	112
CUADRO N°7 Tren Ancestral.....	125
CUADRO N°8 Turismo Comunitario.....	127
CUADRO N°9 Cultura y Tradición.....	130
CUADRO N°10 Estrategias de comercialización.....	136
CUADRO N°11 Estrategias de promoción.....	144
CUADRO N°12 Estrategia de publicidad.....	145
CUADRO N°13 Ficha para evaluar las expectativas del turista.....	148

ANEXOS

ANEXO N°1 Encuesta a prestadores de servicio turistas.....	151
ANEXO N°2 Encuesta a turistas.....	153

RESUMEN

La presente investigación inicia por descubrir la realidad turística del cantón Colta provincia de Chimborazo siendo en la actualidad la actividad turística una de las alternativas de desarrollo económico para el país y para los diferentes sectores que la componen. Se presenta el objetivo general de la presente investigación y los pasos que se elaboraron para alcanzarlo; como elaborar un diagnóstico situacional que permitió conocer los aspectos geográficos, socioculturales, económicos y turísticos del cantón Colta, luego se procedió a revisar y analizar el inventario de atractivos turísticos con los que cuenta el Cantón dando como resultado que poseen atractivos naturales y culturales con gran importancia histórica, siendo los atractivos turísticos de mayor importancia y afluencia la laguna de Colta e Iglesia de Balbanera, visitados en su gran mayoría por los turistas que acuden al cantón, a continuación se analizó la oferta turística existente y se procedió a realizar la proyección de la demanda, en el estudio de mercado se pudo apreciar los gustos y preferencias de los turistas además de ello la posición competitiva de Colta y como ha tenido un crecimiento turístico alto en los últimos años. Luego se realizó la discusión la cual partiendo de los resultados obtenidos en las encuestas surgió la necesidad de la creación de un plan de marketing turístico para el cantón Colta llegando a obtener de esta manera conclusiones y recomendaciones para el municipio y el departamento de turismo. La propuesta de esta investigación fue la elaboración de un plan de marketing turístico en el cual se desarrolla estrategias que permite enfocarnos en los distintos mercados, buscando el posicionamiento como destino turístico además de ello contar con la debida promoción y publicidad, se diseñó la publicidad teniendo en cuenta la marca que identificará al cantón Colta, que será repartida en los puntos más estratégicos del cantón así como también en municipios y ciudades del país para que nos permita darlo a conocer de una mejor manera; la promoción será a través de material publicitario, medio radial, medios escritos y a través de internet.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERIA
CENTRO DE IDIOMAS



Lic. Geovanny Armas

05 de Diciembre del 2014

SUMMARY

This research starts by discovering the tourist reality of the Colta canton, located in the Chimborazo province, since tourism is nowadays one of the alternatives for the economic development of Ecuador and several areas which are part of it. The general objective of this investigation and the steps followed for reaching it are presented; such as a situational analysis which allowed us to know the geographic, socio-cultural, economic and tourist aspects of the Colta canton, then, the inventory of tourist attractions this canton has were revised and analyzed, the result showed that it has natural and cultural attractions with great historical significance, the most important attractions with the most visitors are: The Colta Lake and The Balbanera Church, they are mostly visited by tourists who come to the canton, then the existing tourist offer was analyzed and then the projection of the demand was developed, the market research showed the tastes and preferences of tourists, additionally to this, the competitive position of Colta, which has growth in recent years. Then the discussion was carried out, it was based on the results of the surveys, it became necessary to create a tourism marketing plan for the Colta canton, in this way, the conclusions and recommendations for the municipality and the tourism department were gotten. The proposal of this research was the development of a tourism marketing plan in which strategies to be focused on different markets are developed, searching the positioning of Colta as a tourist destination with the corresponding promotion and advertising, the advertising was designed by considering the brand which will identify the Colta canton, it will be distributed at strategic points of the canton as well as municipalities and cities in Ecuador, this strategy will make people know Colta in a better way; the promotion will be through advertising material, radio, printing press and internet.



INTRODUCCIÓN

El Ecuador posee un sinnúmero de atractivos turísticos que se destacan por su variedad de naturaleza, cultura, religión, gastronomía, etc. Siendo sus 4 regiones naturales el gran potencial turístico con mega diversidad que lo convierte en un país con una gran riqueza turística.

Ecuador gracias a su privilegiada posición geográfica, la cordillera de los andes y las corrientes marinas ha dado lugar a una variedad de suelos, climas, montañas, paramos, playas, islas y selva que constituyen el hogar de varias especies de flora y fauna.

La provincia de Chimborazo, por estar en el centro del país posee una variedad de atractivos naturales y culturales es la capital de las cumbres andinas y fuente de mágicos e inagotables recursos, que junto a la amabilidad de su gente, configura un mosaico centenario de legados histórico-culturales.

El cantón Colta es uno de los cantones con mayor importancia en la historia de nuestro país, y al mismo tiempo uno de los más admirados por su etnia cultural; cada uno de sus atractivos naturales como culturales no han sido explotados debidamente, ya sea por la falta de información, por problemas de infraestructura en general, por la deficiente planificación turística, es por esta razón que se está proponiendo un plan de marketing turístico que ayude a fomentar el desarrollo del Cantón

El marketing es una de las herramientas de mayor utilidad en la gestión de las empresas, que les permite desarrollar acciones para lograr mayor competitividad y favorece la orientación al cliente, satisfaciendo sus necesidades de una manera prolongada con la finalidad de fidelizar y lograr así rentabilidad para la empresa.

La presente investigación propone elaborar un plan de marketing turístico para el cantón Colta provincia de Chimborazo.

El capítulo I corresponde al planteamiento del problema, formulación del problema, siendo esta la base fundamental para la investigación; luego partimos

con los objetivos tanto general como específicos y finalmente con la justificación.

El capítulo II corresponde a la fundamentación teórica siendo este un estudio de los todas las bases científicas y bibliográficas que se empleó en nuestra investigación.

El capítulo III se compone de la metodología a ser utilizada en el cual, se aplicó diferentes métodos para la investigación. Las técnicas e instrumentos utilizados son: la observación y la encuesta, para el tipo de estudio, se empleó la investigación de campo, investigación documental, investigación exploratoria y para la determinación de la muestra se tomó en cuenta el número de turistas que recibe al año el cantón Colta que son: 59419 turistas (nacionales, extranjeros). La hipótesis fué comprobada mediante la elaboración de la pregunta y su total aceptación a que si es necesaria la elaboración de un plan de marketing turístico para el cantón Colta provincia de Chimborazo, para los procedimientos se utilizó métodos y técnicas, se realizó la tabulación mediante ilustración gráfica.

El capítulo IV son los resultados, se realizó un diagnóstico situacional del cantón Colta además se realizó un estudio de mercado que relaciona a la oferta y demanda, determinándose que la demanda es principalmente de turismo cultura y gastronomía, la oferta turística en este Cantón es reducida, se estableció como el atractivo más visitado la Laguna de Colta y la Iglesia de Balbanera.

El capítulo V es la discusión la misma que ayudó a conocer los gustos preferencias de los turistas y a que segmento va a ir dirigido el producto turístico.

El capítulo VI se encuentra las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

El capítulo VII corresponde a la propuesta, en esta se elaboró la matriz FODA en función del sistema turístico, en la cual se pudo observar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y se realizó estrategias para la solución de los problemas existentes luego se estableció el plan de promoción y publicidad

para dar a conocer al cantón Colta a los turistas de los diferentes lugares que nos visitan.

El capítulo VIII y IX se encuentran detallada la bibliografía y anexos que se utilizaron en la presente investigación.

CAPÍTULO I

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actividad turística en nuestro país cada vez va tomando mucha fuerza e importancia, Ecuador gracias a su privilegiada posición posee una gran variedad de recursos naturales y culturales, que lo posicionan como un impresionante destino turístico a nivel nacional e internacional. Por tal razón la creación y gestión de nuevos recursos turísticos nos obliga a explotar los mismos de una manera sustentable, en beneficio de la comunidad y de las futuras generaciones. El cantón Colta cuenta con atractivos naturales y culturales que constituyen un factor de gran importancia para el desarrollo turístico

El principal problema que afecta al cantón Colta es la deficiente planificación en lo que se refiere a promoción y difusión turística, lo que ocasiona que el turista no llegue como se desea a dicho sector provocando así un desarrollo turístico muy bajo, un decrecimiento en los ingresos económicos y por ende desmejora la calidad de vida de los mismos, además seguido de esto existen otros problemas secundarios que afectan al Cantón como son la inadecuada seguridad turística, deficiente señalización turística, entre otros, además de ello el desconocimiento del potencial turístico del cantón conlleva a que las grandes ciudades concentren el mayor número de turismo en sus áreas obteniendo así grandes ingresos económicos por dicha actividad.

Por tal razón la elaboración de un plan de marketing incrementa la posibilidad de atraer un nuevo mercado turístico nacional e internacional hacia el cantón, ya que a través del mismo se puede mejorar la planificación turística que nos ayude a promocionar y difundir los diferentes atractivos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la elaboración del plan de marketing turístico contribuirá al desarrollo turístico del cantón Colta provincia de Chimborazo?

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Estructurar un plan de marketing turístico para mejorar el desarrollo turístico del cantón Colta provincia de Chimborazo.

1.3.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teórica y científicamente las variables del estudio.
- Diagnosticar la situación actual turística del cantón Colta
- Elaborar el plan de marketing para el cantón Colta provincia de Chimborazo.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El presente plan de marketing permitirá contribuir con el desarrollo turístico y económico del cantón Colta provincia de Chimborazo, además de ello nos permitirá optimizar la calidad de vida de los habitantes, reconocer cuáles son los atractivos turísticos más potenciales del mismo preservando sus recursos naturales y culturales a través de un análisis e investigación de los recursos y potenciales con los que cuenta, además procurar el mejor uso de los mismos para el logro de mejores condiciones de vida de sus pobladores.

El plan de marketing es fundamental para la promoción y difusión de los principales atractivos turísticos que posee el Cantón, es de gran utilidad para crear una demanda de turistas en los diferentes atractivos del Cantón. Servirá como instrumento útil para organizar, promover, ejecutar y coordinar, las acciones que permitan alcanzar las metas e impulsar el desarrollo social económico y turístico del cantón Colta.

Los beneficiarios de este proyecto son: El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta, porque a través de este proyecto se puede fomentar el desarrollo turístico local. Los habitantes del cantón Colta ya que se benefician de un mejor nivel de vida socioeconómico. Los turistas al visitar el Cantón disfrutan y conocen nuevos destinos turísticos que engloban etnias, culturas y tradiciones; y por último como investigador el beneficio es indagar, adquirir y aportar con conocimientos para resolver el principal problema y así mejorar e impulsar el progreso turístico del cantón Colta provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El cantón Colta se ha caracterizado por tener atractivos naturales y culturales con gran potencial turístico el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Colta cuenta con planes de desarrollo turístico que se enfoca en los diferentes atractivos que posee el Cantón para realizar la presente investigación será necesario revisar estudios anteriores relacionados o vinculados con el tema, a fin de buscar algún aporte al mismo para la elaboración de la presente investigación se tomó como referencia las tesis que se detallan a continuación: Título de tesis: Plan de marketing turístico para el cantón Guamote provincia de Chimborazo, del señor Patricio Xavier Lozano Rodríguez para obtener el título de Ingeniero en Ecoturismo en el año 2005 – 2006 de la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo.

Título de tesis: Plan de marketing turístico para el posicionamiento en el mercado del cantón Esmeraldas, provincia de Esmeraldas, de la señorita Moya Acunzo Karime Valentina, para obtener el título de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Áreas Naturales en el año 2008 de la Universidad Tecnológica Equinoccial

Además de ello se tomó como referencia libros de marketing, marketing de servicio, marketing turístico en los que se puede mencionar a autores muy importantes como son Philip Kotler, Gary Armstrong, Rafael Muñiz, Carmen Delia Ojeda García que con la recopilación bibliográfica de los mismos ayudaron a la elaboración del presente documento.

En lo referente al cantón Colta no existe ningún documento que certifique estudios que se hayan realizado en lo referente a planes de marketing.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Concepto de marketing

El marketing es una de las herramientas de mayor utilidad en la gestión de las empresas, que les permite desarrollar acciones para lograr mayor competitividad y favorece la orientación al cliente, satisfaciendo sus necesidades de una manera prolongada con la finalidad de fidelizar y lograr así rentabilidad para la empresa.

2.2.2 Definición de marketing

Mucha gente piensa en marketing como simplemente las actividades de venta y publicidad y no es sorprendente: todos los días nos bombardean los anuncios de la televisión, las ofertas por correo directo las llamadas telefónicas y las solicitudes por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg de marketing. (Kotler, 2008)

Hoy en día no se debe comprender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (“comunicar y vender”), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y promociona productos y servicios de forma eficaz, entonces los venderá fácilmente. De hecho, según el gurú de la dirección Peter Drucker “el objetivo del marketing es que las actividades de ventas sean innecesarias”. Las actividades de ventas y de publicidad son solo parte de un “marketing mix” que es más amplio, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el mismo.

Definido de forma amplia, marketing es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás. En un contexto empresarial más estricto, el marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los clientes, lideradas por los determinantes del valor. Por tanto,

definimos marketing como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio.¹

2.2.3. Marketing

El marketing es una herramienta que permite conocer las técnicas que se deben aplicar para mejorar la comercialización de nuestro producto o servicio mediante el estudio en profundidad del mercado de consumo.

El marketing tiene tres características especiales que lo diferencian de otras disciplinas:

La primera de ellas radica en que es una ciencia poco formalizada y relativamente joven (finales del siglo XIX). El marketing existió mucho antes, pero es a partir del siglo XIX cuando se formalizará y estructurará. En los años veinte empieza a formalizarse como una disciplina seria, aunque las empresas de aquella época estaban orientadas a la producción, no a cubrir las necesidades del cliente, como sucedería en los años setenta cuando se comenzó a hablar de estrategia de marketing en las empresas.

La segunda característica es la permanente evolución de esta ciencia. El sujeto en el marketing es la sociedad, la cual cambia día a día. Es por ello que el marketing necesita de la sociedad para su desarrollo (sociedad de subsistencia).

La tercera y última es la aplicación de esta ciencia tanto a bienes, como a servicios o a ideas.

Dentro de la empresa, el marketing estará siempre dirigido por los mandos superiores, la alta dirección. Sus factores determinantes en el mundo empresarial son: el mercado, el consumidor, la empresa y la competencia.

El responsable de gestionar esta disciplina deberá preocuparse de que los estímulos que el marketing provoque caigan dentro del ámbito aplicado, es decir,

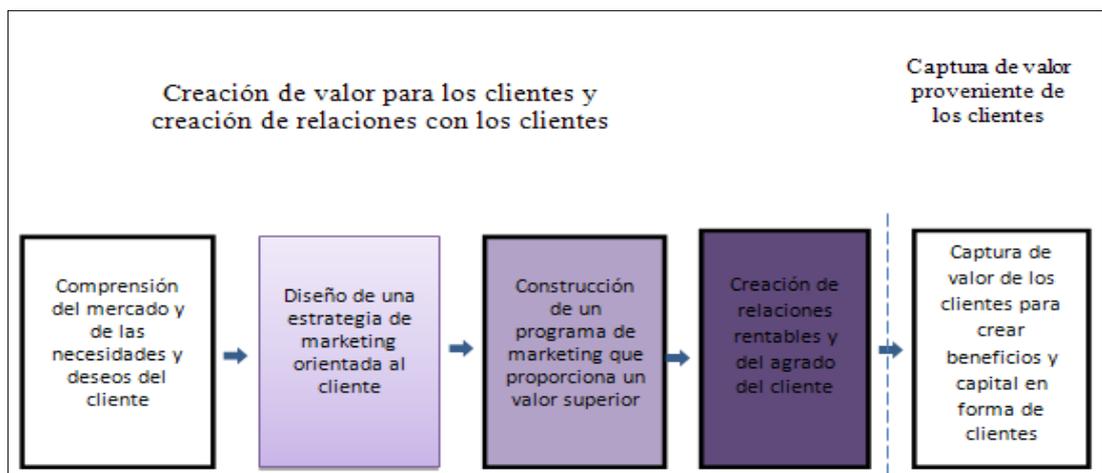
¹ PHILIP Kotler, GARY Amstrong, Principios de marketing, duodécima edición 2008, páginas 5

de su público objetivo. Por otro lado, su consumidor será siempre aquél que tenga sus necesidades primarias cubiertas, el marketing sólo actúa en sociedades desarrolladas y avanzadas. De este modo, el público y el mercado meta coincidirán.²

2.2.4. El proceso de marketing

A continuación se presenta un sencillo modelo de cinco etapas sobre el proceso de marketing. En las primero cuatro etapas, las empresas trabajan para comprender a los clientes, para otorgarles valor y para construir relaciones fuertes con ellos. En la última fase, las empresas recogen las recompensas de haber creado un valor superior para el cliente. Al crear valor para los clientes, capturan a su vez valor de los clientes en forma de ventas, de beneficios y de capital a largo plazo.

Gráfico N°1
PROCESO DE MARKETING



Fuente: Fuente: PHILIP Kotler, GARY Armstrong, Introducción al marketing, Pearson Educación, páginas 6.

Elaborado por: Lorena Mazón

² CABARCAS Novas Noelia, Administración de servicios turísticos, Bogotá; Ediciones de la U 2011, página 199-200

2.2.4.1. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Como primera etapa, los profesionales de marketing tienen que comprender las necesidades y deseos del cliente y del mercado en el que actúan. Ahora vamos a analizar cinco conceptos principales sobre el cliente y el mercado: (1) necesidades, deseos y demandas; (2) ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias); (3) valor y satisfacción; (4) intercambios y relaciones; y (5) mercados.

2.2.4.2. Necesidades deseos y demandas del clientes

El concepto más básico que subyace al marketing es las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de privación percibidas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto; y necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas al ser conformadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están conformados por la sociedad a la que pertenecemos y se describen en función de los objetos que satisfacen esas necesidades. Cuando existe poder adquisitivo, los deseos se convierten en demanda. Dado sus deseos y recursos, la gente exige productos con ventajas que ofrecen el máximo valor y satisfacción.

2.2.4.3. Ofertas de los mercados: productos, servicios y experiencias

Las necesidades y deseos de los clientes se satisfacen mediante una oferta del mercado: cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecida en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. La mayoría de las ofertas del mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen los servicios, las actividades o los beneficios ofrecidos en la venta, que son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de nada. Los ejemplos

incluyen los servicios bancarios, las compañías aéreas, los hoteles. En términos más generales, las ofertas del mercado también incluyen a otras entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

2.2.4.4. Valor para el cliente y satisfacción

Los clientes suelen tener a su disposición una amplia gama de productos y servicios que pueden satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre estas numerosas ofertas del mercado?. Los clientes se crean expectativas sobre el valor y la satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y hablan a otros de su buena experiencia. Los clientes insatisfechos suelen pasarse a la competencia y critican los productos ante los demás,

Los profesionales de marketing deben tener cuidado cuando establecen el nivel adecuado de expectativas. Si definen unas expectativas muy bajas, pueden satisfacer a los que compran pero no consiguen atraer a suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, los compradores se sentirán decepcionados. El valor y la satisfacción son componentes clave del desarrollo y de la gestión de las relaciones con los clientes.

2.2.4.5. Intercambios y relaciones

El marketing se produce cuando la gente decide satisfacer las necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de una persona ofreciendo algo a cambio. En el sentido más amplio, el especialista en marketing intenta lograr una reacción ante determinada oferta del mercado. Marketing consiste en las acciones emprendidas para crear y mantener relaciones de intercambio, con públicos objetivos, relativas a un producto, servicios, idea u otro objeto.

2.2.5. Mercados

Los conceptos de intercambio y de relaciones nos conceden al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Marketing significa que se gestionan los mercados para generar relaciones rentables con los clientes. Sin embargo, la creación de esas relaciones requieren esfuerzo. Los vendedores tienen que buscar a compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas para el mercado, fijar los precios de dichas ofertas, promocionarlas, almacenarlas y proveerlas. Las actividades como el desarrollo de los productos, la investigación, las comunicaciones, la distribución, la fijación de precios y los servicios posventa con actividades principales de marketing.³

2.2.6. Marketing de Servicios

Los servicios han aumentado de forma impresionante en los últimos años. Los servicios suponen la mayor proporción de la actividad económica en la UE, aunque el porcentaje de actividad económica, medida por la cantidad de trabajadores que emplea, varía considerablemente de un país a otro. Los servicios están creciendo a un ritmo acelerado en la economía mundial, y constituyen el 20% del valor de todo el comercio internacional.

Las industrias de servicio varían considerablemente. Los gobiernos ofrecen servicios a través de tribunales, oficinas de empleo, hospitales, fuerzas armadas, policía y bomberos, el servicio de correos y educación, entre otros. Las organizaciones privadas sin fines de lucro promocionan servicios a través de museos, beneficencia, universidades, fundaciones y hospitales. Una gran cantidad de organizaciones de negocios ofrecen servicios, líneas aéreas, bancos, hoteles,

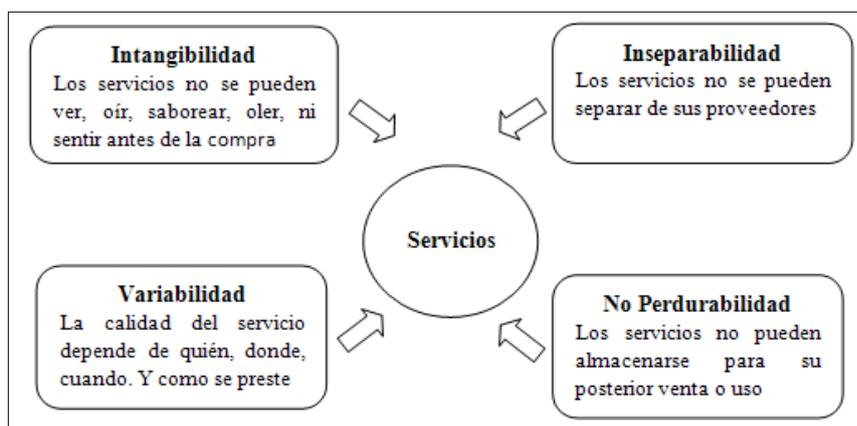
³ PHILIP Kotler, GARY Amstrong, Principios de marketing, duodécima edición 2008, páginas 6 a 9

aseguradoras, consultorías, consultas médicas, bufetes de abogados, empresas de entretenimiento, inmobiliarias, detallistas y otros.

2.2.6.1. Naturaleza y características de los servicios

Al diseñar programas de marketing las empresas deben considerar cuatro características especiales de los servicios: intangibles, inseparabilidad, variabilidad y no perdurabilidad a continuación ver figura:

Gráfico N°2
NATURALEZA Y CARACTERÍSTICA DE LOS SERVICIOS



Fuente: PHILIP Kotler, GARY Amstrong, Introducción al marketing, Pearson Educación, páginas 183.

Elaborado por: Lorena Mazón

2.2.6.1.1. La intangibilidad de los servicios

Significa que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse, ni olerse antes de adquirirlos. Por ejemplo, quienes quieren una cirugía plástica no pueden ver el resultado antes de la compra, los pasajeros de una línea aérea no tiene más que un billete (hoy incluso solo un billete electrónico) y la promesa de que ellos y su equipaje llegaran a salvo a su destino deseado, y con suerte al mismo tiempo. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan señales de calidad del servicio. Sacan conclusiones acerca de la calidad a partir del lugar, el personal, el precio, el equipo y la comunicación que pueden percibir.

Por lo tanto, la tarea del que presta el servicio es hacerlo tangible de una o más formas, y transmitir las señales adecuadas sobre su calidad. Un analista lo llama gestión de evidencias, en la cual la organización que presta el servicio ofrece a sus clientes pruebas honestas y organizadas sobre sus capacidades.

2.2.6.1.2. La inseparabilidad de los servicios

Implica que no se pueden separar de sus proveedores, ya sean personas o máquinas. Si un empleado presta el servicio, entonces el empleado forma parte del servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

2.2.6.1.2.3. La variabilidad de los servicios

Significa que la calidad de los servicios depende de quién los presta, además de cuándo, dónde y cómo se prestan. Por ejemplo, algunos hoteles Melià tienen la reputación de prestar mejor servicio que otros. No obstante, dentro de un hotel Melià determinado, un empleado de recepción podría ser más animoso y eficiente, mientras que otro que este en la misma recepción a un par de metros podría ser seco y lento. Incluso la calidad del servicio de un mismo empleado de los hoteles Melià podría variar dependiendo de su estado de ánimo en el momento del contacto con el cliente.

2.2.6.1.4. La no perdurabilidad de los servicios.

Significa que estos no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente. Algunos dentistas cobran a los pacientes que faltan a una cita porque el valor del servicio existía solo en el momento de la cita y desapareció cuando el paciente no se presentó. La no perdurabilidad de los servicios no es un problema cuando la

demanda es estable; sin embargo, cuando la demanda fluctúa las empresas de servicio a menudo tienen problemas graves.

2.2.6.2. Estrategias de marketing para empresas de servicios

Sin embargo, ya que los servicios difieren de los productos tangibles, suelen requerir enfoques de marketing adicionales. En un negocio de producción los productos están más o menos estandarizados y pueden dejarse en las estanterías en espera de los clientes. En cambio, en una actividad de servicios, el cliente y el empleado que presta el servicio interactúan para crearlo. Por lo tanto, los prestadores de servicios deben interactuar eficazmente con los clientes para crear un valor superior durante la prestación del servicio. La eficacia de la interacción, a su vez, depende de la habilidad de los empleados y en los procesos de apoyo que respaldan a estos empleados.

2.2.6.3. La cadena del beneficio del servicio

Las empresas de servicios de éxito concentran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados; entienden la cadena de beneficio del servicio, que vincula el beneficio de una empresa de servicios con la satisfacción de empleados y clientes. Esta cadena consta de cinco eslabones:

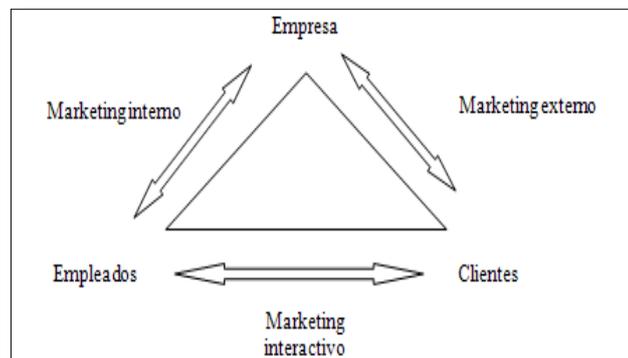
1. Calidad interna del servicio: selección y capacitación cuidadosa de los empleados, ambiente de trabajo de calidad, y fuerte apoyo para quienes tratan con los clientes lo que redundará en...
2. Empleados productivos y satisfechos: empleados más satisfechos leales y trabajadores, lo que redundará en...
3. Mayor valor del servicio: creación de valor para el cliente y entrega del servicio más eficaces y eficientes, lo que redundará en...
4. Clientes satisfechos y leales: clientes satisfechos que se mantienen leales, repiten compras y recomiendan el servicio, lo que redundará en...

- Beneficios y crecimiento saludables: un resultado superior de la empresa de servicios.

Todo esto sugiere que el marketing de servicios requiere algo más que el marketing externo tradicional de las 4 p.

2.2.6.4 Tres tipos de marketing de servicios

Gráfico N°3
TRES TIPOS DE MARKETING DE SERVICIOS



Fuente: PHILIP Kotler, GARY Amstrong, Introducción al marketing, Pearson Educación, páginas 184

Elaborado por: Lorena Mazón

Esta figura muestra que el marketing de servicios también requiere del marketing interno y del marketing interactivo. El marketing interno se refiere a que la empresa de servicios debe capacitar y motivar eficazmente a su personal para que trabajen conjuntamente con el fin de proporcionar satisfacción al cliente. Los gestores de marketing deben conseguir que todos los miembros de la organización practiquen una orientación hacia el cliente. De hecho el marketing interno debe proceder al marketing externo.

El marketing interactivo significa que la calidad del servicio depende de gran medida de la calidad de la interacción comprador-vendedor durante la prestación del servicio. En el marketing de productos, la calidad del producto pocas veces depende de la forma en que se obtiene el producto, pero en el marketing de servicios, la calidad del servicio depende tanto del prestador del servicio como de la calidad de la presentación. Por lo tanto, los prestadores de servicios deben

dominar las habilidades del marketing interactivo. En el mercado actual, las empresas deben saber cómo entregar interacciones que sean no solamente de alto contacto, sino también de alta tecnología.

Las empresas de servicios afrontan tres principales tareas de marketing: quieren mejorar la diferenciación del servicio, la calidad del servicio y la productividad del servicio.

2.2.6.5. Gestión de la diferenciación del servicio

Las empresas de servicio pueden diferenciar la entrega de su servicio al contar con personal de contacto más capaz y fiable, al crear un entorno físico superior en el que el producto de servicio se entregue, o al diseñar un proceso de entrega superior. Por ejemplo como una mejor forma de comprar. El cliente no tiene que conducir, aparcar, esperar en la fila de la caja y llevar los productos hasta su casa. Por último, las empresas de servicio también pueden tratar de diferenciar su imagen mediante símbolos y marcas.

2.2.1.6.6. Gestión de la calidad del servicio

Una de las formas más importantes en que una empresa de servicios puede diferenciarse es mediante la entrega consistentemente de una calidad más alta que sus competidores. Como hicieron antes los fabricantes, muchas industrias de servicios se han unido al movimiento de calidad enfocada al cliente. Y, al igual que quienes hacen marketing de productos, los prestadores de servicios necesitan identificar las expectativas de los clientes objetivos en cuanto a la calidad.

2.2.6.7. Gestión de la productividad del servicio

Con el aumento rápido de sus costes, las empresas de servicio están sometidas a grandes presiones para mejorar su productividad. Esto lo pueden hacer de varias

maneras. Pueden capacitar mejor a sus empleados actuales o contratar empleados nuevos que trabajen más duro o más hábilmente; o aumentar la cantidad del servicio sacrificando cierta calidad; el proveedor puede industrializar el servicio añadiendo equipos y estandarizando la producción, tal como se hace en el enfoque de línea de ensamblado que McDonald`s adopta para servir comida rápida; por último el proveedor de servicios puede aprovechar el poder de la tecnología. Aunque a menudo pensamos que la tecnología ahorra tiempo y reduce costes en las empresas de producción, también tiene gran potencial, normalmente no utilizado, para hacer más productivos a los empleados de servicios.⁴

2.2.7. Las 8 Ps del marketing de servicios marketing mix

Cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las “4Ps” de la mezcla de marketing. Sin embargo para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, a los q llamamos las “8Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Considérese estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios. Ahora haremos una breve revisión de cada una de las “8Ps”.

⁴ GARY Armstrong, PEARSON EDUCACIÓN,S.A. 2011, *Introducción al marketing* página 182-187

2.2.7.1. Elementos del producto

Los productos del servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes estén bien ejecutadas. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicios que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia. El esfuerzo por convertir este concepto en realidad implica el diseño de un grupo de elementos diferentes, pero mutuamente reforzadores. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas.

2.2.7.2. Lugar y tiempo

La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio. El uso de servicios de planeación de mensajes y de internet permite que los servicios basados en la información sean entregados en el ciberespacio para ser recuperados en el lugar y en el momento más conveniente para los clientes. Las empresas pueden entregar servicios de forma directa a los usuarios finales o a través de organizaciones intermediarias, como las tiendas al detalle que reciben una cuota o comisión por realizar ciertas tareas relacionadas con las ventas, el servicio y el contacto con el cliente. La rapidez y la comodidad del lugar y el momento se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz del servicio.

2.2.7.3. Precio y otros costos para el usuario

Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para los proveedores, la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia. La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, porque los niveles de éstos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento y el lugar de la entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible. Los clientes, en contraste, consideran el precio como una parte fundamental de los costos, los cuales deben pagar para obtener los beneficios deseados.

Para calcular si un servicio particular “vale la pena”, no solo deben pensar en el dinero, también necesitan evaluar otros costos relacionados con su tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, los mercadólogos de servicios no solo deben fijar precios que los clientes meta estén dispuestos y puedan pagar, sino también entender y tratar de disminuir en lo posible otros costos onerosos que los clientes deben pagar para utilizar el servicio.

Estos desembolsos incluyen costos monetarios adicionales (como los gastos para viajar a un lugar de servicio), pérdida de tiempo, un esfuerzo mental y físico y la exposición a experiencias sensoriales negativas.

2.2.7.4. Promoción y educación

¿Qué debemos decirles a los clientes actuales y potenciales acerca de nuestros servicios? Ningún programa de marketing puede tener éxito sin comunicaciones efectivas. Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejos necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos

específicos. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos. Los proveedores necesitan enseñarles a esos clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados. Las comunicaciones se pueden transmitir a través de individuos como los vendedores o el personal que tiene contacto con el cliente, sitios web, pantallas en equipo de autoservicio y por medio de diversos medios publicitarios. Las actividades promocionales, que pueden incluir un incentivo económico, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja.

2.2.7.5. Proceso

Los gerentes inteligentes saben que, en lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo los procesos subyacentes es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores. Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como productores. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.

2.2.7.6. Entorno físico

La apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Las empresas de servicio deben manejar la evidencia

física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

2.2.7.7. Personal

A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicio exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados. Además, el hecho de reconocer que los clientes pueden contribuir (de manera positiva o negativa) a la forma en que otros clientes experimentan los desempeños de servicio, los mercadólogos proactivos tratan de moldear los papeles de estos sujetos y de manejar su comportamiento.

2.2.7.8. Productividad y calidad

Aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. Ninguna organización de servicios puede darse el lujo de abordar cada una de forma aislada. El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizás también los empleados). El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. Sin embargo, no es aconsejable invertir para mejorar la calidad del servicio, sin antes ponderar las ventajas y desventajas de incrementar los costos y aumentar los ingresos al ofrecer una mejor calidad en ciertas dimensiones. Si los clientes no están dispuestos a pagar más por una mayor

calidad, entonces la empresa perderá dinero. Es probable que las estrategias con los mayores beneficios potenciales sean aquellas que buscan mejorar la productividad y la calidad de manera simultánea. En ocasiones los avances tecnológicos ofrecen oportunidades prometedoras, aunque las innovaciones deben ser fáciles de usar y brindar beneficios que los clientes valoren.⁵

2.2.8. Segmentación del mercado. El mercado objetivo

Entendemos por segmentación de mercado la subdivisión creada del mercado en una serie de grupos o segmentos, en base a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar las estrategias más adecuada dalos objetivos marcados inicialmente. El mercado debe ser conocido siempre por su naturaleza y su tamaño. Sin embargo, es un conjunto muy difícil de identificar, por lo tanto, tendremos que segmentarlo para poder llegar a él de una forma adecuada y efectiva.⁶

2.2.9. Tendencias y futuro del marketing

El mundo evoluciona, presentando cambios constantes y rápidos en los mercados actuales, dando lugar a una nueva realidad y planteando nuevas tendencias de marketing. Entre las principales tendencias que están transformando el panorama del marketing destacan las siguientes:

- **Marketing relacional:** la evolución del mercado (un mercado totalmente competitivo, donde los productos son cada vez más parecidos y los clientes cada vez más exigentes y escasos) ha hecho que del marketing transaccional se pase al marketing relacional.

⁵ LOVELOCK, CHRISTOPHER y WIRTZ, JOCHEN, Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia, sexta edición 2009, página 22 a 25

⁶ CABARCOS Novas Noelia, Administración de servicios turísticos, Bogotá; Ediciones de la U 2011, página 199-201

- **La era del marketing digital:** Nuevas herramientas como internet, el comercio electrónico, teléfonos móviles, redes sociales, las pantallas digitales en los aeropuertos, etc., suponen un reto y una oportunidad para los responsables de marketing. La utilidad de dichas tecnologías se ha manifestado en la realización de numerosas actividades comerciales, como la comercialización de productos sin intermediarios, las acciones de comunicación, la realización de sondeos de mercado o la construcción de una imagen de marca por citar algunas.
- **El marketing holístico:** El marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y a interdependencia de sus efectos.

El marketing holístico es consciente de que todo es importante en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Existen cuatro componentes del marketing holístico:

- **Marketing relacional:** tiene por objeto establecer relaciones de confianza, duradera y mutuamente beneficiosas con la personas u organizaciones que directa o indirectamente influyen en las actividades de la empresa: consumidores, empleados, proveedores, distribuidores, accionistas, inversores... con el fin de conservar o mejorar los resultados del negocio.
- **Marketing integrado:** se encarga de diseñar las actividades, de armar los programas de marketing y de integrarlos para crear, comunicar u generar valor a los clientes.
- **Marketing interno:** se ocupa de contratar, formar, entrenar y motivar al personal adecuado para servir a los clientes, garantizando así que todos los miembros de la organización adopten los principios de marketing.
- **Marketing social:** su finalidad es que la empresa tome en cuenta las implicaciones éticas, ambientales y sociales de sus

decisiones y se preocupe del bienestar del consumidor y de la sociedad no solo en el corto plazo sino también a largo plazo. Toda la empresa debe ser consciente que las acciones de marketing van más allá de la empresa o cliente final, involucran a toda la sociedad.

- **El marketing sin ánimo de lucro:** desde hace algunos años el marketing también se está aplicando en muchas organizaciones sin ánimo de lucro para incrementar sus ingresos. Las razones que explican esta situación provienen de la reducción drástica de las subvenciones gubernamentales, de las donaciones de las corporaciones así como de las donaciones filántropos.⁷

2.2.10. Marketing turístico

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio turístico.

2.2.10.1. Concepto de 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, deberá estudiar al consumidor turístico, sus necesidades y deseos. Además, deberá 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, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad.

⁷ OJEDA, D. & MARMOL, P. Marketing turístico, Ediciones Paraninfo 2012, páginas de la 16-22

2.2.10.2. Instrumentos del marketing turístico

El marketing operativo, también denominado marketing-mix, está orientado al diseño y ejecución de todas aquellas acciones concretas que la empresa debe llevar a cabo para la consecución de las estrategias previamente planteadas. Para diseñarlas, la empresa dispone de unos instrumentos básicos que combinados adecuadamente permiten conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos son los elementos del marketing-mix, las denominadas 4ps de Mc Carthy: producto precio, distribución y comunicación a estos 4 elementos del marketing operativo o marketing-mix también se les conoce con el nombre de variables controlables, llamadas así porque la empresa puede planificar y decidir sobre las mismas. Cualquiera de ellas puede ser modificada de acuerdo con las necesidades de la empresa, dependiendo exclusivamente de su gestión.

2.2.10.3. Relación con el sector de la hostelería y el turismo

Actualmente, el sector turístico está experimentando probablemente el mayor crecimiento de su historia. Por otro lado, el mercado turístico es un mercado muy complejo debido a la gran cantidad de servicios que deben ser prestados a un mismo turista por diferentes empresas, unas situadas en el lugar de origen del viaje y otras en el destino. Las empresas que prestan servicios a los turistas deben planificar su actividad para responder adecuadamente a los mismos cuando deciden viajar. En este contexto, el papel del marketing turístico es fundamental, ya que permite a las empresas identificar las necesidades y deseos de los consumidores/ usuarios de productos/ servicios turísticos y, consecuentemente, planificar las acciones que deberán llevar a cabo para que queden satisfechos. Los destinos y las empresas turísticas están prestando cada vez más atención al marketing, dada su necesidad de competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales.

2.2.11. El producto- servicio y el producto-servicio turístico.

El producto es un instrumento de importancia fundamental: constituye el punto de partida de la estrategia comercial. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo otra acción comercial.

2.2.11.1. Concepto de producto

Desde el punto de vista del marketing, el producto es la primera de las variables del marketing mix. El producto constituye la base de todo el sistema de marketing, por tanto, tener un diseño de producto adecuado es la actividad más importante.

Philip Kotler (2004) define << el producto como aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no se limita a objetos físicos... en sentido más amplio, los productos incluyen también experiencias, personas, lugares, organizaciones informales e ideas>>.

Un producto se define como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado producto o servicio (o la combinación de ambos) para satisfacer sus deseos o necesidades. La parte tangible lo constituye el producto en sí, tal como es ofrecido por los productores.

Resulta difícil obtener una definición clara de producto turístico, fundamentalmente debido a los siguientes aspectos:

- Intervienen multitud de componentes en su definición, ya que el producto turístico es la suma de diferentes productos y servicios (alojamiento, transporte, restauración, equipamientos, atractivos, contacto personal, compra de productos locales,...), que representan los posibles actos de consumo del turista

- La compra de un producto turístico es la compra de expectativas y del deseo de satisfacer esas expectativas.
- El producto turístico es intangible, es una experiencia.

El producto turístico es el conjunto de atributos tangibles e intangibles reunidos en una forma identificable, con un nombre que lo describe, que genera utilidades o beneficios al cliente y que el mismo puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades.

El producto turístico está formado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones, con el fin de satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que se denomina turista. Podría decirse que el producto turístico es la respuesta a unas necesidades a través de experiencias.

2.2.11.2. Niveles del producto turístico

A la hora de estructurar un producto turístico hay que tener en cuenta los tres niveles de que se compone:

1. El producto básico o núcleo del producto.- es el servicio o beneficio básico que busca el cliente y que se diseña para satisfacer sus necesidades. Se puede expresar en palabras e imágenes diseñadas para motivar y provocar la compra. El turista no compra productos, sino los beneficios que puede obtener de los mismos, para satisfacer alguna necesidad.
2. El producto tangible.- comprando la oferta comercial, es decir lo que será ofrecido al consumidor a un precio determinado en un momento dado. Consiente en lo que efectivamente el cliente comprará o recibirá por el precio pagado y que se describe de la mejor forma posible, a través de folletos, catálogos, páginas webs o similares. Es necesario tener presente que una de las principales características del producto turístico es su

intangibilidad al momento de la compra. Por lo cual una descripción real y adecuada es factor esencial para generar su venta.

3. El producto aumentado a valor añadido.- es todo aquello que se añade al producto básico y al producto tangible para hacerlo más interesante y atractivo para el público objetivo. Es una característica, beneficio adicional o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, una serie de valores añadidos por encima de lo que se espera el cliente. Su propósito final es ayudar a reforzar la decisión de compra del turista. Las empresas usan este nivel del producto para conseguir amplias posibilidades de diferenciación.

2.2.11.3. Elementos del producto turístico

El producto turístico se compone normalmente de una serie de productos y/o servicios, necesarios todos ellos para conseguir la satisfacción del consumidor/usuario.

- a) **Recursos turísticos:** son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística. Diversos autores asocian el concepto de recurso turístico al de atracción turística. Los recursos turísticos pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivare al desplazamiento o la visita, en definitiva, es el desencadenante del interés inicial por visitar un destino determinado. Existen múltiples clasificaciones de los recursos turísticos. La más común es la establecida en el libro blanco de turismo que distingue cuatro tipos de recursos:
 - Asociados al agua, como las playas o los ríos, donde se realizan numerosas actividades: baños en el mar, en los ríos, pesca, deportes.
 - Asociados a la tierra, como el clima, los paisajes, los bosques, las cuevas, las formaciones geológicas singulares, etc.
 - Asociados a la historia, entre los que se incluyen todos los elementos de interés construidos por el hombre, como restos arqueológicos, arquitectura, muros, urbanismos, etc.

- Asociados al hombre, como la gastronomía, la artesanía, las fiestas populares y un gran número de actividades vinculadas a la tradición y la cultura de los pueblos, que han adquirido en los últimos tiempos gran relevancia.
- b) **Infraestructuras e instalaciones privadas básicas:** se incluyen aquí todas aquellas empresas que proporcionan los servicios turísticos de utilidad básica, que permiten el desarrollo de la actividad. Entre este tipo de infraestructura se encuentran aquellas cuya razón de ser es su dedicación a la actividad turística y que fuera de ese contenido no tendrán razón de ser.
- c) **Infraestructuras e instalaciones públicas:** permiten el acceso y uso de las infraestructuras básicas y el disfrute de los recursos, así como el desarrollo de la actividad turística en dos vertientes:
- Por un lado, la accesibilidad al área geográfica o destino turístico donde se ubica el recurso turístico: carreteras, aeropuertos puertos y vías de ferrocarril, además de todas las instalaciones que les sirven de soporte para que puedan mantenerse operativas.
 - Y por el otro, otras infraestructuras, tales como servicios sanitarios limpieza, iluminación y el resto de servicios públicos.
- d) **Elementos complementarios:** generalmente suelen ser de carácter privado, aunque también pueden ser de gestión pública. Como en el caso de las infraestructuras e instalaciones privadas por si solas no constituyen una motivación para viajar pero su inexistencia limitaría el disfrute del viajero. Es el caso de los lugares de ocio, compras restauración o esparcimiento, tales como restaurantes, bares, teatros, discotecas, salas de fiesta, instalaciones deportivas, casinos, visitas guiadas, parques temáticos, etc. Contribuyen a complementar la oferta turística de la que forman parte.⁸

⁸ OJEDA, D. & MARMOL, P. Marketing turístico, Ediciones Paraninfo 2012, páginas de la 52-56

2.2.12. Plan de marketing

El plan de marketing es la guía de acción que recoge todas las actuaciones que va a llevar a cabo la empresa para el cumplimiento de sus objetivos. Es la parte más esencial y básica en el proceso de la gestión empresarial y se realiza desde la alta dirección de la empresa en el plan de marketing se recogen los objetivos del análisis de situación, la definición de las estrategias, el guión de desarrollo de los planes y programas de acción de la empresa, y la definición y descripción de los distintos presupuestos. (CABARCAS, 2011)

2.2.12.1. Características del plan de marketing

- Establece una base firme para planificar cualquier actuación de la empresa.
- Es un documento “clarificador” de ideas.
- Permite que los objetivos de la empresa no se centren solo en ventas y beneficios, sino que se incluyen también logros como la participación de mercado, la mejora de la cartera de productos, una mayor cobertura, etc.
- Estimula el impulso creador de la empresa para mejorar la utilización de sus recursos.

Para que un plan de marketing dentro de una empresa se pueda efectuar correctamente, han de cumplirse una serie de condiciones como se los recoge a continuación:

- Debe corresponderse con el posicionamiento estratégico de la empresa.
- Tiene que responder en todo momento a los deseos de la dirección de la empresa.
- Ha de disponer de capacidad de adaptación y ser sumamente flexible para poder responder a situaciones nuevas en cada momento.

A la hora de elaborar satisfactoriamente un plan de marketing, la empresa debe tener en cuenta una serie de factores, como por ejemplo: ser atractivo y comprensible, redactarse de forma básica, debe asumir las responsabilidades expuestas; tiene que utilizarse sistemas informáticos para procesar textos y datos;

ha de desglosarse fácilmente; todas sus páginas deben estar numeradas; deben introducirse espacios interlineales amplios para apuntar posibles modificaciones; debe incluir anexos.⁹

⁹ CABARCAS Novas Noelia, Administración de servicios turísticos, Bogotá; Ediciones de la U 2011, página 199-201

2.2.12.2. Contenido del plan de marketing

**CUADRO N°1
PLAN DE MARKETING**

Sección	Propósito
Resumen ejecutivo	Presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan para que lo revise la dirección; dicho resumen ayudara a la alta dirección a identificar rápidamente los principales puntos del plan. Tras el resumen ejecutivo debería ir un índice de contenidos.
Análisis de la situación del marketing actual	Describe el mercado objetivo y la posición de la empresa dentro de éste, incluye información sobre el mercado, los resultados del producto, la competencia y la distribución en esta sección incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Una descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos. Revisa a continuación las necesidades del cliente y los factores del entorno de marketing que podrían afectar a las compras de los clientes. • Un informe del producto, que muestre las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos de cada línea de producto. • Un informe de la competencia, que identifique a los principales competidores que evalué su posicionamiento y sus estrategias en cuanto a calidad, precio distribución y promoción. <p>Un informe de la distribución que evalué las tendencias de ventas recientes así como el resto de variaciones de los principales canales de distribución.</p>
Análisis de oportunidades y amenazas	Evalúa las principales oportunidades y amenazas para el producto, ayudando a la dirección a anticipar acontecimientos importantes, positivos o negativos, que podrían tener un impacto en la empresa y en sus estrategias.
Objetivos y posibles contingencias	Define los objetivos de marketing que querría alcanzar la empresa durante el periodo de planificación del plan y analiza los problemas clave que podrían afectar a su consecución. Por ejemplo, si el objetivo es lograr una cuota de mercado del 15 por ciento, esta sección analiza cómo se podría alcanzar su objetivo.
Estrategia de marketing	Describe las líneas generales de la lógica del marketing global con la que la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de marketing y especifica los mercados objetivos, el posicionamiento y los niveles de inversión en marketing. ¿Cómo va a crear la empresa valor para los clientes y como obtendrá valor de ellos a cambio? Esta sección también describe las estrategias concretas de cada elemento del marketing mix y explica cómo responde cada uno a las amenazas, a las oportunidades ya los problemas críticos definidos anteriormente en el plan.
Programas de acciones	Describe cómo se van a traducir las estrategias de marketing en programas de acción específicos que responderán a las siguientes preguntas: ¿Qué se va hacer?, ¿Cuándo se va hacer?, ¿Quién lo va hacer? Y ¿Cuánto va a costar?

Presupuesto	<p>Detalla un presupuesto de marketing que es, fundamentalmente, una cuenta estimada de pérdidas y ganancias.</p> <p>Muestra los ingresos esperados y los costes esperados. La diferencia es el beneficio previsto. Una vez aprobada por la alta dirección pasa a ser la base para comprar materiales, programar la producción, planificar el personal y emprender las acciones del marketing.</p>
Controles	<p>Describe en líneas generales los controles que se van a utilizar para supervisar los progresos y permite a la alta dirección revisar los resultados de la ejecución.</p> <p>Así como detectar los productos que no cumplen sus objetivos esperados.</p>

Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong. Principios de marketing 2008¹⁰

Elaborado por: Lorena Mazón

2.2.13. Turismo

La OMT considera el concepto de turismo más allá de la imagen estereotipada de “salir de vacaciones”. La definición aceptada oficialmente es “el turismo comprende las actividades de las personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros”. Con el término ambiente usual se pretende excluir los viajes dentro del área habitual de residencia y los viajes frecuentes y regulares entre el domicilio y el lugar de trabajo y otros viajes de carácter rutinario dentro de la comunidad.

2.2.13.1. Componentes del turismo y de la administración turística

El turismo es un fenómeno complejo que es extremadamente difícil de describir de manera sucinta. Cualquier “modelo” de turismo debe “reflejar” la composición, o los componentes del sistema turístico, así como los procesos y resultados clave que ocurren dentro del turismo. Estos procesos y resultados comprenden la esencia misma del turismo, la experiencia del viaje, y la infraestructura mediante la cual se hace posible el turismo.

¹⁰ Philip Kotler y Gary Armstrong. Principios de marketing 2008

2.2.13.2. El turista

El núcleo del modelo del fenómeno turístico es sin duda alguna el turista y las experiencias de viaje que busca cuando visita un destino turístico. A fin de que un destino proporcione experiencias estimulantes y de alta calidad, es fundamental que tanto los creadores de políticas públicas como la iniciativa privada sean capaces de entender la motivación del turista para los viajes de placer, así como los diversos factores que influyen en su selección de un destino, medio de transporte, y elección final entre el sin número de actividades que puede satisfacer sus necesidades de viaje.

2.2.13.3. Recursos naturales y entorno

Una dimensión fundamental del modelo; de hecho, la base misma de gran parte del turismo es el componente de los recursos naturales y el medio ambiente. Cualquier destino dado se caracteriza de modo único e inalterable por su fisiografía (la naturaleza y aspectos de su paisaje) y su clima (el estado de tiempo durante un periodo de años es decir, las condiciones de calor, frío, humedad y aridez y de viento). Finalmente el tercer componente del ambiente es la gente. En el caso de la gente, debemos distinguir entre dos categorías muy importantes de individuos: 1 los que “pertenecen” al destino sus residentes y 2 los visitantes en curso o potenciales del destino el mercado turístico.

2.2.13.4. El ambiente construido

Otra dimensión del fenómeno es el ambiente construido que ha sido creado por seres humanos. Este ambiente construido comprende en primer lugar la cultura de los residentes de la región anfitriona. La cultura de un pueblo refleja muchas dimensiones de su destino pasado y de su estilo de vida actual. La cultura es una característica permanente de un destino y no se puede ni se debe cambiar sencillamente por fomentar el desarrollo turismo.

2.2.13.5. La infraestructura

La infraestructura de un destino turístico es una dimensión más que no ha sido creada principalmente para atender al turismo. Recursos tan fundamentales como carreteras, sistemas de drenaje, redes de comunicación y diversas instalaciones comerciales (supermercados y tiendas minoristas) han sido desarrolladas para satisfacer las necesidades de la población local. Aunque estos componentes de la infraestructura también pueden ser importantes para los visitantes su operación básica se relaciona con las necesidades cotidianas de los residentes.

En contraste la superestructura turística de un destino comprende las instalaciones que han sido desarrolladas especialmente para responder las demandas de los visitantes. Los ejemplos más obvios son hoteles, restaurantes, centros de convenciones, arrendadoras de automóviles y grandes atracciones.

2.2.13.6. La tecnología

Es una de las dimensiones más recientes y con una influencia todavía en aumento del ambiente construido que está configurando la naturaleza de los productos/servicios turísticos así como las experiencias de viaje. En muchos casos la tecnología se puede considerar como una de las características más distintivas y poderosas del ambiente construido.¹¹

2.2.14. La oferta turística componentes de la oferta turística

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios.

Existen dos tipos de oferta turística: la oferta turística básica y la oferta turística complementaria. La oferta turística básica está compuesta por aquellos bienes y

¹¹ GOELDNER, Charles R. Turismo: Planeación administración y perspectivas, México: Limusa Wiley 2011, tercera edición, páginas: 8,12-17

servicios de carácter exclusivamente turístico (agencias de viajes, alojamientos, transportes, etc.). La oferta turística complementaria está compuesta por aquellos bienes que no son únicamente turísticos, pero que aun así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final (restauración, deportes, ocio, comercio, etc.). En este punto debemos diferenciar los distintos componentes de la oferta turística:

- **Oferta hotelera:** entendemos como establecimiento hotelero la unidad productiva de servicios de alojamiento tales como: hotel, hostel pensión y motel, situada en un mismo emplazamiento geográfico y en la que trabajan una o más personas por cuenta de la misma empresa.
- **Oferta extra hotelera:** además de la oferta hotelera que se ha señalado anteriormente, existe un conjunto de establecimientos extra hoteleros y alojamientos privados para uso turístico como por ejemplo los bungalows, apartamentos turísticos, chalets, etc.
- **Las agencias de viajes:** cabe distinguir entre las agencias mayoristas y las agencias minoristas, las agencias de tipo minoristas obtienen la mayor parte de sus ingresos de las comisiones percibidas por las empresas de transporte, hoteleras, de restauración, etc. En cambio las mayoristas obtienen la totalidad de sus ingresos de la venta de paquetes turísticos.
- **Empresas de restauración:** la manutención de los clientes se asegura mediante las diversas empresas de restauración. Se pueden incluir en esta categoría a cafeterías, bares, etc. No obstante, estos dos últimos tipos corresponden a una demanda bastante indefinida en la que está incluida desde la repostería hasta toda clase de bebidas y que además desempeña funciones propias de los hábitos sociales de los recursos habituales.

Como acabamos de ver, todos los indicadores de la oferta turística disponibles indican una tendencia creciente y una consolidación del turismo como actividad importante para la economía en general.¹²

¹² CABARCOS Novas Noelia, *Administración de servicios turísticos*, Bogotá; Ediciones de la U 2011, página 8-10

2.2.15. Clases de destinos como experiencias de viaje

La diversidad espacial y de características entre los destinos se ha vuelto tan grande que resulta importante clasificar los destinos de modo que se pueda emprender un análisis sistemático de la psicología y la motivación en el turismo. Una forma de hacerlo es basarse en la identificación de varias clases de turismo, es decir se puede establecer una clasificación de los destinos en base en las experiencias de viaje que estos proporcionan.

- **Turismo étnico:** es viajar con el propósito de observar las expresiones culturales y el estilo de vida de los pueblos verdaderamente exóticos. Dicho turismo lo ejemplifican los viajes a Panamá para estudiar a los indios de san Blas o a la India para observar a las tribus aisladas en las colinas de Assam. Las actividades típicas de destino incluirán visitas a hogares nativos, asistir a bailes y ceremonias y posiblemente participar en rituales religiosos.
- **Turismo Cultural:** es viajar para experimentar y, en algunos casos, participar en un estilo de vida desapercibido que está en la memoria humana. El escenario pintoresco o el color local en el área de destino es el atractivo principal. Las actividades en el destino generalmente incluyen comidas en posadas turísticas, festivales de trajes típicos, danzas folclóricas y demostraciones de arte y artesanías al estilo antiguo. Las visitas al pueblo colonial de Williamsburg, Michigan son algunos ejemplos.
- **Turismo histórico:** son las excursiones a sitios, museos y catedrales que destacan las glorias del pasado como Roma, Egipto y Grecia. Las actividades en estos destinos incluyen visitas guiadas a monumentos, a iglesias, catedrales; así como espectáculos de luz y sonido que capturan el estilo de vidas de épocas pasadas cuando tuvieron lugar sucesos importantes.
- **Turismo ambiental:** es similar al turismo étnico, ya que atrae a los turistas hacia zonas remotas. Pero aquí el énfasis está en las atracciones naturales y ambientales, más que en las étnicas.

- **Turismo recreativo:** se centra en la participación de deportes, balnearios curativos, baños de sol y contacto social en un ambiente relajado. Tales zonas suelen anunciar arena mar por medio de fotografías a colores que hacen que uno quiera estar en las playas sembrada de palmeras, campos de golf de campeonato, canchas de tenis o también en pendientes para esquiar.
- **Turismo de negocios:** lo caracterizan los congresos, reuniones de negocios, seminarios y es otra forma importante de viajes. Los viajes de negocio se combinan con frecuencia con una o más de las clases de turismo ya identificadas.

Por otro lado un turista puede elegir de entre un sinnúmero de destinos el que mejor le convenga.¹³

2.2.16. Tradición

Tradición es cada uno de aquellos acuerdos que una población considera dignos de constituirse como una parte integral de sus usos y costumbres. La tradición suele versar genéricamente sobre el conocimiento y también sobre principios o fundamentos socio-culturales selectos, que por estimarlos especialmente valiosos o acertados se pretende se extiendan al común, así unas generaciones los transmitirán a las siguientes a fin de que se conserven y perduren, se consoliden. También se llama tradición a los patrones que pueden formar idiosincrasias, como las tradiciones: egipcia, griega, romana, etc.

También la tradición popular es aludir a los valores, creencias, costumbres y formas de expresión artística característicos de una comunidad, en especial a aquellos que se transmiten por vía oral. Lo tradicional coincide así, en gran

¹³ GOELDNER, Charles R. *Turismo: planeación administración y perspectivas*, México: Limusa Wiley 2011, tercera edición, páginas: 311-312

medida, con la cultura y el folclore o la sabiduría popular, como en los refraneros.¹⁴

2.2.17. Cultura

El término cultura, que proviene del latín cultus, hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. Su definición ha ido mutando a lo largo de la historia: desde la época del Iluminismo, la cultura ha sido asociada a la civilización y al progreso. En general, la cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura

Según el enfoque analítico que se siga, la cultura puede ser clasificada y definida de diversas maneras. Por ejemplo, hay estudiosos que han dividido a la cultura en tópica (incluye una lista de categorías), histórica (la cultura como herencia social), mental (complejo de ideas y hábitos), estructural (símbolos pautados e interrelacionados) y simbólica (significados asignados en forma arbitraria que son compartidos por una sociedad).

La cultura también puede diferenciarse según su grado de desarrollo: primitiva (aquellas culturas con escaso desarrollo técnico y que no tienden a la innovación), civilizada (se actualiza mediante la producción de nuevos elementos), pre-alfabeta (no ha incorporado la escritura) y alfabeta (utiliza tanto el lengua escrito como el oral).

Por último, cabe destacar que en las sociedades capitalistas modernas existe una industria cultural, con un mercado donde se ofrecen bienes culturales sujetos a las leyes de la oferta y la demanda de la economía.¹⁵

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Tradici%C3%B3n>, 4 noviembre 2013.

¹⁵ <http://definicion.de/cultura/>

2.18. Folklore

El término hace referencia al conjunto de las creencias, prácticas y costumbres que son tradicionales de un pueblo o cultura. Se conoce como folklore, además, a la disciplina que estudia estas materias.

El folklore incluye los bailes, la música, las leyendas, los cuentos, las artesanías y las supersticiones de la cultura local, entre otros factores. Se trata de tradiciones compartidas por la población y que suelen transmitirse, con el paso del tiempo, de generación en generación.

Los estudiosos distinguen entre cuatro etapas del folklore: el folklore naciente incluye los rasgos culturales de creación reciente; el folklore vivo es aquel que todavía se practica en la vida cotidiana; el folklore moribundo preserva ciertos elementos tradicionales, en especial en los ancianos del grupo; el folklore muerto, en cambio, pertenece a una cultura extinta.

El folklore es distintivo y propio de cada pueblo. En tiempos de globalización, la cultura tiende a homogeneizarse y los países dominantes imponen sus creaciones. Por eso el folklore supone un ámbito de resistencia para la identidad.

Existen peñas, centros culturales y organizaciones que se encargan de defender el folklore y transmitirlo a los más jóvenes con la intención de perpetuarlo. De esta manera, el folklore garantiza su subsistencia intergeneracional y no depende solo del grupo de personas de mayor edad.

Es importante señalar que existen ciertas actividades que se encuentran dentro del folklore de un pueblo que van en contra de la vida y a favor del maltrato, sobre todo animal, y que hay muchos grupos de activistas que luchan por cambiar esa parte de la cultura para adaptarla a una realidad más justa para todos.¹⁶

2.2.19. Gastronomía

A pesar de estar vinculada casi de manera exclusiva con la comida, en realidad, la gastronomía es la conjunción de aspectos culinarios con aspectos culturales que hacen a cada sociedad o comunidad. Es por esto que la gastronomía no es

¹⁶ <http://definicion.de/folklore/>

simplemente un conjunto de técnicas o métodos de cocción sino también la relación que los individuos establecen con el medio que los rodea, del cual obtienen sus recursos alimenticios, el modo en que los utilizan y todos aquellos fenómenos sociales o culturales que tienen que ver con la consumición de las preparaciones culinarias

La gastronomía siempre se caracteriza por ser particular y casi privativa de una región en especial, ya que el modo en que algunos platos se preparan en un país puede ser completamente diferente en otro país. Muchas veces las diferencias pueden darse dentro de regiones de un mismo país dependiendo del tipo de recursos con los que se cuenta. Es por esto que la gastronomía se relaciona directamente con el medio ambiente natural, pero a su vez con aspectos sociológicos, históricos, filosóficos y antropológicos de cada región. En algunos casos, la gastronomía también puede ser comprendida desde el lugar de las matemáticas, física o química de acuerdo a los eventos que se den en cada situación culinaria.¹⁷

¹⁷ <http://www.definicionabc.com/general/gastronomia.php>

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

ATRACTIVO TURÍSTICO: Es un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión.

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD: Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.

CLIENTE: Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.

COMPETENCIA: Rivalidad entre las empresas que desean obtener mayor ganancia en un mismo mercado.

DESARROLLO TURÍSTICO: Es la evolución del turismo debido a la creación de estrategias, políticas y programas orientados a mejorar los servicios básicos, la infraestructura, para garantizar el bienestar y proteger la integridad física de los turistas

DESPLAZAMIENTO TURÍSTICO: Traslado de un lugar a otro con fines turísticos.

EMPRESA DE SERVICIO: Es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.

ESTRATEGIA: Líneas maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización

EXCURSIÓN: Viaje que se hace fuera del lugar de residencia por un periodo menor a 24 horas.

ITINERARIO: Descripción y dirección de una ruta indicando todos los detalles de los lugares que serán visitados durante el recorrido.

MERCADO: Lugar donde se venden y compran mercancías (concurrentes allí la oferta y la demanda). El mercado permite establecer relaciones de equivalencia entre cantidades de mercancías; esta relación es el precio.

MARKETING TURÍSTICO: Conjunto de técnicas relativas a la transferencia y servicios turísticos del producto al consumidor. Constituye la política y la demanda con la preparación de producto turístico para su venta con la distribución del mismo, con la satisfacción óptima de necesidades de segmentos determinados de consumidores.

PLANIFICACIÓN TURÍSTICA: Determinación anticipada de los sucesos turísticos por medio de la disposición de ideas y acciones, encaminadas a lograr en forma concatenada metas señaladas de antemano dentro de un proceso racional y coherente.

PRECIO: Valor que se estima una cosa. Estimación o crédito.

PRODUCTO: Se refiere al conjunto de atributos tangibles que son fácilmente identificables.

PUBLICIDAD: Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

TURISMO: Es una actividad que se debe al desplazamiento entre una comunidad emisora a una receptora, por más de veinticuatro horas o menos de 365 días y con un motivo no lucrativo.

2.4. HIPÓTESIS

La elaboración del plan de marketing turístico contribuirá al desarrollo turístico del cantón Colta provincia de Chimborazo.

2.4.1. VARIABLES

2.4.1.1 Variable independiente

Plan de marketing

2.4.1.2. Variable dependiente

Desarrollo turístico

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

MARCO METODOLÓGICO

En el presente trabajo investigativo se utilizó el método deductivo; mediante este método se pudo partir del problema general y de allí continuar con los problemas específicos, en el cual el objetivo principal fue dar solución a los problemas que afectan de una manera u otra a la actividad turística dentro del Cantón.

Se utilizó el método descriptivo para describir la situación actual en la que se encuentra el cantón Colta además de ello la descripción de los principales atractivos turísticos con los que cuenta el mismo.

Se utilizó el método analítico ya que permitió conocer más del objeto de estudio a través de la observación esto es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.

Se utilizó el método científico para revisar diversas definiciones bibliográficas relacionadas con el tema de investigación.

3.1. TIPO DE ESTUDIO

Para determinar el tipo de estudio se procedió a utilizar:

Investigación de campo: Es el tipo de investigación mediante el cual se tuvo contacto directo con quienes son los gestores del problema el presente estudio se realizó en el lugar de la investigación para ello se utilizó diferentes técnicas e instrumentos para analizar la información.

Investigación Documental: Fue necesario revisar diversas bibliografías relacionadas con el tema de investigación y así se obtuvo la información de documentos, libros, revistas, internet.

Investigación Exploratoria: En esta investigación se destacó los aspectos más importantes del problema permitiendo tener nuevas ideas y solucionar la problemática dada.

3.2. POBLACION Y MUESTRA

Para determinar el tamaño óptimo de la muestra de la presente investigación se tomó en cuenta datos estadísticos proporcionados por el departamento de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Colta, que muestra el ingreso por año de los turistas al cantón, el último dato proporcionado por el departamento de turismo es que al cantón Colta ingresaron **59.419** turistas entre nacionales y extranjeros en el año 2012.

Tomando en cuenta los datos proporcionados se procedió a determinar el tamaño de la muestra para conocer el número de personas que se les va a aplicar la encuesta

Para la investigación se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{\frac{E^2(N-1)}{k^2} + p \cdot q}$$

De donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

p= Probabilidad 1

q= Probabilidad 2

E= Error muestral

K= Coeficiente de correlación de error, tomando en cuenta un nivel de confianza, $n/c = 95\%$.

La muestra que consideramos para realizar el sondeo de opiniones tiene las siguientes características el ingreso de turistas nacionales y extranjeros al cantón Colta es de 59419 al año para lo cual vamos hacer el cálculo:

N = 59419	$n = \frac{59419 (0.25)}{\frac{(0.1)^2(59419-1)}{(1.96)^2} + (0.25)}$
n = ?	$n = \frac{14855}{154.669 + (0.25)}$
p = 0.50	
q = 0.50	$n = \frac{14855}{154.92}$
E = 0.1 (10%)	$n = 95.88$
k = 1.96	$n = 96 \text{encuestas}$

Es por ello que para nuestro estudio vamos aplicar 96 encuestas

Para realizar el sondeo de opiniones a los prestadores de servicio del Cantón Colta el universo lo conforman 19 prestadores de servicio que se encuentran en el catastro por lo tanto como el universo de estudio es demasiado pequeño, la muestra lo constituyen los 19 prestadores de servicio.

3.3. Operacionalización de las variables

Variable Independiente					
Variable	Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos	Preguntas
Plan de marketing	<p>Es una <u>herramienta</u> básica de <u>gestión</u> que debe utilizar toda <u>empresa</u> orientada al <u>mercado</u> que quiera ser <u>competitivo</u>.</p> <p>Fuente: marketing en el siglo XXI 3 edición, Rafael Muñiz. http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta • Gestión • Empresa • Mercado • Competitivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación • Estudio • Turistas • Entidades • Prestadores de servicio • Infraestructura • Oferta • Demanda • Talento humano • Ventajas competitivas 	<p>Encuestas</p> <p>Observación</p> <p>Cuestionario</p> <p>Guía de observación</p>	<p>-¿Considera Ud. que se requiere una adecuada planificación turística para el Cantón Colta?</p> <p>-¿Considera Ud. que es necesario realizar un estudio que permita mejorar la planificación turística en el Cantón Colta?</p> <p>-¿Cree Ud. que con una mejor publicidad se podrá atraer mayor número de turistas al Cantón Colta?</p> <p>-¿Considera Ud. que las entidades gubernamentales ayudan a promocionar al Cantón Colta?</p> <p>-¿Cree Ud. que los prestadores de servicios satisfacen las necesidades de los turistas que visitan el Cantón Colta?</p> <p>- ¿Considera Ud. que el Cantón Colta cuenta con la infraestructura adecuada para satisfacer las necesidades de los turistas?</p> <p>-¿Considera Ud. que existe la suficiente oferta turística en el Cantón Colta?</p> <p>-¿Cree Ud. que promocionando de mejor manera al Cantón Colta se atraerá mayor demanda turística?</p> <p>-¿Considera Ud. que el departamento de turismo cuenta con el talento humano necesario para realizar la debida promoción de los atractivos turísticos con los que cuenta el Cantón Colta?</p> <p>-¿Considera Ud. que el plan de marketing turístico ayudara a crear ventajas competitivas al Cantón Colta en el mercado turístico?</p>

Variable Dependiente					
Variable	Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas instrumentos	Preguntas
Desarrollo turístico	<p>Es aquel que satisface las necesidades de los turistas y de las poblaciones receptoras, al mismo tiempo protege y mejora las oportunidades para el futuro, además ha de estar orientado a garantizar la integridad cultural, el progreso ecológico socio-económico esencial para mejorar la calidad de vida.</p> <p>Fuente: Documento plan de turismo fase dos del municipio de envigado http://www.envigado.gov.co/AsiesEnvigado/Documentos%20Turismo/Plan%20Turistico/FASE%202.pdf</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisface • Necesidades • Turistas • Oportunidades • Calidad de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización • Preferencia • Gasto • Motivación • Atractivos turísticos • Tiempo de estancia • Crecimiento • Posicionamiento • Servicios básicos • Empleo 	<p>Encuestas</p> <p>Observación</p> <p>Cuestionario</p> <p>Guía de observación</p>	<p>- ¿Considera Ud. que se puede fidelizar a los turistas que visitan el Cantón Colta mediante la satisfacción de sus expectativas turísticas?</p> <p>- ¿Considera Ud. Que se debe estudiar los gustos y preferencias de los turistas que visitan el Cantón Colta?</p> <p>-¿En qué temporada prefiere visitar el Cantón Colta?</p> <p>-¿Cuál es su nivel de gasto durante la visita al Cantón Colta?</p> <p>- ¿Cuál es su motivación para la visita al Cantón Colta?</p> <p>-¿Qué atractivos turísticos visitó durante su estadía en el Cantón Colta?</p> <p>-¿Qué tiempo permaneció en el Cantón Colta durante su visita?</p> <p>-¿Cómo considera Ud. el crecimiento turístico que ha tenido el Cantón Colta en los últimos años?</p> <p>-¿Cree Ud. que con la elaboración del plan de marketing turístico se logrará posesionar al Cantón Colta en el mercado turístico nacional e internacional?</p> <p>-¿Cómo considera Ud. los servicios básicos con los que cuenta el Cantón Colta?</p> <p>- ¿De qué manera considera Ud. que la elaboración del plan de marketing turístico contribuirá a generar empleos en el Cantón Colta?</p>

Elaborado por: Lorena Mazón

3.4. PROCEDIMIENTOS

A través de los métodos, las técnicas y tipo de estudio se obtuvieron datos necesarios, los mismos que fueron utilizados de manera exacta para la elaboración de la investigación

Para la fundamentación teórica se revisó conceptos y metodologías de diferentes autores relacionadas con el tema de investigación.

Además de ello para la elaboración de las encuestas se utilizó cuestionarios correctamente estructurados las cuales fueron dirigidos a turistas y prestadores de servicio del cantón Colta, toda la información recolectada nos servirá para elaborar la propuesta de la presente investigación.

Dicha encuesta se la aplicó con preguntas abiertas y cerradas ya que facilitan la tabulación y sistematización de la información, las mismas que se direccionaron al objetivo de la investigación.

3.4.1. Técnicas e instrumentos

- **La encuesta**

Es una técnica que se utilizó y sirvió para recopilar la información de los turistas que visitan el Cantón Colta además de ello con la elaboración de preguntas estructuradas se pudo saber las necesidades de los turistas a las mismas que se tratara de dar soluciones para posicionar al Cantón en la mente del consumidor.

- **La observación**

Esta técnica nos ayudó a observar los puntos débiles y fuertes de los diferentes servicios turísticos que presta el Cantón hacia los turistas y gracias a ello se podrá dar posibles soluciones a los mismos.

- **Cuestionario**

Para la elaboración del cuestionario se formuló una serie de preguntas; para la elaboración de la encuesta se realizó una serie de preguntas las cuales fueron cerradas y abiertas.

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Una vez recopilada la información se procedió a revisar y clasificar la que sea más útil para la elaboración del proyecto luego se realizó una revisión total de la información recogida que arrojó la investigación del trabajo.

En lo referente a la formulación de las encuestas se procedió a realizar su respectiva tabulación mediante la ilustración gráfica, que se la realizó en la hoja de cálculo de Excel este método permitió tener una información ordenada y clara del trabajo realizado.

Posteriormente se realizó la interpretación de los resultados de una manera objetiva, describiendo de una manera clara y precisa los resultados que surgieron de la investigación.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Diagnóstico de la situación actual del cantón Colta

4.1.1. Aspectos geográficos

El cantón Colta se encuentra ubicado en la parte noroccidental de la provincia de Chimborazo, a 18 km. de la ciudad de Riobamba y a 206 km. de la capital del Ecuador.

Asentada a los pies del histórico cerro Cushca, y al norte del valle de la antigua Liribamba, formada por las cuencas que forman los ríos Sicalpa y Cajabamba con una altitud de 3.180 m.s.n.m.

Gráfico N°4
Ubicación geográfica



4.1.2. Ubicación geográfica

Latitud: 1°39´ a 1° 54´sur

Longitud: 78° 36´a 78° 59´occidente

Altitud: 2750 a 3280 m.s.n.m.

LÍMITES

Norte: cantón Riobamba con sus parroquias San Juan y Licán.

Sur: cantón Pallatanga y parte del cantón Guamote.

Este: cantón Riobamba con sus parroquias Cacha, Punín, Flores y la parroquia Cebadas de Guamote.

Oeste: provincia de Bolívar.

Parroquias Urbanas: Cajabamba y Sicalpa (Villa La Unión).

Parroquias Rurales: Cañi, Columbe, Juan de Velasco (Pangor), Santiago de Quito.

4.1.3. Factores climáticos

Por su ubicación y extensión, el cantón posee una variedad de microclimas dependiendo de la altura.

Temperatura media es de: 6 a 20°C

Precipitación promedio anual: 250 a 100 mm. /año.

Humedad relativa: 73%.

4.1.4. Hidrografía

Los ríos más importante que atraviesan el cantón nacen en la cordillera occidental; muchos de ellos toman curso hacia el oriente para desembocar sus aguas en el río Chambo, mientras que otros dirigen su caudal hacia el occidente para aumentar el caudal del río Chimbo, para luego formar el Chanchán en el cantón Cumanda.

Entre los ríos con vertiente oriental, citamos: Cajabamba, Salado, Columbe, Calderón, Llullucha, y de la vertiente occidental tenemos: Navag, Pangór, Cañi, Pallo.

La laguna de Colta, es uno de los sistemas lacustres más importantes de la provincia, ubicada a 3288 msnm, posee una longitud de 2.5 km. y 1 km. de ancho cuyos suelos son en parte erosionados.

4.2. Diagnóstico social, económico y turístico

4.2.1. Antecedentes históricos

El asentamiento que hoy constituye la cabecera (Cajabamba), fue 500 años antes, el prehispánico Liribamba, centro estratégico del imperio Puruhá y posteriormente Ricpamba incásica, lugar de encuentro e intercambio de sociedad costera, andina y posiblemente amazónica.

Colta fue escenario de procesos trascendentales que han contribuido al desarrollo científico, histórico y cultural de la nación. La actual cabecera cantonal fue 500 años antes el pre-hispánico Liribamba centro estratégico del señorío étnico Puruhá y posteriormente la Ricpamba incásica, asumiendo las características de tambo, fortaleza y lugar de encuentro e intercambio de sociedades costeras, andinas y posiblemente amazónicas.

Aquí se dio lugar la formación de la confederación Shyri – Puruhá conocida luego como Reino de Quito, el mismo que fue absorbido por el imperio Inca que a su vez fue conquistado por los españoles. Cuna de hombres y mujeres de conocimiento y jerarquía como Condorazo, Duchicela, el sabio Pedro Vicente Maldonado, el Padre Juan de Velasco (primer historiador del país), Magdalena Dávalos, Isabel de Godín, etc. razones por las cuales se le ha denominado al cantón Colta.

Las tradiciones populares de la población colteña está matizada ciertas características comunes: el albazo, las vísperas con sus chamarascas, vacas locas, juegos pirotécnicos, danzantes, bebidas, misas y procesiones, bailes que algunas veces se prolongan por algunos días; entre las principales celebraciones están navidad, 6 de enero o fiesta de los reyes magos, el carnaval, semana santa, corpus christi, San Juan de Bautista, San Pedro y San Pablo, festividades de la virgen de las Nieves de Sicalpa, de la Virgen de Natividad de Balbanera, Día de los Finados, el pase de Niño de Sicalpa, Festividades del Patrono San Sebastián de Cajabamba, Año viejo y Año nuevo, en esta ocasión las tradicionales actividades

de Cantonización, celebración que han sido transmitida de generación en generación.

4.2.2. Características socio-demográficas

4.2.2.1. Población

Tabla N° 1
Habitantes del cantón

Género	N°	Porcentajes
Hombres	21.642	48%
Mujeres	23.329	52%
Total	44.971	100%

Fuente: INEC – Censo 2010
Elaborado por: Lorena Mazón

La población del cantón Colta es de 44.971 habitantes de los cuales 21.642 son hombres y 23.329 mujeres. Los habitantes del cantón Colta en un 70% son de raza indígena y el 30% restante son mestizos. El idioma predominante es el kichwa especialmente entre las mujeres, los jóvenes y adultos son bilingües.

4.2.2.2. Tipo de vivienda

Las casas de los habitantes del Cantón, son con paredes de grandes murallas de tierra y techos de paja.

Las viviendas eran de tapial con techo de paja de páramo, madera de yagual, sogas de paja, cabuya blanca partida, madera blanca, chahuarquero y para el techo con carrizo y paja en lugar de clavos utilizaban la cabuya blanca dejando secar y luego partiendo. Las construcciones las hacían entre 6 personas y un maestro mayor que era quien tenía los conocimientos

El trabajo era duro ya que había que preparar la tierra, lampear, golpear dejar secar la cabuya y un sin número de cosas, inclusive ellos mismos y algunos que se les unían iban a la madrugada a cortar la paja del páramo y traer una mula de carga; pero el resultado era impresionante las casa muy calientes para la zona y de

acuerdo a las necesidades del dueño. Estas viviendas servían para albergar a los animales que han sido la compañía de los campesinos como lo son el cuy y el conejo. En la actualidad estas casas han cambiado en algunos lugares se puede observar casas modernas.

4.2.2.3. Educación

Tabla N° 2
Educación

Establecimiento	N°	Porcentaje
Fiscal	14937	95%
Particular	691	4%
Fiscomisional	106	1%
Municipal	24	0%
Total	15758	100%

Fuente: INEC - 2010

Elaborado por: Lorena Mazón

En el cantón Colta de toda la población solo 15758 personas están estudiando en diferentes establecimientos educativos del Cantón.

4.2.2.4 Estado conyugal

Tabla N° 3
Estado conyugal

Estado civil	N°	Porcentaje
Casado/a	20,044	57.70%
Unido/a	598	1.72%
Separado/a	386	1.11%
Divorciado/a	251	0.72%
Viudo/a	2,343	6.75%
Soltero/a	11,114	32.00%
Total	34,736	100.00%

Fuente: INEC - 2010

Elaborado por: Lorena Mazón

En el cantón Colta podemos observar que un 57% son casados el 1.72% unidos, el 1.11% son separados, el 0.72% divorciados y el 32 % son solteros.

4.2.2.5. Migración

Tabla N° 4
Migración

Género	N°	Porcentajes
Hombres	243	67%
Mujeres	122	33%
Total	368	100%

Fuente: INEC - 2010

Elaborado por: Lorena Mazón

Según la información del diagnóstico participativo 2010, el 50% de la población ha migrado debido a la baja producción agrícola en busca de nuevas fuentes de empleo con el fin de mejorar la calidad de vida de sus familias y también por motivos de estudio. El fenómeno migratorio se ha acentuado en los últimos años en las parroquias de Santiago de Quito y Sicalpa en las cuales se encuentra ubicada la Laguna de Colta siendo los destinos preferidos por las familias y personas que han salido a ciudades como Guayaquil, Milagro, Machala, entre otras del Ecuador y en otros países como Venezuela, Colombia y España

Otras posibles causas para que se de este fenómeno son: falta de empleo, erosión y desgaste de los suelos, los precios de los productos en los mercados no compensan a la inversión realizada, la gente por necesidad ha dejado de ser agricultor y ha aprendido otros oficios como albañiles, choferes, panaderos.

4.3. Servicios básicos

4.3.1. Alcantarillado

En lo referente al sistema de alcantarillado tienen acceso a la red, el 71,9% de las viviendas. Servicio higiénico exclusivo se encuentra en el 24% de los hogares.

La cobertura de servicios es la siguiente: agua entubada por red pública dentro de la vivienda 96,3%.

4.3.2. Energía eléctrica

Tabla N° 5
Procedencia de luz eléctrica

Procedencia	N°	Porcentaje
Red de empresa eléctrica (servicio público)	12173	85%
Panel solar	1	0%
Generador de luz (planta eléctrica)	7	0%
Otros	21	0%
No tienen	2186	15%
Total	14388	100%

Fuente: INEC - 2010

Elaborado por: Lorena Mazón

Los habitantes del cantón Colta reciben energía eléctrica de diferentes formas como son la red de empresa eléctrica, de panel solar, generadores de luz o plantas eléctricas, y otras personas no poseen energía eléctrica.

4.3.3. Salud

El cantón Colta cuenta con un hospital que funciona desde hace 39 años el nombre es Dr. Publio Escobar Gómez que cuenta con los siguientes servicios: ginecología, consulta externa, hospitalización, pediatría, cirugía, banco de vacunas, odontología, laboratorio, farmacia, rayos x, enfermería, vigilancia sanitaria, estadística, lavandería, cocina, administrativo (director, secretaría, contador, jefe del personal).

4.3.4. Recolección de basura

Tabla N° 6
Recolección de basura

Eliminación	N°	Porcentaje
Por carro recolector	3912	27%
Arrojan en terreno baldío o quebrada	1267	9%
La queman	7937	55%
La entierran	1111	8%
La arrojan al río o canal	117	1%
De otra forma	44	0%
Total	14388	100%

Fuente: INEC - 2010

Elaborado por: Lorena Mazón

Colta cuentas con diferentes formas de recolectar la basura entre los cuales se puede mencionar: por el carro recolector, arrojan basura en terreno baldío, la queman, la entierran o la arrojan al canal o al río.

4.3.5. Servicio higiénico

El servicio higiénico en el Cantón está distribuido o conectado de la siguiente manera a la red de alcantarillado, a pozo séptico, a pozo ciego, con descarga directa al mar, río, quebrada, etc.; letrina como lo detallamos a continuación

Tabla N° 7
Servicio Higiénico

Servicio Higiénico	N°	Porcentaje
Conectado a red pública de alcantarillado	1602	11%
Conectado a pozo séptico	2880	20%
Conectado a pozo ciego	4431	31%
Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada	72	0%
Letrina	2300	16%
No tiene	3103	22%
Total	14388	100%

Fuente: INEC - 2010

Elaborado por: Lorena Mazón

4.3.6. Principal combustible o energía para cocinar

Los habitantes del Cantón Colta utilizan varias maneras para preparar sus alimentos entre ellas están gas de uso doméstico, electricidad, leña, carbón, residuos vegetales o animales.

Tabla N° 8
Principal combustible o energía para cocinar

Energía para cocinar	N°	Porcentaje
Gas (tanque o cilindro)	6715	60%
Gas centralizado	1	0%
Electricidad	4	0%
Leña, carbón	4391	39%
Residuos vegetales y/o de animales	82	1%
No cocina	68	0%
Total	11261	100%

Fuente: INEC - 2010

Elaborado por: Lorena Mazón

4.3.7. Vialidad

El Cantón cuenta con vías de comunicación de buen nivel, la más importante arteria es la panamericana sur que atraviesa de norte a sur, enlazando las poblaciones de los cantones de Colta con Pallatanga y Guayas; el otro ramal se enlaza con los cantones Guamote, Alausi y Cuenca, cuenta con caminos vecinales en su mayoría asfaltados que comunican a las diferentes parroquias; además contamos con la línea del ferrocarril que atraviesa por el cantón comunicando a los principales pueblos que ahí se asientan, este medio de comunicación nos permite enlazarlos con las provincias de Chimborazo al norte y al sur con la provincia del Guayas.

**Tabla N° 9
Distancias**

COLTA	DISTANCIA (km)
Riobamba (Chimborazo)	18 km.
Quito (Pichincha)	206 km.
Cuenca (Azuay)	233 km.
Guayaquil (Guayas)	208 km.

Elaborado por: Lorena Mazón

4.3.8. Telecomunicaciones

Antiguamente a las comunicaciones no se las consideraba como un servicio básico pero en la actualidad con el avance de la tecnología es una necesidad de comunicación de todos los rincones del Ecuador, pero en cantones que se encuentran alejados de sus capitales provinciales es muy paulatino el acceso a este servicio además la telefonía móvil está presente con las principales operadoras CNT, Movistar y Claro.

**Tabla N° 10
Telefonía convencional**

Telefonía Convencional	N°	Porcentaje
Si	743	5%
No	13682	95%
Total	14425	100%

Fuente: INEC - 2010

Elaborado por: Lorena Mazón

**Tabla N° 11
Telefonía móvil**

Telefonía Móvil	N°	Porcentaje
Si	5255	36%
No	9170	64%
Total	14425	100%

Fuente: INEC- 2010

Elaborado por: Lorena Mazón

4.3.9. Transporte

Existen varias cooperativas de transporte que llegan al Cantón Colta que para la comodidad de la población y los turistas se puede tomar desde la ciudad de Riobamba el tiempo estimado en el que sale el bus de cada cooperativa es de cuarto de hora que se lo puede tomar en el terminal inter cantonal .

Tabla N° 12
Cooperativas de transporte

TRANSPORTE	FRECUENCIA	HORARIOS
Cooperativa de transporte Colta	Riobamba, Cajabamba, Sicalpa Viejo, Milagro, San Carlos, Huigra, Chillanes, Aluasí, Quito y Guayaquil	Turnos diarios cada 30 minutos.
Cooperativa de transporte Ñuca LLacta	Riobamba, Cajabamba, Columbe, Santiago de Quito, Tixán, Alausí, Pallatanga, Chillanes, Guayaquil	Turnos diarios cada 15 minutos.
Transporte Guamote	Riobamba, Cajabamba y Guamote	Turnos diarios cada 15 minutos.
Cooperativa de transporte Llinllín	Yunguilla, Pallaganta, Alausí, Totoras y Simiatug de la Prov. de Bolívar.	Turnos diarios cada 15 minutos.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lorena Mazón

4.4. Actividades económicas

4.4.1. Agricultura

La mayor parte de sus habitantes se dedica a labores agropecuarias, otro sector al comercio y gran parte migra a grandes ciudades de la costa, principalmente a trabajar de jornaleros o comerciantes.

Sus principales cultivos son: papas, cebada, trigo, habas, chochos, arveja, toda clase de hortalizas; en el clima cálido se cultiva maíz, frutas, pastizales, etc.

La producción pecuaria en este cantón está caracterizada principalmente por la cría de ganado ovino, seguido del vacuno, porcino, cuyes, conejos y asnos respectivamente. Los animales menores como cuyes y conejos son casi exclusivamente para el autoconsumo, los utilizan para consumirlos en las

siembras, cosechas y fiestas, por lo que no tienen mucho interés en tecnificar su producción.

4.4.2. Otras actividades

Además de las actividades agrícolas que los habitantes del Cantón se dedican se encuentra en pequeña escala una industria molinera ubicada principalmente en las parroquias de Cajabamba, Sicalpa y Columbe.

Además de las industrias mencionadas en pequeña y mediana escala en la población en general se elaboran shigras (bolsos de hilo y cabuya) y esteras a nivel casero.

4.5. Estructura política

El cantón Colta está integrado por un alcalde y siete concejales todos quienes fueron nombrados de una elección popular, siendo el alcalde su máximo representante ante su pueblo.

Dicho grupo de personas están encargadas de dirigir, planificar, ejecutar acciones, las cuales están orientadas para el beneficio y desarrollo del cantón.

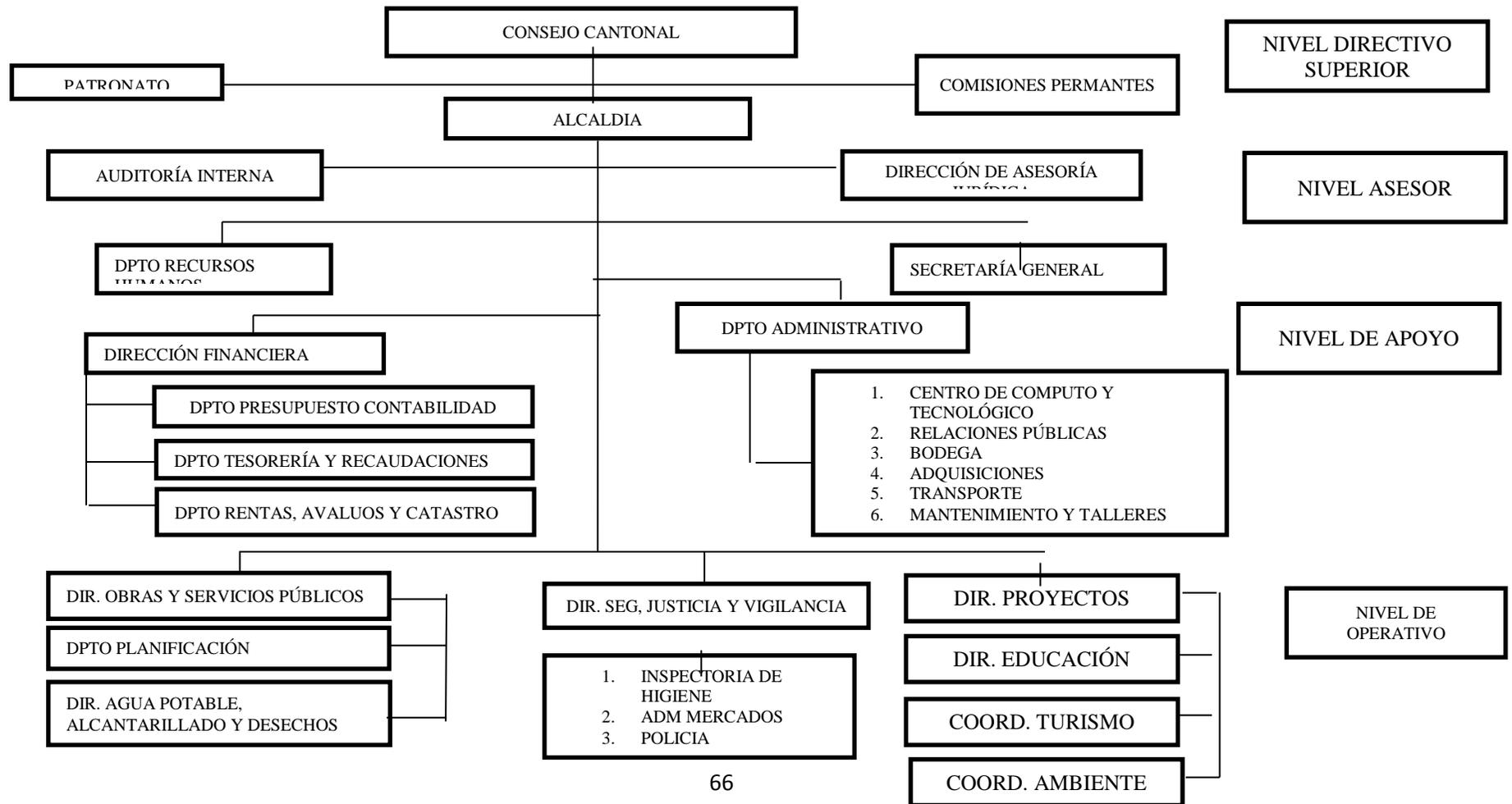
El GADMC de Colta es una entidad seccional independiente que tiene personería jurídica de derecho público, con patrimonio propio y su principal función es la atención de las necesidades de la población, de las parroquias urbanas, rurales y sus comunidades.

Dentro de las principales funciones del Consejo Cantonal están:

- Legalizar y fiscalizar.
- Crear, modificar, revisar o eliminar ordenanzas.
- Crear, modificar o eliminar impuestos.
- Cubrir la mayor cantidad de necesidades de servicios básicos de la población.

Gráfico N°5

Organigrama estructural del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta



4.6. Desarrollo turístico

La actividad turística hoy en día es una de las alternativas de desarrollo económico para el país y para los diferentes sectores, el cantón Colta cuenta con un sinnúmero de atractivos turísticos naturales y culturales que han ayudado a mejorar la calidad de vida de la población a través de la prestación de servicios hacia los turistas entre los principales atractivos turísticos del Cantón que podemos citar tenemos: la laguna de Colta, Iglesia de Balbanera, Museo histórico y Casa museo, Complejo turístico de Cunucpogyo, etc.

4.6.11. Servicios turísticos

Los servicios turísticos que el Cantón Colta brinda a turistas nacionales y extranjeros son los siguientes:

- En lo que se refiere a hospedaje el cantón Colta cuenta con establecimientos de segunda y tercera categoría.
- Cuenta con el servicio de alimentación que cuenta con variedad de restaurantes que ofrecen platos típicos de la zona.
- Este cantón cuenta con servicio de guías turísticos nativos de la zona los cuales conocen la mayoría de atractivos de Cantón.

4.7. Análisis Externo

4.7.1. Análisis de la oferta y demanda turística

Análisis de la demanda turística

El análisis de la demanda se obtuvo mediante la recolección de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias se obtuvieron por medio de contacto directo con los turistas y prestadores de servicio para lo cual se utilizaron encuestas. Las fuentes secundarias son estadísticas emitidas por el departamento de turismo del cantón Colta

Para determinar la proyección de la demanda se contó con datos históricos proporcionados por el departamento de turismo del año 2010 que al Cantón

ingresaron 50.000 turistas y en el año 2012 se conoce que ingresaron al cantón Colta 59.419 turistas, pero como se desconoce la tasa de crecimiento turístico se aplicó la fórmula del índice de crecimiento turístico que dió como resultado que el cantón Colta tiene un índice de crecimiento turístico del 9% anual

Índice de crecimiento

$$i = \frac{P_n}{P_o}^{\frac{1}{n}} - 1$$

$$i = \frac{59.419}{50.000}^{\frac{1}{2}} - 1$$

$$i = 0.09001$$

$$i = 9\% \text{ anual}$$

Una vez obtenido el índice de crecimiento turístico a continuación se realizó el cálculo de la proyección de la demanda

Proyección de la demanda

Datos:

Po: Población Inicial

i: Índice de crecimiento turístico

n: Número de años

Pn: Proyecciones para cada año

Reemplazando los datos tenemos:

Po: 59.419

i: 0,09

n: Número de años

Pn: ?

$$P_n = P_0(1 + i)^n$$

$$P_{2012} = 59.419(1 + 0.09)^0 = 59.419$$

$$P_{2013} = 59.419(1 + 0.09)^1 = 64.766$$

$$P_{2014} = 59.419(1 + 0.09)^2 = 70.595$$

$$P_{2015} = 59.419(1 + 0.09)^3 = 76.949$$

$$P_{2016} = 59.419(1 + 0.09)^4 = 83.874$$

$$P_{2017} = 59.419(1 + 0.09)^5 = 91.423$$

Tabla N°13

Proyecciones de la demanda

AÑO	N°	TURISTAS
2012	0	59.419
2013	1	64.766
2014	2	70.595
2015	3	76.949
2016	4	83.874
2017	5	91.423

Elaboración: Lorena Mazón

De acuerdo con las proyecciones realizadas se determinó que para el año 2017 el cantón Colta contará con una demanda turística de 91.423 turistas.

Análisis de la oferta turística

La oferta turística que posee el cantón Colta es variada ya que cuenta con diferentes atractivos y servicios turísticos que ayudan a que la estadía de los turistas sea de su agrado. Cuenta con establecimientos de alojamiento y de alimentación de segunda y tercera categoría establecidos en el catastro

En lo que se refiere a agencias de viajes el cantón no cuenta con operadoras de turismo siendo esto un obstáculo para no poder dar a conocer al turista directamente los atractivos que posee el cantón la mayoría de turistas contratan los servicios a través de agencias de viajes de la ciudad de Riobamba que realizan tours combinados con la visita a los atractivos y el paseo en el ferrocarril que ya está rehabilitado

- **Ferrocarril**

El cantón Colta cuenta con el servicio de ferrocarril que fue rehabilitado en este último año gracias a un proyecto a nivel nacional junto con la empresa de ferrocarriles del Ecuador, que ha logrado fomentar el turismo esta ruta se denomina ruta de los ancestros Riobamba – Colta.

En este trayecto se pueden observar paisajes de la serranía por los que recorrió el padre Juan de Velasco cuando escribía la historia del Ecuador. El tramo es de 24 kilómetros aproximadamente en el recorrido se observa la primera iglesia del Ecuador llamada Balbanera.

- **Establecimientos de alojamiento**

**Cuadro N°2
Hospedaje**

PLANTA TURÍSTICA DEL CANTÓN COLTA				
Categoría: Hospedaje				
Tipo	Nombre	Servicio adicional	Capacidad	Ubicación
Hotel	Sumak pakari	Alimentación	70 pax	Cajabamba
Hostal	Colta	-	70 pax	Cajabamba

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Lorena Mazón

- **Establecimientos de alimentación**

**Cuadro N°3
Alimentación**

PLANTA TURÍSTICA DEL CANTÓN COLTA				
Categoría: Alimentación				
Tipo	Nombre	Servicio adicional	Capacidad	Ubicación
Restaurante	Rey dorado	Menú del día	40 pax	Cajabamba
Restaurante	Restaurante familiar	Menú del día	30 pax	Cajabamba
Restaurante	Bar Restaurant "El Manolete"	Menú del día	40 pax	Cajabamba
Restaurante	Bar Restaurante "Tía Gladys"	Menú del día	40 pax	Cajabamba
Restaurante	Ariana	Menú del día	20 pax	Cajabamba
Restaurante	Rey Pollo	Menú del día	36 pax	Cajabamba
Restaurante	Paradero Amigo Mio	Menú del día	24 pax	Cajabamba
Restaurante	Tentadero Burger	c. rápida	25 pax	Cajabamba
Restaurante	sin nombre	Menú del día	25pax	Cicalpa
Restaurante	sin nombre	Menú del día	25 pax	Cicalpa
Restaurante	sin nombre	Menú del día	25 pax	Cicalpa

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Lorena Mazón

- Transporte

Cuadro N°4
Transporte

PLANTA TURÍSTICA DEL CANTÓN COLTA				
Categoría: Transporte				
Cooperativa	Salida	Destino	Capacidad	Horario
Cooperativa de transporte Colta	Riobamba	Riobamba, Cajabamba, Sicalpa Viejo, Milagro, San Carlos,	40 pax	Turnos diarios cada 30 minutos
Cooperativa de transporte Ñuca LLacta	Riobamba	Riobamba, Cajabamba, Columbe, Santiago de Quito,	40 pax	Turnos diarios cada 30 minutos
Transporte Guamote	Riobamba	Riobamba, Cajabamba y Guamote	40 pax	Turnos diarios cada 30 minutos
Cooperativa de transporte Llinllín	Riobamba	Yunguilla, Pallaganta, Alausí, Totoras y Simiatug	40 pax	Turnos diarios cada 30 minutos

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Lorena Mazón

Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Colta

A continuación se detalla el inventario de atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Colta

Cuadro N°5

Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Colta

Latitud: 1° 41' S 78° 48' O Altitud: 2850 - 3200 Extensión: 194, 4 Km.		Temperatura media: 10 -12 Pluviosidad: 1000- 1500 Climas: Bosque seco montano bajo		
Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
VERTIENTES CUNUCPOGYO	Sitio natural	Agua subterránea	Aguas termales	II
CERRO CUSHCA	Sitio natural	Montaña	Cerro	II
SAN LORENZO DE SICALPA	M. Cultural	Históricas	Arquitectura religiosa	II
SANTO CRISTO	M. Cultural	Históricas	Arquitectura religiosa	II
NUESTRA SRA. DE LAS NIEVES	M. Cultural	Históricas	Arquitectura religiosa	III
IGLESIA BALBANERA	M. Cultural	Históricas	Arquitectura religiosa	III
HACIENDA COLONIAL	M. Cultural	R. Técnicas y Científicas	Arquitectura ingeniería	e II
MUSEO HISTÓRICO	M. Cultural	Históricas	Museo histórico	I
CASA MALDONADO	M. Cultural	R. Técnicas científicas	Arquitectura ingeniería	e II
RUINAS DE LA MERCED	M. Cultural	Históricas	Sitios arqueológicos	II
RUINAS DE SAN FRANCISCO	M. Cultural	Históricas	Sitios arqueológicos	II
PARQUE JOSÉ OROZCO	M. Cultural	R. Técnicas científicas	Parque de recreación	I

IGLESIA SEBASTIAN	SAN	M. Cultural	Históricas	Arquitectura religiosa	II
----------------------	-----	-------------	------------	---------------------------	----

Parroquia Santiago de Quito

Latitud: 78° 44' O		Pluviosidad: 1000 – 1500		
Altitud: 2850 – 3200		Climas: Bosque húmedo montano		
Extensión: 54,4 km. estepa espinosa montano bajo.				
Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
LAGUNA DE COLTA	Sitio natural	Ambiente lacustre	Laguna	III
VOLCÁN SAN JAVIER DE TUNGURAHUILLA	Sitio natural	Montaña	Volcán	II

Parroquia Columbe

Latitud: 1° 52' S		Pluviosidad: 700 – 1200		
Altitud: 2850 – 4300		Temperatura media: 8- 10		
Extensión: 221,6 km.		Climas: Estepa espinosa montano bajo		
Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
RÍO COLUMBE	Sitio natural	Río	Rápidos y raudales	II
PÁRAMOS DE SHULLUCHOS	Sitio natural	Montaña	Páramo	II
VERTIENTE TERMAL DE MIRAFLORES	Sitio natural	Agua subterránea	Aguas termales	II
PEQUEÑA LAGUNA RODEADA DE TOLAS HABITACIONALES	Sitio natural	Ambiente lacustre	Ciénegas	II
VIVERO EL PROGRESO	M. Culturales	R. técnicas y científicas	Vivero forestal	II
IGLESIA COLONIAL DE COLUMBE	M. Culturales	Históricas	Arq. Religiosa	II
PLAZA DE TOROS DE LLINLLÍN	M. Culturales	Históricas	Zona histórica	II

Fuente: Departamento de turismo del GADMC COLTA

4.8. Resultados de la encuesta

ENCUESTA APLICADA A TURISTAS

a) Edad

Tabla N°14

Edad

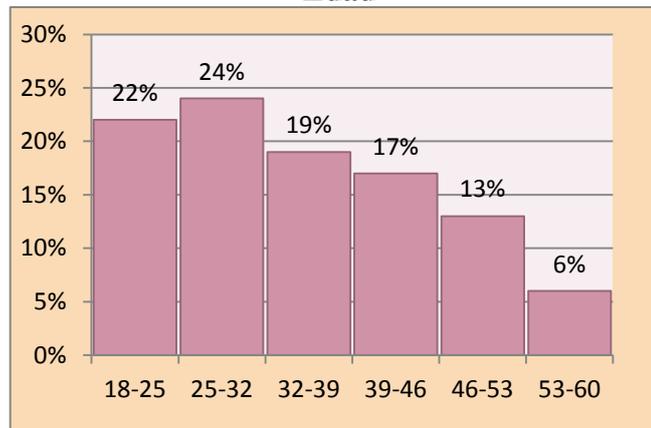
EDAD	TURISTAS	PORCENTAJE
(18-25]	21	22%
(25-32]	23	24%
(32-39]	18	19%
(39-46]	16	17%
(46-53]	12	13%
(53-60]	6	6%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°6

Edad



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 24% tienen de 25 a 32 años, el 22% tienen de 18 a 25 años, el 19% tienen de 32 a 39 años, el 17% tienen de 39 a 46 años, el 13% tienen de 46 a 53 años, el 6% tienen de 53 a 60 años.

Análisis:

Se concluye que el 95% la edad oscila entre los 18 a 53 años.

b) Sexo

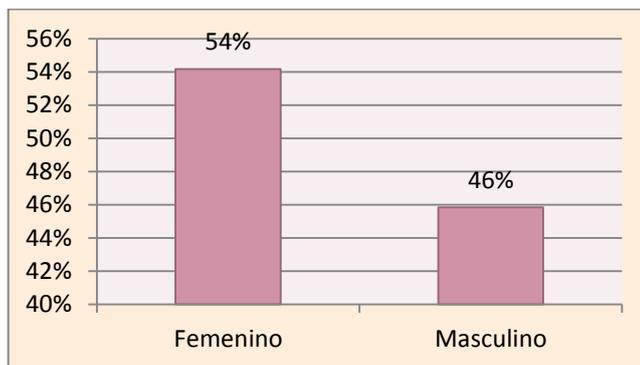
Tabla N°15
Sexo

SEXO	TURISTAS	PORCENTAJE
Femenino	52	54%
Masculino	44	46%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°7
Sexo



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 54 % son de sexo femenino el 46 % son de sexo masculino.

Análisis:

Se concluye que la mayoría de personas con un 54 % son mujeres.

c) Procedencia

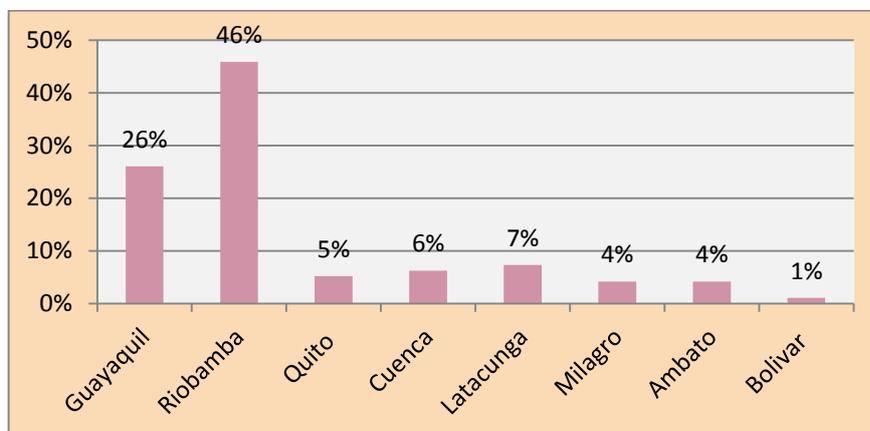
Tabla N°16
Procedencia

PROCEDENCIA	TURISTAS	PORCENTAJE
Guayaquil	25	26%
Riobamba	44	46%
Quito	5	5%
Cuenca	6	6%
Latacunga	7	7%
Milagro	4	4%
Ambato	4	4%
Bolívar	1	1%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°8
Procedencia



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 46% procede de la ciudad de Riobamba; el 26% son de Guayaquil; el 7% son de la ciudad de Latacunga; el 6% son procedentes de Cuenca; el 4% son procedentes de Milagro y Ambato y el 1 % son de Bolívar.

Análisis:

Se concluye que un 46% de turistas son procedentes de la ciudad de Riobamba.

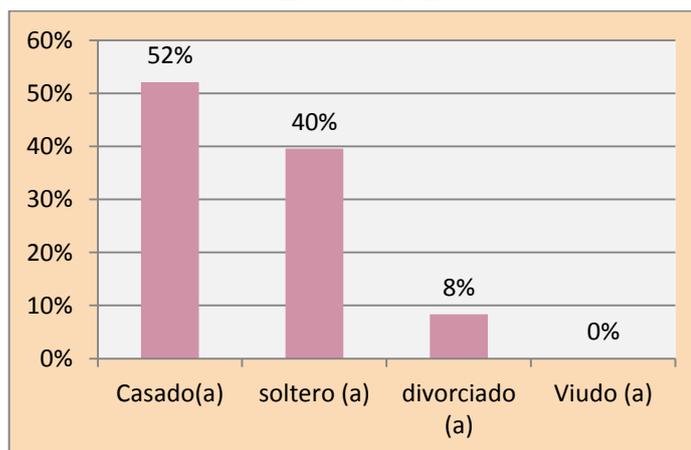
d) Estado Civil

Tabla N°17
Estado civil

ESTADO CIVIL	TURISTAS	PORCENTAJE
Casado(a)	50	52%
Soltero (a)	38	40%
Divorciado (a)	8	8%
Viudo (a)	0	0%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014
Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°9
Estado civil



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014
Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 52 % son casados, el 40 % son solteros, el 8 % son divorciados y ninguna persona es viuda.

Análisis:

Se concluye que el 52% son de estado civil casados.

e) Nivel de estudios

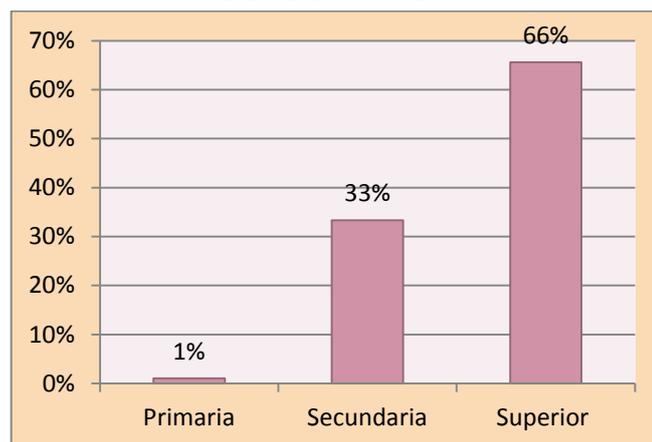
Tabla N°18
Nivel de estudios

NIVEL DE ESTUDIOS	TURISTAS	PORCENTAJE
Primaria	1	1%
Secundaria	32	33%
Superior	63	66%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°10
Nivel de estudios



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 66 % tienen nivel de estudios superior; el 33% nivel de estudios secundaria y el 1% son de nivel primario.

Análisis:

Se concluye que un 66% de los turistas tienen un nivel de estudios superior.

f) ¿Cómo realizó su viaje?

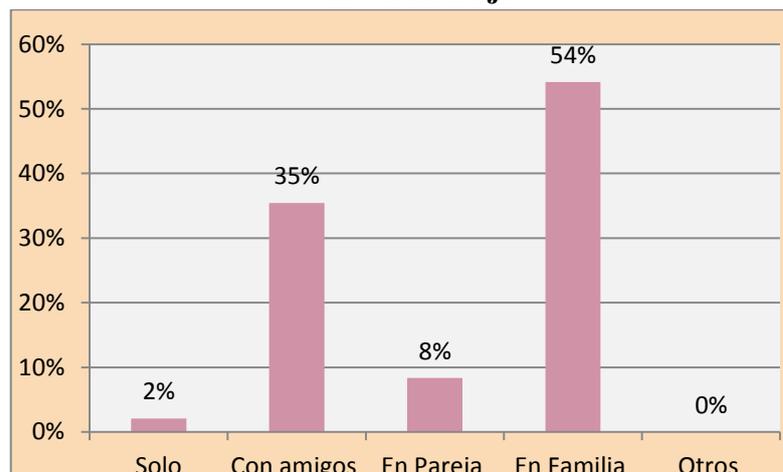
Tabla N°19
Realizó su viaje

REALIZÓ SU VIAJE	TURISTAS	PORCENTAJE
Solo	2	2%
Con amigos	34	35%
En Pareja	8	8%
En Familia	52	54%
Otros	0	0%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°11
Realizó su viaje



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 54 % realizaron su viaje en familia; el 35% con amigos; el 8% en pareja y el 2% solos.

Análisis:

Se concluye que el 54% de los turistas realizaron su viaje en familia.

g) ¿Qué servicios turísticos utilizó en el cantón Colta?

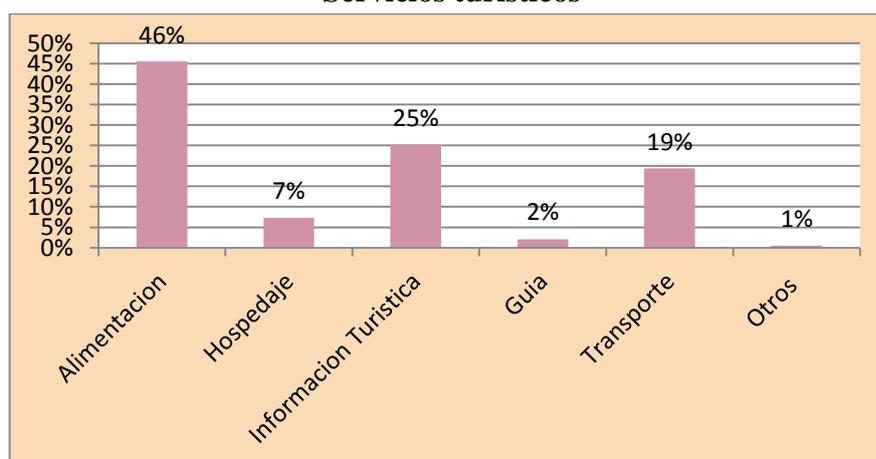
Tabla N°20
Servicios turísticos

SERVICIOS TURÍSTICOS	TURISTAS	PORCENTAJE
Alimentación	87	46%
Hospedaje	14	7%
Información Turística	48	25%
Guianza	4	2%
Transporte	37	19%
Otros	1	1%
TOTAL	191	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°12
Servicios turísticos



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 46% utilizó el servicio de alimentación; el 25% el servicio de información turística; el 19% utilizó servicio de transporte; el 7% servicio de hospedaje; el 2% guianza y el 1% otros servicios.

Análisis:

Se concluye que el 46% de los turistas utilizó el servicio de alimentación

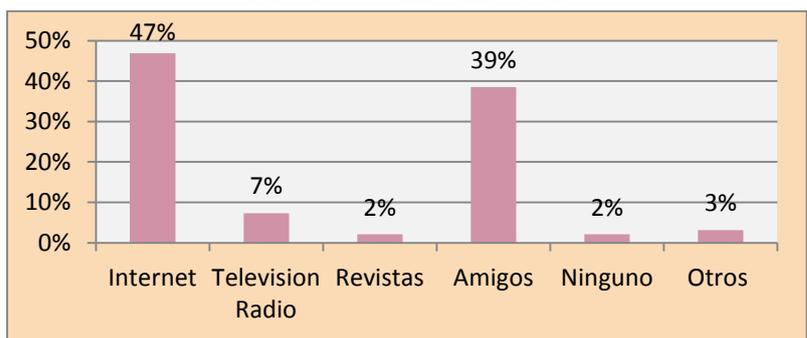
h) ¿Qué medios de información utilizó para conocer sobre el cantón?

Tabla N°21
Medios de información

MEDIOS DE INFORMACIÓN	TURISTAS	PORCENTAJE
Internet	45	47%
Televisión Radio	7	7%
Revistas	2	2%
Amigos	37	39%
Ninguno	2	2%
Otros	3	3%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014
Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°13
Medios de información



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014
Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 45% se informó acerca del cantón Colta por medio de internet; el 43% por medio de amigos; el 6% a través de la radio y la televisión; el 2% a través de revistas; el 2% a través de ninguno de las anteriores y el 2% a través de otros.

Análisis:

Se concluye que el 45% de los turistas utilizó el internet como medio de información.

1. ¿Considera usted que se puede fidelizar a los turistas que visitan el cantón Colta mediante la satisfacción de sus expectativas turísticas?

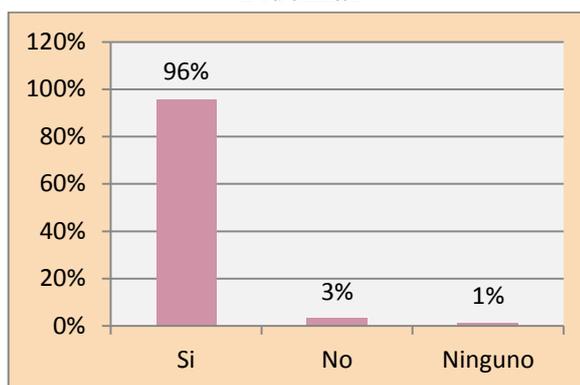
**Tabla N°22
Fidelizar**

FIDELIZAR	TURISTAS	PORCENTAJE
Si	92	96%
No	3	3%
Ninguno	1	1%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

**Gráfico N°14
Fidelizar**



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 96 % considera que si se puede fidelizar al turista mediante la satisfacción de sus expectativas turísticas; el 3 % considera que no y el 1% considera que ninguna de las dos opciones.

Análisis:

Se concluye que el 96% de los turistas considera que si se puede fidelizar al turista mediante la satisfacción de sus expectativas turísticas.

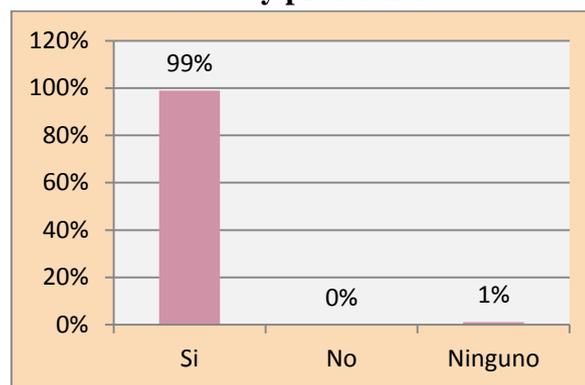
2. ¿Considera usted que se debe estudiar los gustos y preferencias de los turistas que visitan el cantón Colta?

Tabla N°23
Gustos y preferencias

GUSTOS Y PREFERENCIAS	TURISTAS	PORCENTAJE
Si	95	99%
No	0	0%
Ninguno	1	1%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014
Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°15
Gustos y preferencias



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014
Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 99 % considera que si se debe estudiar los gustos y preferencias de los turistas que visitan el cantón Colta; y un 1% considera que ninguna de las dos opciones.

Análisis:

Se concluye que el 99% de los turistas considera necesario estudiar los gustos y preferencias.

3. ¿En qué temporada prefiere visitar el cantón Colta?

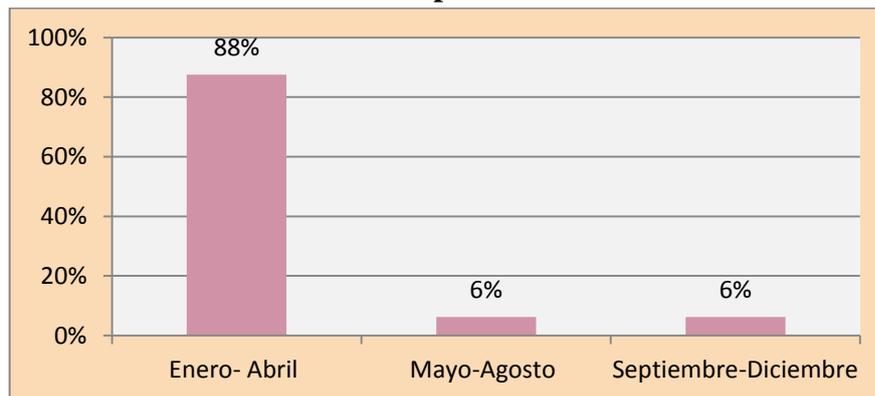
Tabla N°24
Temporada

TEMPORADA	TURISTAS	PORCENTAJE
Enero- Abril	84	88%
Mayo-Agosto	6	6%
Septiembre-Diciembre	6	6%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°16
Temporada



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 88% prefiere visitar el Cantón Colta los meses de Enero a Abril; el 6% de Mayo a Agosto y el otro 6% de Septiembre a Diciembre.

Análisis:

Se concluye que el mes que mayor afluencia de turistas tiene el cantón Colta es el mes de Enero- Abril con un 88%.

4. ¿Cuál es su nivel de gasto durante la visita al cantón Colta?

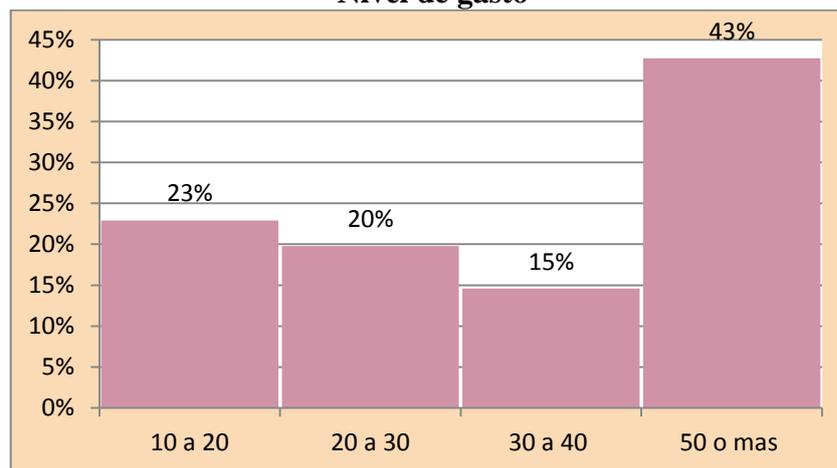
Tabla N°25
Nivel de gasto

NIVEL DE GASTO	TURISTAS	PORCENTAJE
(10 a 20]	22	23%
(20 a 30]	19	20%
(30 a 40]	14	15%
(50 o más]	41	43%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°17
Nivel de gasto



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 43 % tiene un nivel de gasto en la visita al Cantón de 50 dólares o más; el 23 % de 10 a 20 dólares el 20% de 20 a 30 dólares y un 15% de 30 a 40 dólares.

Análisis:

Se concluye que el nivel de gasto de los turistas es de 50 dólares en adelante.

5.¿Cuál es su motivación para la visita al cantón Colta?

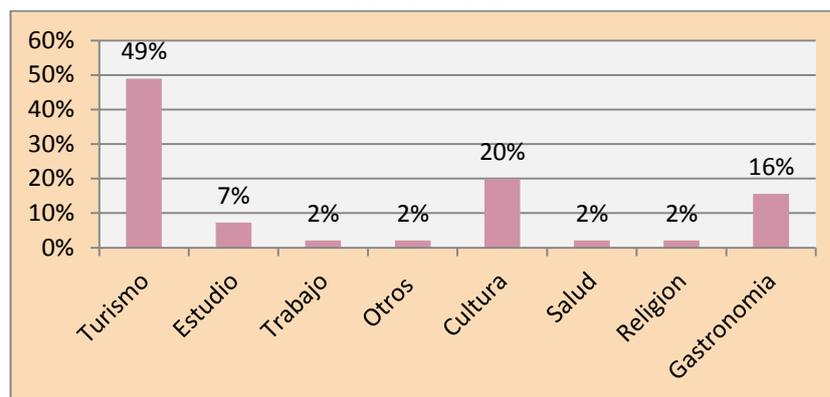
Tabla N°26
Motivación

MOTIVACION	TURISTAS	PORCENTAJE
Turismo	47	49%
Estudio	7	7%
Trabajo	2	2%
Otros	2	2%
Cultura	19	20%
Salud	2	2%
Religión	2	2%
Gastronomía	15	16%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°18
Motivación



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 49% considera que su principal motivación de viajar al Cantón es por turismo; el 20% por Cultura; el 16% por degustar de la gastronomía; el 7% por estudio; el 2% por trabajo, religión salud y otros.

Análisis:

Se concluye que la principal motivación con un 49% para visitar el cantón Colta es por turismo.

6. ¿Qué atractivos turísticos visitó durante su estadía en el cantón Colta?

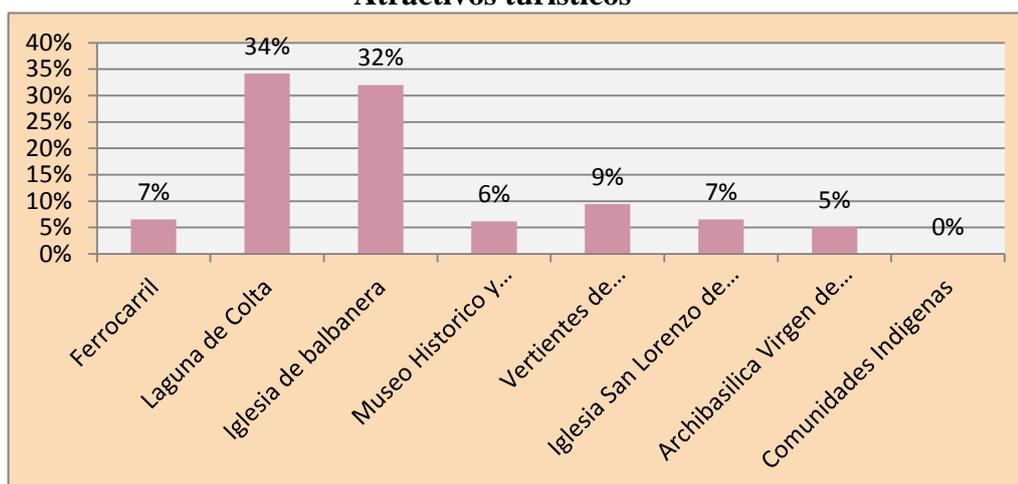
Tabla N°27
Atractivos turísticos

ATRATIVOS TURISTICOS	TURISTAS	PORCENTAJE
Ferrocarril	18	7%
Laguna de Colta	94	34%
Iglesia de balbanera	88	32%
Museo Histórico y Casa Museo	17	6%
Vertientes de Cunucpogyo	26	9%
Iglesia San Lorenzo de Sicalpa	18	7%
Archibasilica Virgen de las Nieves	14	5%
Comunidades Indígenas	0	0%
TOTAL	275	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°19
Atractivos turísticos



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 34% durante la estadía en el Cantón visitó La Laguna de Colta; el 32% la Iglesia de Balbanera; el 10% las Vertientes de Cunucpogyo; el 7% el ferrocarril y la Iglesia San Lorenzo de Sicalpa; el 5% la Archibasilica Virgen de las Nieves; el 3% el Museo Histórico y la Casa Museo y ninguna persona visitó las Comunidades Indígenas.

Análisis:

Se concluye que el atractivo turístico más visitado con un 34% es la laguna de Colta.

7. ¿Qué tiempo permaneció en el cantón Colta durante su visita?

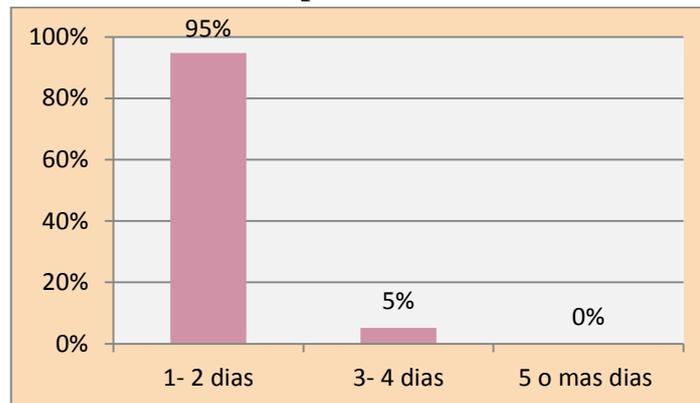
Tabla N°28
Tiempo de estancia

TIEMPO DE ESTANCIA	TURISTAS	PORCENTAJE
1- 2 días	91	95%
3- 4 días	5	5%
5 o más días	0	0%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°20
Tiempo de estancia



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 95 % de los turistas permanece de uno a dos días en el Cantón; el 5% de tres a cuatro días y ninguna persona permanece más de cinco días.

Análisis:

Se concluye que los el 95% de los turistas permanecieron en el cantón de uno a dos días.

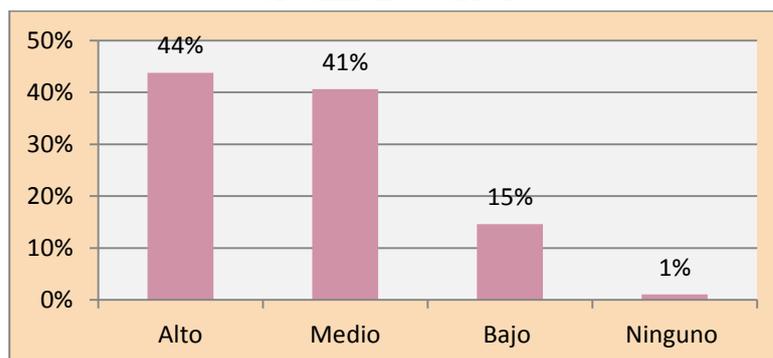
8. ¿Cómo considera usted el crecimiento turístico que ha tenido el cantón Colta en los últimos años?

Tabla N°29
Crecimiento turístico

CRECIMIENTO TURÍSTICO	TURISTAS	PORCENTAJE
Alto	42	44%
Medio	39	41%
Bajo	14	15%
Ninguno	1	1%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014
Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°21
Crecimiento turístico



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014
Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 44% considera que el crecimiento turístico que ha tenido el cantón Colta en los últimos años ha sido alto; el 41% considera que ha sido medio; el 15% bajo y el 1% ninguna de las respuestas anteriores.

Análisis:

Se concluye que el 44% considera que el cantón Colta ha tenido un crecimiento turístico alto.

9. ¿Cree usted que con la elaboración del plan de marketing turístico se logrará posesionar al cantón Colta en el mercado turístico nacional e internacional?

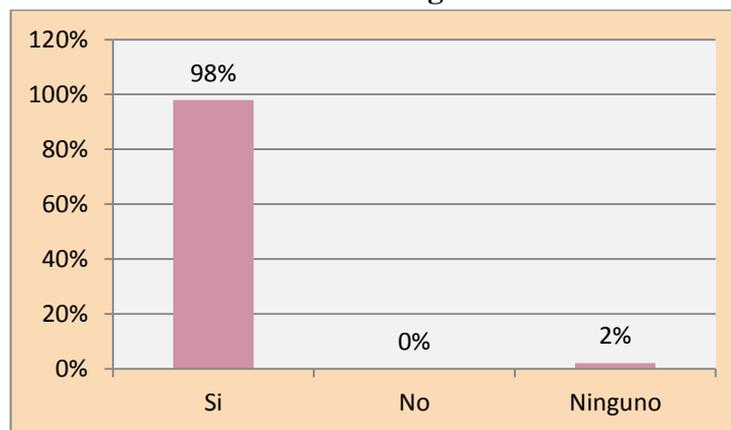
Tabla N°30
Plan de marketing turístico

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO	TURISTAS	PORCENTAJE
Si	94	98%
No	0	0%
Ninguno	2	2%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°22
Plan de marketing turístico



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 98% considera que con la elaboración del plan de marketing turístico se logrará posesionar al cantón Colta en el mercado turístico y el 2% considera que ninguna de las respuestas.

Análisis:

Se concluye que el 98% considera que con la elaboración del plan de marketing turístico si se logrará posesionar al cantón Colta en el mercado turístico.

ENCUESTA APLICADA A PRESTADORES DE SERVICIO

a) Edad

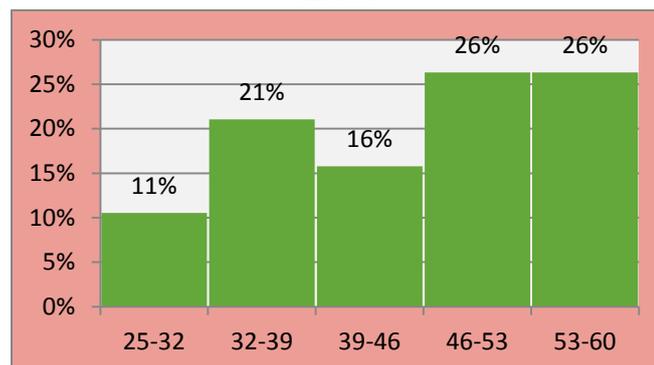
Tabla N°31
Edad

EDAD	PRESTADORES DE SERVICIO	PORCENTAJE
(25-32]	2	11%
(32-39]	4	21%
(39-46]	3	16%
(46-53]	5	26%
(53-60]	5	26%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°23
Edad



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 26% tienen una edad comprendida de 53 a 60 años; otro 26% tienen una edad comprendida de 46 a 53 años; el 21% una edad de 32 a 39 años; un 16% de 39 a 46 años y un 11% tienen una edad comprendida de 25 a 32 años.

Análisis:

Se concluye que el 89% la edad oscila entre 32 a 60 años.

b) Sexo

Tabla N°32

Sexo

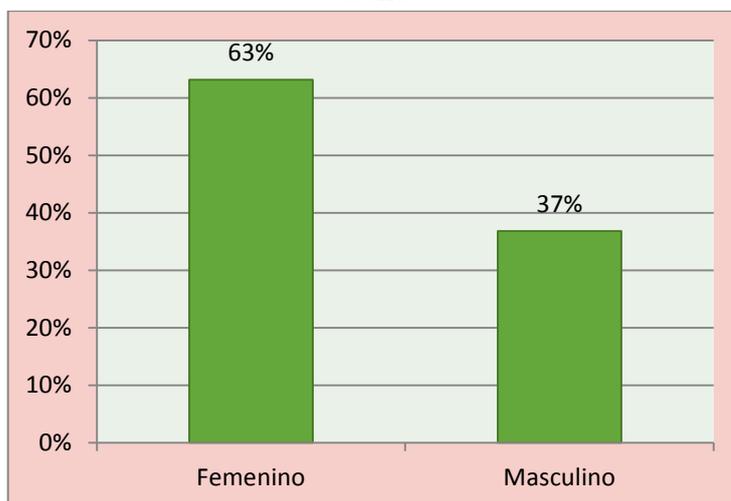
SEXO	PRESTADORES DE SERVICIO	PORCENTAJE
Femenino	12	63%
Masculino	7	37%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°24

Sexo



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 63% son de género femenino y el 37% son de género masculino.

Análisis:

Se concluye que el 63% son mujeres.

c) Estado civil

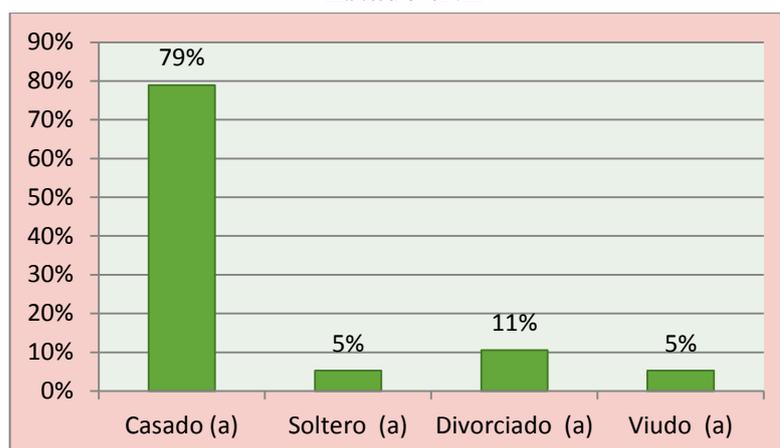
Tabla N°33
Estado civil

ESTADO CIVIL	PRESTADORES DE SERVICIO	PORCENTAJE
Casado (a)	15	79%
Soltero (a)	1	5%
Divorciado (a)	2	11%
Viudo (a)	1	5%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°25
Estado civil



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 79% son de estado civil casado (a); el 11% son de estado civil divorciado(a); el 5 % son de estado civil soltero (a) y viudo (a).

Análisis:

Se concluye que el 79% son de estado civil casados.

d) Nivel de estudio

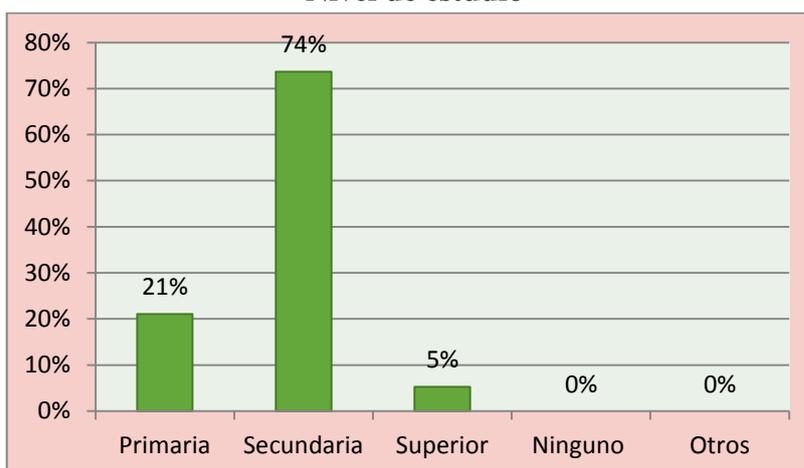
**Tabla N°34
Nivel de estudio**

NIVEL DE ESTUDIO	PRESTADORES DE SERVICIO	PORCENTAJE
Primaria	4	21%
Secundaria	14	74%
Superior	1	5%
Ninguno	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

**Gráfico N°26
Nivel de estudio**



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El nivel de estudio predominante es secundaria con un 74%, seguido del nivel primario con un 21%, el nivel superior con un 5% y un 0% de ninguno y otros.

Análisis:

Se concluye que el 74% tienen un nivel de estudios secundarios.

1. ¿Considera usted que se requiere una adecuada planificación turística para el Cantón Colta?

Tabla N°35
Planificación Turística

PLANIFICACIÓN TURÍSTICA	PRESTADORES DE SERVICIOS	PORCENTAJE
SI	19	100%
NO	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°27
Planificación Turística



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 100% considera que si se requiere una adecuada planificación turística en el cantón Colta.

Análisis:

Se concluye que el 100% considera que si se requiere una adecuada planificación turística.

2. ¿Considera usted que es necesario realizar estudios preliminares que permitan mejorar la planificación turística en el Cantón Colta?

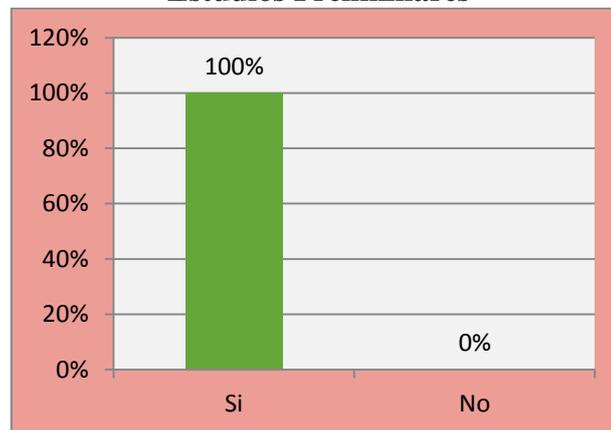
Tabla N°36
Estudios preliminares

ESTUDIOS PRELIMINARES	PRESTADORES DE SERVICIOS	PORCENTAJE
Si	19	100%
No	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°28
Estudios Preliminares



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 100% considera que si es necesario realizar estudios preliminares que permitan mejorar la planificación turística.

Análisis:

Se concluye que el 100% considera que es necesario realizar estudios preliminares para mejorar la planificación turística.

3. ¿Cree usted que con una mejor publicidad se podrá atraer mayor número de turistas al cantón Colta?

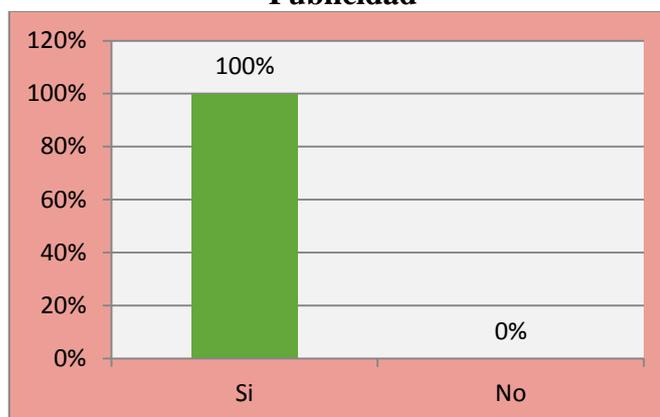
**Tabla N°37
Publicidad**

PUBLICIDAD	PRESTADORES DE SERVICIO	PORCENTAJE
Si	19	100%
No	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

**Gráfico N°29
Publicidad**



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 100% considera que con una mejor publicidad se atraerá mayor número de turistas hacia el cantón Colta.

Análisis:

Se concluye que el 100% considera que con una mejor publicidad se atraerá mayor número de turistas hacia el cantón Colta.

4. ¿Considera usted que las entidades gubernamentales ayudan a promocionar al cantón Colta?

Tabla N°38
Entidades gubernamentales

ENTIDADES GUBERNAMENTALES	PRESTADORES DE SERVICIO	PORCENTAJE
Si	9	47%
No	10	53%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°30
Entidades gubernamentales



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 47% considera que las entidades gubernamentales si ayudan a promocionar al cantón Colta y el 53% considera que no.

Análisis:

Se concluye que el 53% considera que las entidades gubernamentales no ayudan a promocionar al Cantón.

5. ¿Cree usted que los prestadores de servicios satisfacen las necesidades de los turistas que visitan el cantón Colta?

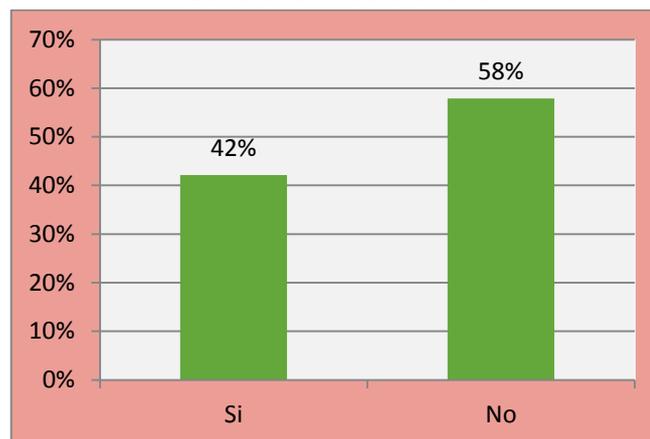
Tabla N°39
Satisfacer necesidades

SATISFACER NECESIDADES	PRESTADORES DE SERVICIO	PORCENTAJE
Si	8	42%
No	11	58%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°31
Satisfacer necesidades



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 42% considera que los prestadores de servicios si satisfacen las necesidades de los turistas, y el 58% consideran que no.

Análisis:

Se concluye que el 58% considera que los prestadores de servicios no satisfacen las necesidades de los turistas.

6. ¿Considera usted que el cantón Colta cuenta con la infraestructura adecuada para satisfacer las necesidades de los turistas?

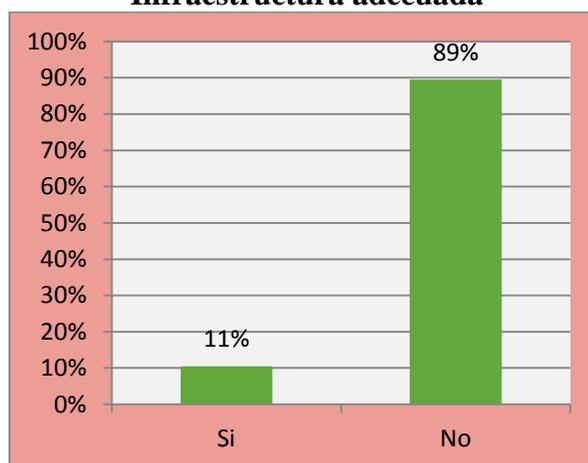
Tabla N°40
Infraestructura adecuada

INFRAESTRUCTURA ADECUADA	PRESTADORES DE SERVICIO	PORCENTAJE
Si	2	11%
No	17	89%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°32
Infraestructura adecuada



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 11% considera que si cuentan con la infraestructura adecuada; mientras que el 89% de las personas encuestadas consideran que no.

Análisis:

Se concluye que el 89% considera que no cuentan con infraestructura adecuada.

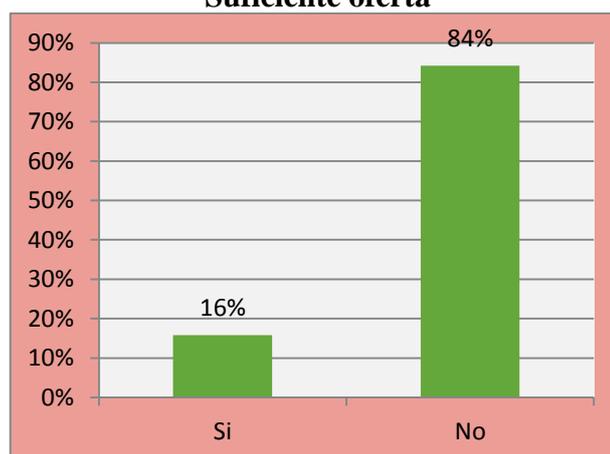
7. ¿Considera usted que existe la suficiente oferta turística en el cantón Colta?

Tabla N°41
Suficiente oferta

SUFICIENTE OFERTA	PRESTADORES DE SERVICIO	PORCENTAJE
Si	3	16%
No	16	84%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014
Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°33
Suficiente oferta



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014
Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 16% considera que si existe la suficiente oferta turística; mientras que el 84% de las personas encuestadas consideran que no.

Análisis:

Se concluye que el 84% considera que no existe suficiente oferta turística en el Cantón.

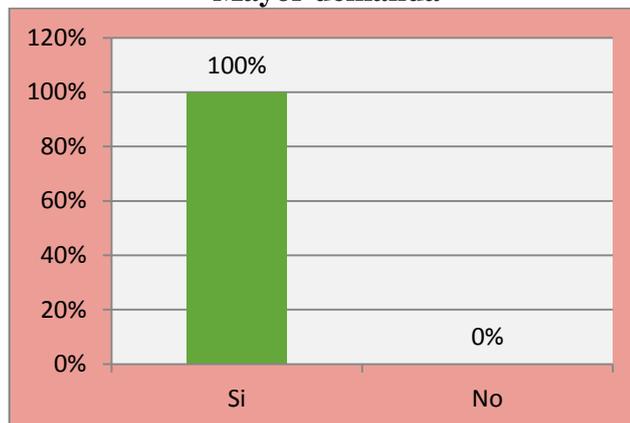
8. ¿Cree usted que promocionando de mejor manera al cantón Colta se atraerá mayor demanda turística?

Tabla N°42
Mayor demanda

MAYOR DEMANDA	PRESTADORES DE SERVICIO	PORCENTAJE
Si	19	100%
No	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014
Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°34
Mayor demanda



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014
Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 100% considera que promocionando de mejor manera si se atraerá mayor demanda turística al cantón Colta.

Análisis:

Se concluye que el 100% considera que promocionando de mejor manera si se atraerá mayor demanda turística al cantón Colta.

9. ¿Considera usted que el departamento de turismo cuenta con el talento humano necesario para realizar la debida promoción de los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón Colta?

Tabla N°43
Talento humano

TALENTO HUMANO	PRESTADORES DE SERVICIO	PORCENTAJE
Si	6	32%
No	13	68%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°35
Talento humano



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 32% considera que el departamento de turismo si cuenta con el talento humano necesario mientras que el 68% considera que no.

Análisis:

Se concluye que el 68% considera que el departamento de turismo no cuenta con el talento humano necesario.

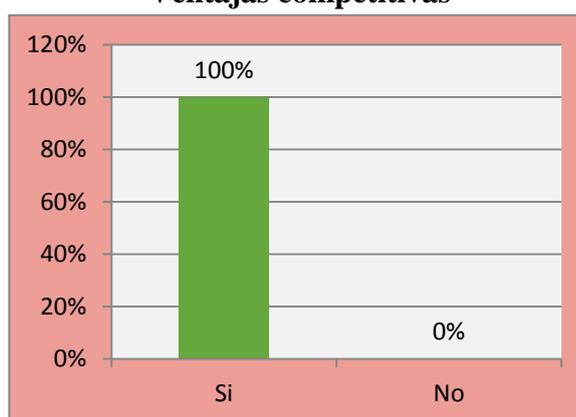
10. ¿Considera usted que el plan de marketing turístico ayudara a crear ventajas competitivas al cantón Colta en el mercado turístico?

Tabla N°44
Ventajas competitivas

VENTAJAS COMPETITIVAS	PRESTADORES DE SERVICIO	PORCENTAJE
Si	19	100%
No	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014
Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°36
Ventajas competitivas



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014
Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 100% considera que el plan de marketing si ayudará a crear ventajas competitivas en el mercado turístico.

Análisis:

Se concluye que el 100% considera que el plan de marketing si ayudará a crear ventajas competitivas en el mercado turístico

11. ¿Considera usted necesario que el departamento de turismo implemente el plan de marketing turístico para la promoción de los atractivos turísticos del cantón Colta?

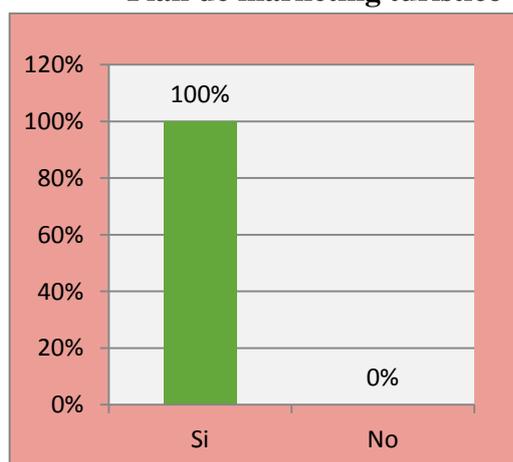
Tabla N°45
Plan de marketing turístico

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO	PRESTADORES DE SERVICIO	PORCENTAJE
Si	19	100%
No	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Gráfico N°37
Plan de marketing turístico



Fuente: Encuesta aplicada en el año 2014

Elaborado por: Lorena Mazón

Interpretación:

El 100% considera que si es necesario la implementación de plan de marketing turístico en el Cantón Colta.

Análisis:

Se concluye que el 100% considera necesario la implementación del plan de marketing

CAPÍTULO V

5. DISCUSIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar un plan de marketing turístico para el cantón Colta; ya que el 98% de las personas encuestadas consideran que es de mucha utilidad para promocionar el Cantón, además de ello este servirá para dar a conocer la riqueza natural y cultural que posee el Cantón en lo que se refiere a sus diferentes atractivos turísticos.

Los servicios que son utilizados el 46% corresponden al servicio de alimentación el 25% a información turística y un 2% utilizan el servicio de guianza. Los medios de información por los que se conocen al cantón Colta son en su mayoría el internet con 47 % y un 2% en revistas turísticas emitidas por Diario La Prensa, Diario Los Andes, Revista Opinión. El 99% de los turistas consideran que es muy necesario estudiar sus gustos y preferencias, para brindar un mejor servicio. La temporada que el cantón Colta recibe mayor número de turistas son en los meses de Enero a Abril. La mayor motivación de los turistas por visitar el cantón Colta es un 49% por turismo seguido con un 20% por cultura y un 2% lo hacen por trabajo.

Se identificó los atractivos turísticos con los que cuenta el Cantón siendo los más visitados con un 34% la laguna de Colta y seguida de un 32% por la iglesia de Balbanera siendo estos los que diariamente reciben la visita de un gran número de turistas. El museo histórico, las ruinas coloniales de San Francisco y comunidades indígenas conforman el 6% de los atractivos que no son visitados por los turistas ya sea por desconocimiento o escasa publicidad.

Los turistas consideran en un 44% que el cantón Colta en los últimos años ha tenido un crecimiento turístico alto y consideran que con la elaboración del plan de marketing turístico se lograra posesionar al cantón Colta en el mercado turístico nacional e internacional.

Los prestadores de servicio en un 100% consideran que se requiere una adecuada planificación turística en el cantón Colta y que es necesario realizar estudios preliminares que permitan mejorar la planificación turística dentro del cantón. Además de ello los prestadores de servicio consideran en un 53% que existe una deficiente ayuda de las entidades gubernamentales para promocionar el cantón Colta.

Los prestadores de servicio en un 58% consideran que no se satisfacen las necesidades de los turistas por no existir la suficiente oferta de servicios turísticos dentro del Cantón, el 100% considera que promocionando de mejor manera al Cantón se atraerá mayor demanda turística y en contraparte los prestadores se comprometen a mejorar su prestación.

En un 68% los prestadores de servicio consideran que el departamento de turismo no cuenta con el talento humano necesario para realizar la debida promoción de los atractivos turísticos del Cantón; en un 100% los prestadores consideran que con la ayuda del plan de marketing se creará ventajas competitivas y consideran que es de mucha utilidad la implementación del plan de marketing turístico para en si mejorar la promoción y difusión turística del cantón Colta.

El desarrollo del plan de marketing es para impulsar al cantón Colta como destino turístico nacional e internacional además de ello se procura preservar los recursos naturales y culturales.

De acuerdo a las proyecciones realizadas se determinó que para el año 2017 se contará con una demanda turística de 91.423 personas.

Una adecuada planificación turística en conjunto con una adecuada publicidad, promoción y capacitación a los prestadores de servicio beneficiarán al cantón Colta.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- En el diagnóstico situacional se pudo determinar que por ubicación y extensión, el cantón Colta posee una variedad de microclimas dependiendo de la altura. La laguna de Colta, es uno de los sistemas lacustres más importantes de la Provincia, ubicada a 3288 m.s.n.m. cuyos suelos son en parte erosionados. Colta cuenta con servicios básicos, con vías de comunicación de buen nivel siendo la más importante la Panamericana Sur.
- Con el resultado de las encuestas a los turistas, se determinó que el 98% considera que el plan de marketing turístico beneficiará al cantón Colta para posesionarse en el mercado nacional e internacional, además de ellos los prestadores de servicio en un 100% consideran que el Cantón Colta necesita una adecuada promoción y difusión turística
- Los turistas que han visitado el cantón Colta lo hacen en un 49% por turismo, seguido en un 22% por cultura en un 2% por trabajo, además en este Cantón existe la primera iglesia del Ecuador llamada Balbanera.
- Con la elaboración de este proyecto se determinó los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta el cantón Colta gracias al inventario se determinó que son un total de 22 atractivos algunos de ellos desconocidos por los turistas, existiendo una gran variedad de atractivos que combinan naturaleza cultura y tradición.

6.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al GADMC Colta implementar este plan de marketing turístico para el cantón Colta provincia de Chimborazo y poner énfasis en la promoción y difusión de los atractivos turísticos que constan en el inventario que soporta esta propuesta.
- Realizar programas de incentivos y de capacitación a los diferentes prestadores de servicio para que puedan brindar un servicio de calidad a los turistas
- Trabajar, coordinadamente para incrementar y mejorar la calidad de la planta turística mediante programas y capacitaciones los mismos que se acoplarán al POA del cantón Colta
- Actualizar el inventario de atractivos turísticos cuando sea necesario para contar con información actualizada sobre los mismos.

CAPÍTULO VII

7. PROPUESTA

7.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Plan de marketing turístico para el cantón Colta provincia de Chimborazo

7.2. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el turismo, constituye una actividad que ha cobrado gran importancia, siendo fuente de ingresos, generación de empleo y de múltiples beneficios la cual pretende que los recursos naturales y culturales de un sector se conserven y así que se genere múltiples beneficios económicos, entre los que destacan sus efectos en la generación de empleo y en la lucha contra la pobreza, sobre todo en los países en vías de desarrollo y comunidades rurales

El cantón Colta en los últimos años, ha alcanzado un mejor nivel de desarrollo turístico, realizando proyectos y recibiendo importantes flujos de turistas provenientes del mercado nacional e internacional

Colta se encuentra ubicado en la parte noroccidental de la provincia de Chimborazo, apenas a 18 km. de la ciudad de Riobamba asentada a los pies del histórico cerro Cushca, y al norte del valle de la antigua Liribamba, formada por las cuencas que forman los ríos Sicalpa y Cajabamba.

El Cantón cuenta con vías de comunicación de buen nivel, la más importante arteria es la panamericana sur que atraviesa de norte a sur, enlazando las poblaciones de los cantones de Colta con Pallatanga y Guayas; el otro ramal se enlaza con los cantones Guamote, Alausi y Cuenca, cuenta con caminos vecinales en su mayoría asfaltados que comunican a las diferentes parroquias; además contamos con la línea del ferrocarril que atraviesa por el cantón comunicando a los principales pueblos que ahí se asientan, este medio de comunicación nos permite enlazarlos con las provincias de Chimborazo al norte y al sur con la provincia del Guayas.

En el cantón Colta el plan de marketing turístico debe ofrecer mejorar la promoción y difusión turística bajo un turismo responsable con actividades turísticas las cuales deberán contar con la participación de la comunidad y otros sectores productivos para así generar una mayor afluencia de visitantes.

7.3 OBJETIVOS

7.3.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing turístico para el cantón colta provincia de Chimborazo.

7.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para identificar los problemas del cantón Colta a través de un análisis FODA
- Elaborar objetivos.
- Definir estrategias de marketing.
- Desarrollar el mix de marketing.
- Definir el presupuesto del plan de marketing.
- Estructurar mecanismos de control para el plan de marketing.

7.4. Fundamentación Científico-Técnica

Actividad turística

La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento

Análisis FODA

Es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países, etc. Su nombre proviene de las siglas: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

FODA son las siglas usadas para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus fortalezas internas y amenazas externas, debilidades internas, oportunidades externas.

Fortalezas y debilidades son factores internos a la empresa, que crean o destruyen valor. Incluyen los recursos, activos, habilidades, etc.

Oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales.

El proceso de crear una matriz FODA es muy sencillo: en cada una de los cuatro cuadrantes, se hace una lista de factores. Seguidamente, se les puede asignar un peso o ranking, según las prioridades de la empresa o ente que se evalúa.

CUADRO N°6

Matriz Foda

Dejar siempre en blanco	Fortalezas (F) Lista de fortalezas	Debilidades (D) Lista de debilidades
Oportunidades (O) Lista de oportunidades	Estrategias (FO) Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades	Estrategias (DO) Vencer debilidades aprovechando oportunidades
Amenazas (A) Lista de amenazas	Estrategias (FA) Usar fortalezas para evitar amenazas	Estrategias (DA) Reducir a un mínimo las debilidades y evitar las amenazas

Fuente:http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/Polilibro/Unidad%20IV/Tema4_5.htm

Elaborado por: Lorena Mazón

Estrategia de marketing

Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

Distribución

Se refiere a los diferentes canales o vías empleados para poner al alcance del consumidor el producto o servicio comercializado. A través de dichos canales se comercializaran y distribuirán los productos de la empresa, así como las condiciones de venta.

Es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Canal de distribución, lo podríamos definir como áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

Marca

Es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o servicio.¹⁸

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos

¹⁸ GARY Armstrong, PEARSON EDUCACIÓN,S.A. 2011, *Introducción al marketing* Página 170

actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra empresa debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Marketing mix

Es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. Se puede definir al marketing mix como la capacidad de escoger y combinar de forma adecuada los distintos instrumentos de que dispone la empresa en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales establecidos, estas variables o instrumentos coherentemente y con sus respectivas estrategias sirven para que la empresa pueda competir en los diferentes mercados.

Elementos del marketing mix

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para implantar las estrategias de marketing y alcanzar las metas (objetivos empresariales) que se hayan fijado a través de su mezcla (mix), mediante el uso selectivo de las mismas. Fue McCarthy quien a mediados del siglo xx, lo denominó teoría de las cuatro pes

ya que utiliza cuatro variables cuyas iniciales en inglés empiezan por “p”. Product = producto, Price = precio, Place = distribución, Promotion = comunicación.¹⁹

Mercado

Es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto, bien o servicio. Está compuesto por fabricantes o productores, compradores, usuarios e intermediarios. Los fabricantes y los productores crean la oferta de bienes, los intermediarios los ponen al alcance de los compradores, que los adquieren y los usuarios los consumen.

Objetivo

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Paquete turístico

Un paquete turístico es un producto que se comercializa de forma única. Contiene dos o más servicios de carácter turístico, como alojamiento, manutención y transporte, por el cual se abona un precio dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

¹⁹ OJEDA, D. & MARMOL, P. Marketing turístico, Ediciones Paraninfo 2012, Página 50

Plan de marketing

El plan de marketing es la guía de acción que recoge todas las actuaciones que va a llevar a cabo la empresa para el cumplimiento de sus objetivos. Es la parte más esencial y básica en el proceso de la gestión empresarial y se realiza desde la alta dirección de la empresa en el plan de marketing se recogen los objetivos del análisis de situación, la definición de las estrategias, el guión de desarrollo de los planes y programas de acción de la empresa, y la definición y descripción de los distintos presupuestos es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos de terminados.²⁰

Planificación de marketing

Implica la toma de decisiones sobre las estrategias que ayudarán a la empresa a crear sus objetivos estratégicos generales la planificación es un conjunto de actividades tendientes a la transformación del comportamiento de un fenómeno, en función de ciertos objetivos, es un instrumento para la satisfacción de las necesidades humanas y sociales no es un fin en sí misma, es un medio. Es un proceso continuo de toma de decisiones coherentes con los objetivos propuestos.

Precio

Establece el valor de los productos o servicios. Corresponde a las diferentes políticas que puede adoptar una empresa respecto a los precios de los productos/servicios, condiciones de pago descuento.

El precio es un equilibrio entre los costes de producción y venta del producto y las exigencias del mercado. Cuanto más alejados estén los costes del precio de mercado, más fuerte y centrada en otras variables del marketing será la política de la empresa. El precio de mercado es aquel que hace un producto vendible, al

²⁰ OJEDA, D. & MARMOL, P. Marketing turístico, Ediciones Paraninfo 2012, Pagina146

precio medio de la competencia, en un segmento dado. Llegar a establecer el precio de mercado de un producto no es tarea fácil y menos todavía si pretendemos colocarlo en el mercado internacional, ya que el número de variables intervinientes se incrementa.

Presupuesto

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

Producto turístico

El producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, es de gran importancia señalar que los mismos deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes.

Promoción

Es el conjunto de actuaciones integradas dentro de un plan de marketing que sirven para alcanzar objetivos específicos a través de estímulos limitados en el tiempo y en el espacio y cuyos principales destinatarios serán los consumidores, vendedores, intermediarios, prescriptores, etc.²¹

Se trata de una serie de técnicas cuya finalidad consiste en alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Se utiliza el término promoción refiriéndonos a la acción de promoción de ventas.

Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual, por un período superior a un día e inferior a un año, por ocio, negocios u otros motivos.²²

²¹ CABARCOS Novas Noelia, *Administración de servicios turísticos*, Bogotá; Ediciones de la U 2011, página 206

²² <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

7.5. Descripción de la propuesta

El objetivo principal de la propuesta es la elaboración de plan de marketing turístico para el cantón Colta provincia de Chimborazo.

Para ello se verificó la oferta turística existente que brinda el cantón, los atractivos turísticos naturales y culturales para visitarlos complementado con una correcta promoción, mediante una imagen turística la cual sea adecuada para su difusión y atracción de los potenciales turistas que los vayan a visitar. Todo esto tendrá como finalidad el desarrollar un turismo consiente y sostenible tanto para la población como para el medio en el cual se desarrolla creando un ambiente amigable de progreso y desarrollo turístico.

Además esta investigación generará nuevos conocimientos en el ambiente turístico, es una opción atractiva y necesaria para los turistas nacionales y extranjeros dispuestos a hacer un compromiso a corto y largo plazo, necesario para crear una cultura orientada al servicio de esta manera contribuiremos con grandes beneficios para toda la población del cantón.

7.5.1. Análisis situacional del cantón Colta.

El cantón Colta se encuentra ubicado en la parte noroccidental de la provincia de Chimborazo, a 18 km. de la ciudad de Riobamba y a 206 km. de la capital del Ecuador.

Limita al norte: con el cantón Riobamba con sus parroquias San Juan y Licán. Al sur: con el cantón Pallatanga y parte del cantón Guamote. Al este: con el cantón Riobamba con sus parroquias Cacha, Punín, Flores y la parroquia Cebadas de Guamote. Y al oeste: con la provincia de Bolívar.

Su población cantonal según el INEC 2010 es de 44.971 habitantes de los cuales 21.642 son hombres y 23.329 mujeres. Los habitantes del cantón Colta en un 70% son de raza indígena y el 30% restante son mestizos. El idioma predominante es el kichwa especialmente entre las mujeres, los jóvenes y adultos son bilingües

estos se encuentran distribuidos en las parroquias urbanas: Cajabamba y Sicalpa (Villa La Unión) y en las parroquias rurales: Cañí, Columbe, Juan de Velasco (Pangor), Santiago de Quito.

En el cantón Colta de toda la población solo 15758 personas están estudiando en diferentes establecimientos educativos del cantón. Colta cuenta con los principales servicios básicos como son: alcantarillado, energía eléctrica, salud, recolección de basura, servicio higiénico, vialidad, telecomunicaciones y transporte.

En la actualidad la actividad turística es una de las alternativas de desarrollo económico para el país y para los diferentes sectores, el cantón Colta cuenta con un sinnúmero de atractivos turísticos naturales y culturales que han ayudado a mejorar la calidad de vida de la población a través de la prestación de servicios hacia los turistas entre los principales atractivos turísticos del Cantón que podemos citar tenemos: la laguna de Colta, Iglesia de Balbanera, Museo Histórico y Casa Museo, Vertientes de Cunucpogyo, etc.

Los servicios turísticos que el cantón Colta brinda a turistas nacionales y extranjeros son los siguientes: en lo que se refiere a hospedaje el cantón Colta cuenta con establecimientos de segunda y tercera categoría. Cuenta con el servicio de alimentación que cuenta con variedad de restaurantes que ofrecen platos típicos de la zona. Además cuenta con servicio de guías turísticos nativos de la zona los cuales conocen la mayoría de atractivos de Cantón.

7.5.2. Análisis FODA

Se lo realizó a través de un análisis comparativo entre fortalezas; luego de la misma manera para las debilidades oportunidades y amenazas.

Tabla N°46
Matriz FODA

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>FORTALEZAS (F) 1. Atractivos turísticos con gran importancia histórica 2. Vías de acceso al Cantón en buen estado. 3. Presencia de la empresa municipal de turismo COLMITUR-EP. 4. Identidad cultural identificad.</p>	<p>DEBILIDADES (D) 1. Falta de señalética turística 2. Inadecuada seguridad turística. 3. Deficiente prestación de servicios turísticos. 4. Limitada promoción turística.</p>
<p>OPORTUNIDADES (O) 1. Presencia de la empresa de ferrocarriles del Ecuador. 2. Rehabilitación de los atractivos turísticos por parte del gobierno nacional 3. Creación de nuevas rutas turísticas. 4. Fomento del turismo a nivel nacional.</p>	<p>Estrategias (FO) 1. Promocionar los atractivos turísticos del Cantón a través de la empresa de ferrocarriles del Ecuador (F1-O1) 2. Apoyar al mantenimiento de las vías de y de los atractivos turísticos del Cantón. (F2-O2) 3. Aprovechar la presencia de empresa municipal de turismo COLMITUR-EP. para crear nuevas rutas turísticas.(F3-O3) 4. Aprovechar la identidad cultural que posee la población promocionándolo como atractivo cultural dentro del país (F4-O4)</p>	<p>Estrategias (DO) 1. Coordinar con el GADC Colta la elaboración de un proyecto de seguridad turística integrando a las comunidades del Cantón. (D1-O1) 2. Apoyo del GADC Colta y acuerdos con entidades financieras para realizar proyectos de emprendimiento turístico dentro del Cantón. (D2-O2). 3. Cursos de capacitación sobre atención y servicio al cliente. (D3-O3) 4. Elaboración de un plan de marketing turístico para mejorar la promoción y difusión turística del Cantón Colta. (D4-O4)</p>
<p>AMENAZAS (A) 1. Fenómenos naturales. 2. Situación socio-económica inestable. 3. Migración de la población. 4. Competencia por parte de los cantones vecinos.</p>	<p>Estrategias (FA) 1. Implementar planes de emergencia ante un posible fenómeno natural. (F1-A1) 2. Aprovechar las vías de acceso al Cantón (F2-A2) 3. Realizar charlas sobre la importancia que tienen de los atractivos turísticos dentro del Cantón y los beneficios de los mismos. (F3-A3) 4. Realizar eventos que involucren las principales costumbres de los habitantes del Cantón Colta que sean admirados por los turistas. (F4-A4)</p>	<p>Estrategias (DA) 1. Contar con personal capacitado en gestión de riesgos en el GADC Colta. (D1-A1). 2. Dotar de instrumentos necesarios al personal de seguridad para que puedan controlar la inseguridad. (D2-A2). 3. Diseñar paquetes turísticos que brinden un servicio de calidad al turista. (D3-A3). 4. Establecer alianzas con cantones vecinos y combinar paquetes turísticos. (D4-A4).</p>

Elaborado por: Lorena Mazón

7.5.3. Objetivos

- Promocionar la marca Colta que refleje la imagen turística del Cantón
- Definir los medios de promoción y difusión del producto turístico del cantón Colta.

7.5.4. Estrategias

- Elaboración de paquetes turísticos teniendo en cuenta el mercado al cual se van a ofertar los mismos.
- Elaborar material publicitario que sirva de ayuda para que conozcan el Cantón Colta, el cual deberá ser entregado en los centros de información turística y prestadores de servicio del cantón Colta.
- Diseñar la señalización turística para que sea den a conocer los principales atractivos turísticos del Cantón y brindar información turística a cerca de los mismos.

7.5.5. Segmentación de mercado

De los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se puede identificar que el cantón Colta recibe a turistas hombres y mujeres que su edad oscila entre 18 y 60 años, que viajan en su mayoría en familia y con amigos por diferentes motivaciones como son: turismo, cultura, gastronomía, etc. De los cuales la mayoría tienen un nivel de estudios superior y por lo regular durante su estadía utilizan principalmente el servicio de alimentación e información turística.

7.5.6. Marketing Mix

Marca

Gráfico N°39
Marca



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Lorena Mazón

La marca turística del cantón Colta fue proporcionada por el departamento de turismo, en esta marca se puede observar los principales atractivos turísticos del Cantón, a continuación se detalla los componentes de la marca turística

La marca Colta está caracterizada por los principales atractivos turísticos y paisajes que posee el Cantón.

Dentro de lo que es la marca se encuentra en la parte superior izquierda el escudo del Cantón, en la parte superior derecha un colibrí multicolor, en el centro se encuentra el cielo con el nevado Chimborazo, en la parte inferior izquierda se encuentra la antigua iglesia de Balbanera construida en el año de 1534, en la parte inferior derecha está el ferrocarril debajo del nevado Chimborazo y como corazón

y principal atractivo del Cantón le tenemos a la laguna de Colta con su respectivo yate.

Para terminar con la descripción de la marca se encuentra en la parte superior derecha junto al colibrí multicolor el slogan del Cantón que es Colta lindo y milenario Lindo: por la variedad de atractivos turísticos que posee. Milenario: por la historia que tiene el Cantón.

Esta marca se utilizó en el diseño del material publicitario.

a) Producto turístico

Analizando el inventario de atractivos turísticos del cantón Colta se pudo identificar que el Cantón cuenta con una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales que poseen un potencial turístico

Entre los atractivos turísticos de mayor importancia podemos nombrar a la laguna de Colta e Iglesia de Balbanera, el Ferrocarril, Cerro Cuscha, Turismo comunitario en la parroquia de Columbe, el complejo de Cunocpygo, entre otros.

**Cuadro N°7
Tren Ancestral**

PAQUETE TURÍSTICO N° 01		
Denominación: Tren Ancestral		
Código: PTTA 01	Carácter: Cultura Natural	Duración: 1 día
Dificultad: Baja	Idioma: Español / Ingles	
Recorrido: Estación del tren Riobamba – Estación del tren Balbanera, Universidad Jatun Yachay Wasi, Minicentro de interpretación ruta del libertador – Laguna (yate) – Iglesia de Balbanera – Centro artesanal – Itur – Estación del tren Balbanera – Estación del tren Riobamba		
ITINERARIO		
Día	Hora	Actividad
1	12H15	Salida de la estación de Riobamba
	13H15	Arribo a la estación de Balbanera
	13H20	Recorrido por las instalaciones de la estación (vagones)
	13H30	Almuerzo Universidad Jatun Yachay Wasi
	14H30	Recorrido guiado por las instalaciones de la Universidad Jatun Yachay Wasi
	14H50	Ritual ancestral Universidad Jatun Yachay Wasi
	15H15	Salida a la laguna de Colta
	15H20	Visita al mini-centro de interpretación ruta del libertador
	15H30	Recorrido en el yate turístico por la laguna
	16H10	Visita a la iglesia de Balbanera
	16H25	Visita al centro artesanal de Balbanera
	16H40	Visita al I-tur
	16H55	Refrigerio estación de Balbanera
	17H30	Retorno a la ciudad de Riobamba
	18H30	Arribo a la estación del tren de Riobamba
18H40	Entrega de artesanía - fin del servicio	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Lorena Mazón

Requerimientos para la visita

Documentos personales para el registro, protector solar, gorra, gafas, cámara fotográfica, ropa cómoda abrigada e impermeable, zapatos aptos para caminatas, gorro, bufanda y guantes.

Prohibiciones

- Bebidas alcohólicas
- Drogas
- Armas blancas y de fuego

Normas de comportamiento

- No arrojar basura, ni destruir la infraestructura o materiales de la zona.
- No cazar,
- No pescar
- No recolectar plantas
- Respeto a los habitantes y sus costumbres (manifestaciones culturales)

El paquete incluye

- Transporte en tren
- Alimentación
- Guianza (Guía nativo)
- Transporte en yate
- Ingreso a la Universidad Jatun Yachay Wasi
- Ritual ancestral

El paquete no incluye

- Alimentos y bebidas extras.
- Compra de souvenir

Precio de paquete turístico	1 pax	5pax	10 pax
	76,88	23,59	22,94

**Cuadro N°8
Turismo Comunitario**

PAQUETE TURÍSTICO N° 02

Denominación: Turismo Comunitario		
Código: PTTC 02	Carácter: Cultura – Natural	Duración: 2 días
Dificultad: Media	Idioma: Español / Ingles	
Recorrido: Estación del tren Cajabamba - Mini centro de interpretación ruta del libertador - Laguna de Colta - Universidad Jatun Yachay Wasi - Iglesia de Balbanera - Centro artesanal - Comunidad San Martin Alto (Parroquia Columbe) - Estación del tren Balbanera.		
ITINERARIO		
Día	Hora	Actividad
1	08H00	Arribo a la estación de Balbanera
	08H10	Recibimiento e información general por parte del guía nativo
	08H20	Visita al mini centro de interpretación ruta del libertador
	08H40	Traslado al sector la playa y explicación del proyecto de recuperación de la laguna de Colta
	9H00	Abordaje al yate, recomendaciones generales
	09H10	Interpretación durante el recorrido, observación de aves.
	09H40	Culminación del recorrido en el muelle, agradecimiento
	09H45	Traslado a la Universidad Jatun Yachay Wasi
	09H50	Explicación de la cosmovisión andina, recorrido por la universidad
	10H10	Ritual ancestral
	10H40	Box lunch en la estación de Cajabamba
	11H10	Arribo y visita a la iglesia de Balbanera
	11H20	Visita al centro artesanal
	11H40	Visita al i-tur (entrega de material promocional)
	11H45	Presentación de un grupo de danza
	12H20	Almuerzo (cafetería de la estación del ferrocarril)
	13H20	Salida a la comunidad San Martin Alto (Parroquia Columbe)
	14H00	Llegada a la comunidad
	14H10	Bienvenida e indicaciones generales con guía nativo
	15H00	Visita al mirador turísticos de la comunidad
	16H00	Retorno
	16H20	Llegada a la comunidad
	16H25	Bienvenida y recorrido por la comuna
17H30	Ayuda en la preparación de alimento	
19H00	Cena	
20H00	Noche cultural y fogata	
21H00	Descanso	
	07H30	Observación de aves
	08H30	Retorno
	08H45	Desayuno
	09H45	Actividad con la comunidad
	11H45	Box lunch
	12H15	Explicación y práctica sobre la elaboración de artesanías

2	13H15	Almuerzo
	14H15	Despedida
	15H00	Retorno
	15H15	Arribo a la estación del tren – fin del servicio

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Lorena Mazón

Requerimientos para la visita

Documentos personales para el registro, protector solar, gorra, gafas, cámara fotográfica, ropa cómoda abrigada e impermeable, zapatos aptos para caminatas, gorro, bufanda y guantes.

Prohibiciones

- Bebidas alcohólicas
- Drogas
- Armas blancas y de fuego

Normas de comportamiento

- No arrojar basura, ni destruir la infraestructura o materiales de la zona.
- No cazar,
- No pescar
- No recolectar plantas
- Respeto a los habitantes y sus costumbres (manifestaciones culturales)

El paquete incluye

- Alimentación
- Guianza (Guía nativo)
- Alquiler de transporte
- Alojamiento en la comunidad San Martín Alto
- Artesanía
- Actividades culturales

- Ingreso a la Universidad Jatun Yachay Wasi
- Ritual ancestral

El paquete no incluye

- Alimentos y bebidas extras.
- Compra de suvenir
-

Precio del paquete turístico	1 pax	5pax	10 pax
	131,22	95,80	81,31

**Cuadro N°9
Cultura y Tradición**

PAQUETE TURÍSTICO N° 03

Denominación: Cultura y Tradición		
Código: PTCT03	Carácter: Cultural - Natural	Duración: 1 día
Dificultad: Baja	Idioma: Español / Ingles	
Recorrido: Riobamba , Kulta Kucha– Sicalpa– Antigua Riobamba- Riobamba		
ITINERARIO		
Día	Hora	Actividad
1	07H30	Concentración y salida desde Riobamba.
	08H00	Arribo al patio de comidas del plan Kulta Kucha
	08H10	Desayuno
	08H40	Arribo al museo histórico en Sicalpa
	08H50	Recorrido interpretativo de la antigua Riobamba.
	12H30	Arribo a la laguna de Colta.
	12H45	Almuerzo.
	13H45	Paseo interpretativo Kulta Kucha
	15H00	Interpretación socio – cultural de las artesanías en totora y del tradicional caballito de totora.
	16H00	Recorrido por el conjunto escultórico “Colta naturaleza prodiga”.
	17H00	Retorno a Riobamba- fin del servicio.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Lorena Mazón

Requerimientos para la visita

Documentos personales para el registro, protector solar, gorra, gafas, cámara fotográfica, ropa cómoda abrigada e impermeable, zapatos aptos para caminatas, gorro, bufanda y guantes.

Prohibiciones

- Bebidas alcohólicas
- Drogas
- Armas blancas y de fuego

Normas de comportamiento

- No arrojar basura, ni destruir la infraestructura o materiales de la zona.
- No recolectar plantas
- Respeto a los habitantes y sus costumbres (manifestaciones culturales)

El paquete incluye

- Transporte
- Alimentación
- Guianza (Guía nativo)

El paquete no incluye

- Alimentos y bebidas extras.
- Compra de suvenir

Precio de paquete turístico	1 pax	5pax	10 pax
	142,08	39,04	26,16

B) PRECIO

El precio que se aplicó a los diferentes paquetes turísticos va de acuerdo a los resultados de la encuesta de cuanto están dispuestos a gastar en la visita al cantón Colta es así que los precios son asequibles para el alcance de los turistas.

Tabla N°47
Tren Ancestral

PAQUETE TURÍSTICO N°. 01							
"Tren Ancestral "							
DURACIÓN 1 DÍA							
DETALLE		1 PAX		5 PAX		10 PAX	
		C.T.	P.U.	C.T.	P.U.	C.T.	P.U.
Can	Costo fijo	42	42	42	8,4	60	8
1	Transporte Tren	12	12	12	2,4	50	5
1	Guía especializado	30	30	30	6	30	3
	Costo variable	6,25	5,75	31,25	6,25	62,5	6,25
1	Almuerzos	3	3	15	3	30	3
1	Ingreso a Kulta Kucha	0,5	0,5	2,5	0,5	5	0,5
1	Box lunch	1,25	1,25	6,25	1,25	12,5	1,25
1	Artesanía	1,5	1,5	7,5	1,5	15	1,5
	Subtotal 1	48,25	48,25	73,25	14,65	122,5	14,25
	Costos directos	7,238	7,238	10,988	2,198	18,38	2,138
10%	Gastos administrativos.	4,825	4,825	7,325	1,465	12,25	1,425
5%	Imprevistos	2,4125	2,4125	3,6625	0,7325	6,125	0,7125
	Subtotal 2.	55,49	55,49	84,238	16,85	140,9	16,39
25%	Utilidad	13,872	13,872	21,0594	4,2119	35,219	4,0969
	Costo total	69,36	69,36	105,3	21,06	176,1	20,48
12%	Impuesto	8,3231	8,3231	12,6356	2,5271	21,131	2,4581
	Precio de venta	77,68	77,68	117,93	23,59	197,2	22,94

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Lorena Mazón

Tabla N°48
Turismo Comunitario

"Turismo Comunitario"							
DURACIÓN 2 DÍAS							
DETALLE		1 PAX		5 PAX		10 PAX	
		C.T.	P.U.	C.T.	P.U.	C.T.	P.U.
Can	Costo fijo	40	40	90	18	90	9
1	Transporte	30	30	80	16	80	8
1	Guía nativo	10	10	10	2	10	1
	Costo variable	41,5	41,5	207,5	41,5	415	41,5
1	Desayunos	2	2	10	2	20	2
2	Almuerzos	6	6	30	6	60	6
1	Cena	4	4	20	4	40	4
2	Box Lunch	2,5	2,5	12,5	2,5	25	2,5
1	Hospedaje	10	10	50	10	100	10
1	Ingreso a kulta kucha	0,5	0,5	2,5	0,5	5	0,5
1	Actividades Culturales	15	15	75	15	150	15
1	Artesanía	1,5	1,5	7,5	1,5	15	1,5
	subtotal 1	81,5	81,5	297,5	59,5	505	50,5
	Costos directos	12,23	12,23	44,63	8,93	75,75	7,58
10%	Gastos administrativos.	8,15	8,15	29,75	5,95	50,5	5,05
5%	Imprevistos	4,08	4,08	14,88	2,98	25,25	2,53
	Subtotal 2.	93,73	93,725	342,125	68,425	580,75	58,075
25%	Utilidad	23,43	23,43	85,53	17,11	145,19	14,52
	Costo total	117,16	117,16	427,66	85,53	725,94	72,59
12%	Impuesto	14,06	14,06	51,32	10,26	87,11	8,71
	Precio de venta	131,22	131,22	478,98	95,80	813,05	81,31

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Lorena Mazón

Tabla N° 49
Cultura y Tradición

PAQUETE TURÍSTICO N°. 03							
“Cultura y Tradición ”							
DURACIÓN 1 DÍA							
DETALLE		1 PAX		5 PAX		10 PAX	
		C.T.	P.U.	C.T.	P.U.	C.T.	P.U.
Can	Costo fijo	80	80	80	16	60	8
1	Transporte	40	40	40	8	40	4
1	Guía nativo	10	10	10	2	10	1
1	Guía especializado	30	30	30	6	30	3
	Costo variable	8,25	8,25	41,25	8,25	82,5	8,25
1	Desayunos	2	2	10	2	20	2
1	Almuerzos	3	3	15	3	30	3
1	Ingreso a Kulta Kucha	0,5	0,5	2,5	0,5	5	0,5
1	Ingreso a catacumbas archibasilica	0,75	0,75	3,75	0,75	7,5	0,75
1	Artesanía	1	1	5	1	10	1
1	Pulsera	1	1	5	1	10	1
	Subtotal 1	88,25	88,25	121,25	24,25	142,5	16,25
	Costos directos	13,238	13,238	18,188	3,638	21,38	2,438
10%	Gastos administrativos.	8,825	8,825	12,125	2,425	14,25	1,625
5%	Imprevistos	4,4125	4,4125	6,0625	1,2125	7,125	0,8125
	Subtotal 2.	101,49	101,49	139,44	27,89	163,9	18,69
25%	Utilidad	25,3719	25,3719	34,8594	6,9719	40,969	4,6719
	Costo total	126,86	126,86	174,3	34,86	204,8	23,36
12%	Impuesto	15,2231	15,2231	20,9156	4,1831	24,581	2,8031
	Precio de venta	142,08	142,08	195,21	39,04	229,4	26,16

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Lorena Mazón

C) PLAZA

Una vez identificado el segmento de mercado y definidos los productos turísticos se debe trabajar en el posicionamiento y comercialización del mismo el producto debe ser ofertado a nivel nacional e internacional.

Los canales de marketing realizan una intermediación entre proveedores y clientes además de ello son asesores de viaje la distribución es una ventaja de ayuda competitiva para ello es necesario establecer estrategias de marketing q nos permitan comercializar el producto

- **Canal directo**

De esta manera se puede comercializar de una forma directa entre el productor y el consumidor permitiendo que los precios sean accesibles para el consumidor

Gráfico N° 40
Canal directo de distribución

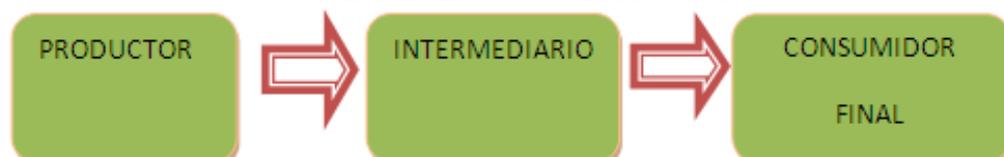


Elaborado por: Lorena Mazón

- **Canal indirecto**

El producto a parte de llegar al consumidor final se lo puede comercializar también a mediadores. Estos se los puede hacer mediante las agencias de viajes que existen en la ciudad de Riobamba que ofrezcan paquetes turísticos a nivel nacional e internacional.

Gráfico N° 41
Canal indirecto de distribución



Elaborado por: Lorena Mazón

Las estrategias de comercialización son las siguientes

Cuadro N°10
Estrategias de Comercialización

ESTRATEGIAS	TÁCTICA	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	PÚBLICO OBJETIVO
Venta directa	Empresas públicas y privadas	Venta directa entre vendedor y comprador. Facilitar los productos y servicios que se ofrece. Dar información y convencer al cliente.	Profesionales, organizaciones no gubernamentales, público en general.
Intermediarios	Agencias de viaje Tour operadores	Alianzas estratégicas con agencias de viajes	Turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Lorena Mazón

D) Promoción

Promoción y difusión

La manera más rápida de difundir y promocionar los diferentes atractivos turísticos del cantón Colta es mediante los canales de comercialización directos; y medios de comunicación que son accesibles para los turistas.

Lo que se quiere proyectar al mercado, es que el producto solo se interese y se dedique satisfacer las necesidades y preferencias del cliente. Al promocionar el producto se dará importancia de cada uno de los servicios y actividades que se ofrecen y generar la idea de que es un producto único.

Para cumplir lo dicho anteriormente al producto se lo identificara en trípticos, carpeta, adhesivo, pulsera, valla de bienvenida.

- Triptico informativo

Ubicación

El Cantón Colta se encuentra ubicado en la parte Noroccidental de la Provincia de Chimborazo, a 18 Km. de la ciudad de Riobamba y a 206 Km. de la Capital del Ecuador

Clima

Por su ubicación y extensión, el cantón posee una variedad de microclimas dependiendo de la altura.
Temperatura media es de: 5 a 20°C

Fiestas populares

Febrero / Marzo: Carnaval de Colta
8 al 23 de Junio: Fiestas del Inti Raymi
28 Julio :Aniversario de cantonización
7 y 8 de Septiembre: Festividades de la Virgen María Natividad de Balbanera.



Razones para visitar Colta

- Variedad de atractivos turísticos
- Gastronomía típica de la zona
- Artesanías típicas de la zona
- Riqueza cultural
- Riqueza natural
- Facilidad de accesibilidad



COLTA







LINDO Y MILENARIO




ATRATIVOS TURISTICOS

Turismo Comunitario San Martin



La comunidad San Martin Alto trabaja en turismo comunitario esta involucrada en el cultivo la quinua orgánica, con la que elaboran chocolate dándole un valor agregado. Ofertan a los turistas recorridos que incluyen prácticas de agricultura, visita al vivero, compartir con las actividades diarias en la comunidad

Archibasilica Virgen de las Nieves



Similar a la Iglesia de Balbanera con piedra tallada, cuatro campanas están en la torre, sus paredes de canchagua de época colonial, su estilo es barroco. En su interior hay catacumbas de 31 nichos; únicas en el país

Laguna de Colta



La Laguna de Colta por cuyas orillas de Norte a Sur pasa el ferrocarril trasandino, se encuentra a 20 km en la flora se destaca la totora en la fauna se puede observar peces de colores y los patos únicos en su especie y originarios de este lugar

Iglesia de Balbanera



Primer Templo Católico fundado en el territorio del Reino de los Quitus, en 1534 Su estilo es barroco - mestizo debido a los símbolos españoles como indígenas tallados en la fachada

Ferrocarril Sendero de los Ancestros



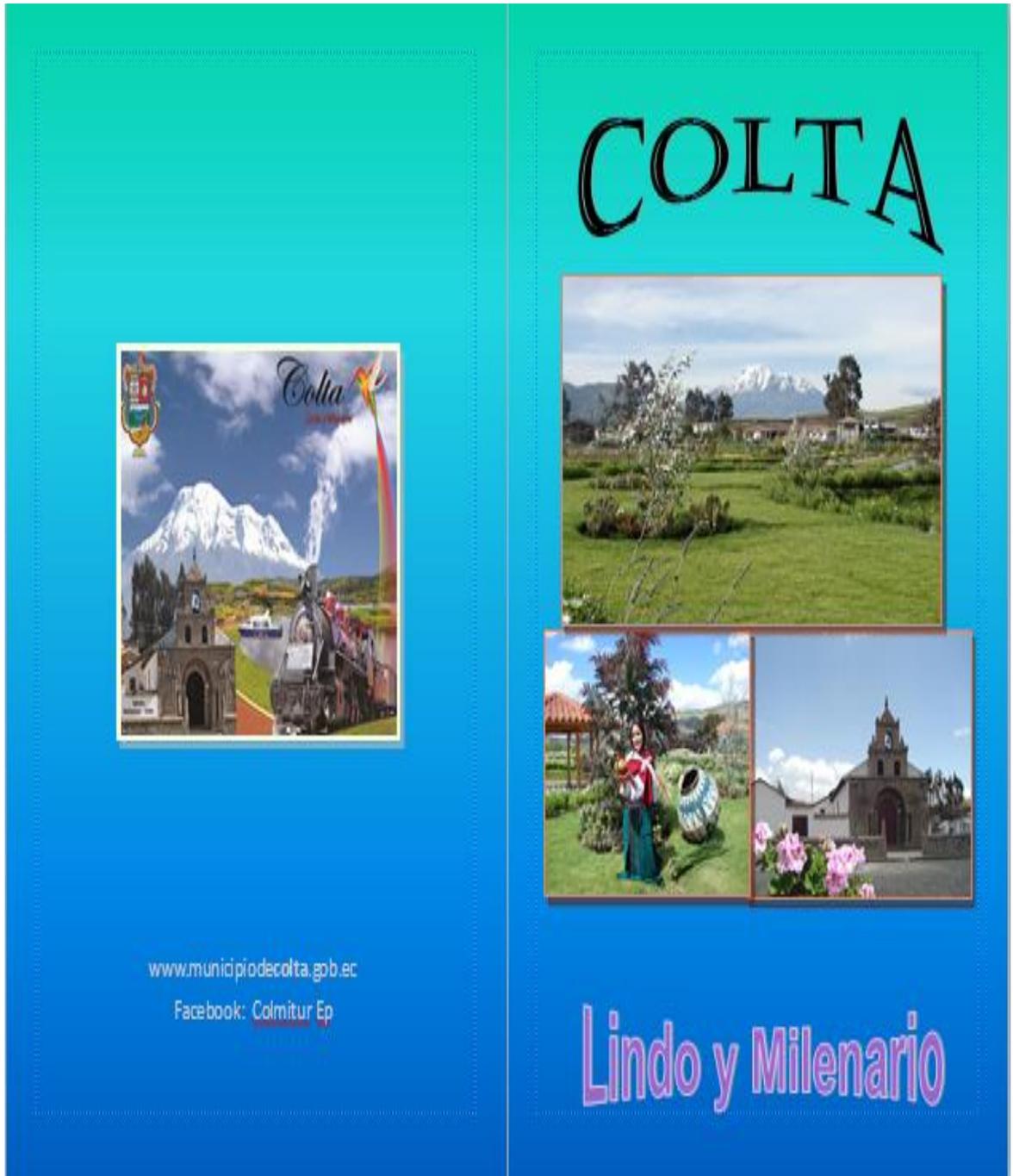
El recorrido se denomina 'El Sendero de los Ancestros'. En este trayecto se pueden observar paisajes de la serranía por los que recorrió el padre Juan de Velasco cuando escribía la historia del Ecuador

Museo Histórico



Aquí se exhiben testimonios de lo que fue la Antigua Riobamba como Fotografías, Reliquias religiosas, objetos de valor, piedras y pilares de antiguas iglesias, pinturas al óleo, junto con escritos como el Acta de Fundación de la primera ciudad española de Santiago de Quito.

- **Carpeta**



- **Pulsera**



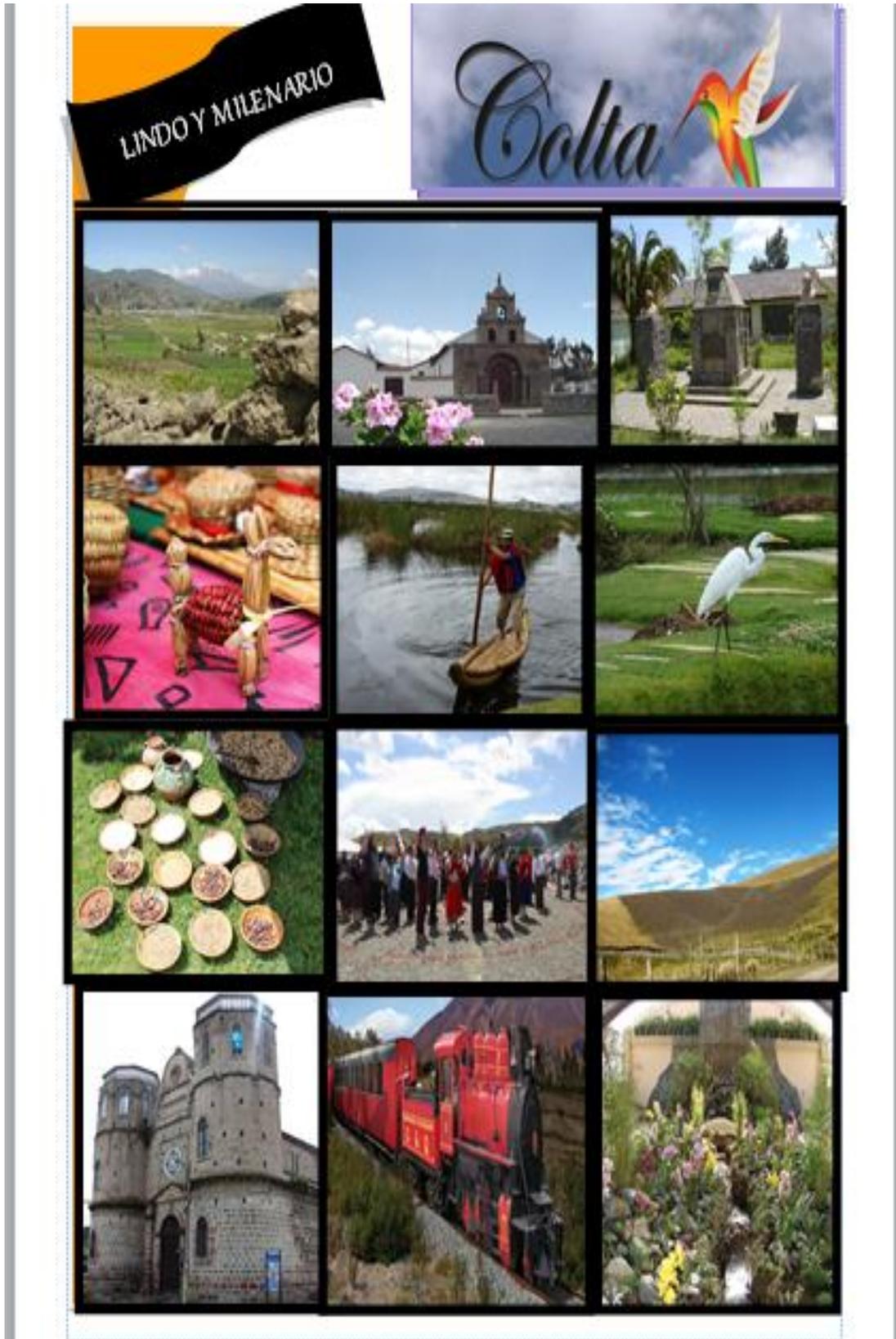
- **Valla De Bienvenida**



- **Adhesivo**



- Afiche



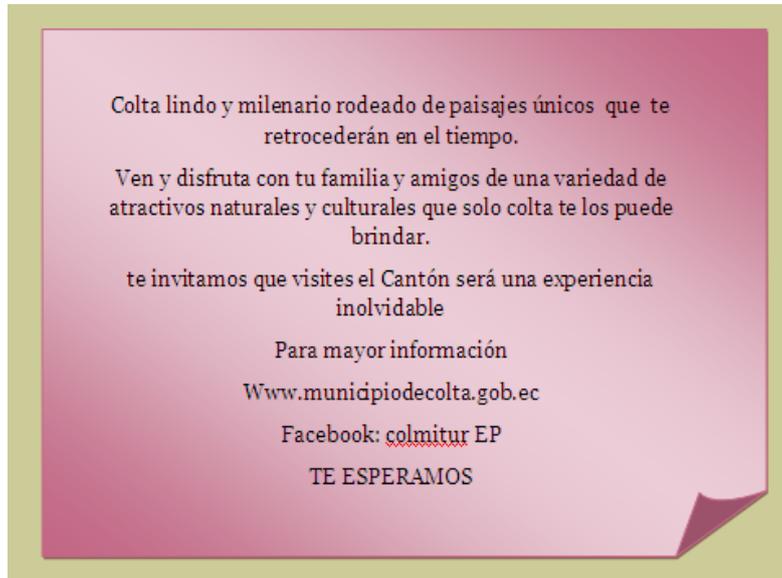
- **Señalización**



- **Medio escrito para revista**



- **Medio Radial**



- **Estrategia de promoción y publicidad**

Para la imagen turística del Cantón se procedió a utilizar un logotipo y slogan el mismo que permitirá adoptar una posición estratégica en el mercado, esta manera de promocionar al canton de una mejor manera siendo el eslogan fue “Colta Lindo y Milenario”.

- **Comunicación y distribución**

Se llegará a la demanda turística a través de la realización de material de folletería como trípticos, afiches los mismos que serán impresos en un gran número y en un material de buena calidad, este material permanecerá en el área de información turística del cantón y será distribuido en agencias de viajes, y a los diferentes municipios de la provincia de Chimborazo.

- **Canales de distribución**

Definido el segmento de mercado y la oferta turística del cantón Colta se procedió a establecer los medios para ejecutar el posicionamiento del mismo, es decir dotarle de una personalidad clara y definida en el mercado al cantón Colta.

A continuación se detalla las estrategias de promoción

Cuadro N°11
Estrategias de Promoción

Posicionamiento e imagen	Táctica	Objetivo	Política de funcionamiento	Mercado
Eventos públicos	Participación en ferias de turismo	Posicionamiento en el mercado de los productos a ofertarse.	Diseño de un stand acorde de las necesidades del turista, llamativo, visto y de presencia.	Turistas nacionales, ciudades donde se organizan las ferias de turismo.
Publicidad	Presencia en medios radiales, escritos y folletería	Fortalecimiento de la imagen turística del cantón	Programa de publicidad	Turistas nacionales ciudades donde se organizan las ferias de turismo.
Reuniones estratégicas	Personas que se encuentran involucradas en el desarrollo turístico	Establecer reuniones con el sector público, privado y no gubernamentales que se encuentren involucradas en el ámbito turístico.	Participación en reuniones estratégicas cada trimestre.	Personal técnico que desarrolla el turismo.

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Lorena Mazón

Cuadro N°12
Estrategia de publicidad

Tipo publicidad	Detalle	Objetivo	Política de funcionamiento	Mercado
Radial	Radio nacionales	Lograr el conocimiento de los atractivos turísticos	Presencia radial temporal, durante los feriados	Público en general de las principales ciudades del Ecuador
Revistas	Revistas turísticas	Lograr el conocimiento de los atractivos turísticos	Distribución en los principales supermercados a nivel nacional	Público en general de las principales ciudades del Ecuador
Afiches	Full color Papel Cauché	Lograr que las agencias de viajes y entidades relacionadas con las actividades turísticas promocionen el cantón Colta	Colocar en Instituciones estratégica de los diferentes cantones. Ej. Ministerio de Turismo, Agencias de Viajes, Centros de información turística	Turistas de los principales mercados emisores.
Valla de bienvenida	Gigantografías	Lograr que conozcan los atractivos turísticos del Cantón	Establecer puntos estratégicos de entrada a la ciudad de Riobamba en la panamericana norte y sur	Turistas de los principales mercados emisores
Trípticos	Full color Papel Cauché	Lograr posicionar los atractivos turísticos del cantón en el mercado nacional e internacional	Entregar de forma masiva en las empresas, ferias, sitios de información turística	Turistas de los principales mercados emisores.
Carpetas turísticas	Full color Papel Cauché	Contar con material fácil de llevar	Entregar de forma masiva en las empresas, ferias, sitios de información turística	Turistas de los principales mercados emisores
Adhesivos	Full color Papel Cauché	Material facil de llevar	Entregar en ferias, sitios de información turística.	Turistas de los principales mercados emisores
Pulsera		Material facil de llevar	Entregar en ferias, sitios de información turística.	Turistas de los principales mercados emisores

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Lorena Mazón

Presupuesto de marketing

Para el presente plan de marketing se ha planteado el siguiente presupuesto el mismo que tendrá que ser analizado y aprobado por el Gobierno Autónomo

Descentralizado Municipal del cantón Colta junto a la empresa Colmitur Ep y su respectivo equipo técnico para su respectiva aprobación.

Tabla N° 48
Presupuesto De Marketing

	Valor unitario	Valor total	Número de veces en el año	Responsable	Fecha
Rubro (para el personal)					
1 coordinador de turismo	1400	1400	1	GADMCCOLTA	Aprobación del plan por el municipio
1 Profesional de turismo	800	800	1		
1 Promotor turístico	700	700	1		
1 Guía especializado	600	600	1		
1 Secretaria	450	450	1		
Subtotal 1	3950				
Rubro (Estudio de mercado)					
Oferta turística Servicio y paquetes turísticos Demanda turística competencia mecanismos de control	500	500	Dos veces al año	Técnicos del Colmitur Ep	Aprobación del plan por el municipio
Subtotal 2	500				
Rubro (Plan de promoción turística)					
1 diseñador	400	400	1	GADCC COLTA y Colmitur Ep	Aprobación del plan por el municipio y Colmitur Ep
2000 trípticos	0,9	1800	1		
2000 afiches	0,5	1000	1		
2000 carpetas	1	2000	1		
1 vallas	1000	1000	1		
2000 adhesivo	0,35	700	1		
2000 pulsera	0,4	800	1		
2500 afiche	0,75	1875	1		
15 señalización	3	45	1		
Publicación en revista	800	800	1		
Medio radial	1500	1500	1		
Subtotal 3	3706,9	11920			
Total	16.370				

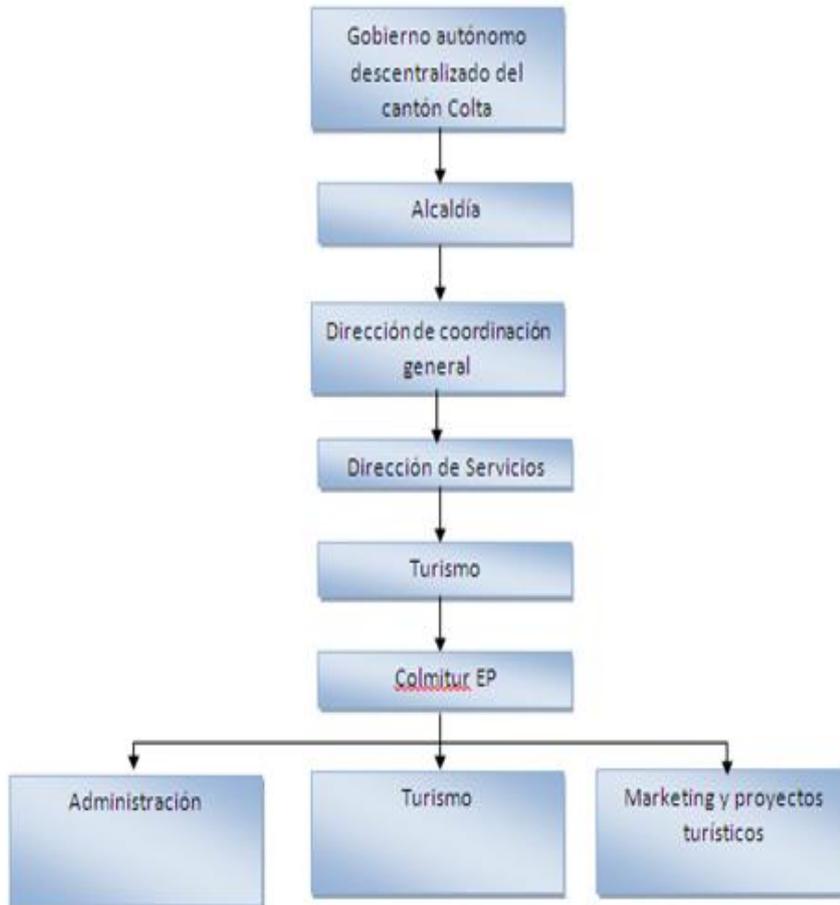
Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Lorena Mazón

8.6 Diseño organizacional

Grafico N°42

Estructura organizacional



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Lorena Mazón

El municipio del cantón Colta deberá gestionar el financiamiento del plan de marketing a ejecutarse además de ello la empresa pública municipal Colmitur Ep será la encargada de difundir la información y promoción turística del cantón Colta además de ello coordinar junto con el municipio la puesta en marcha del plan de marketing e informar a la comunidad del Cantón acerca de los proyectos a ejecutarse para conjuntamente trabajar en la actividad turística.

7.7. Monitoreo y evaluación de la propuesta

El monitoreo y la evaluación del plan de promoción y difusión se lo realizará de una manera semestral de acuerdo al presupuesto que establezca el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Colta establecido en el Plan Operativo Anual (POA)

El monitoreo y la evaluación estará a cargo del departamento de marketing y proyectos turísticos el mismo que emitirá informes de los gastos de cada una de las actividades que se desarrollen dentro de este departamento de esta manera se mantendrá una transparencia total en los fondos designados para la actividad turística. De esta manera se están promocionando los atractivos turísticos del cantón Colta con la visión de mejorar la calidad de vida de los pobladores de dicho cantón.

Para ello se contará con un buzón de sugerencias el mismo que será distribuido en el Itur en donde los visitantes pueden dejar sus sugerencias y comentarios referentes al servicio y a la atención recibida en su visita a los diferentes atractivos turísticos del cantón Colta.

CUADRO N°13
Ficha para evaluar las expectativas del turista

Ficha para evaluar las expectativas del turista	
Favor de responder si se cumplió o no la satisfacción de sus necesidades.	
Producto (Necesidades y deseos del consumidor).	
Precio (Calidad del servicio).	
Plaza (Precio y calidad del producto).	
Promoción (Canales de distribución, precio y calidad del producto).	
Total	
Califique del 1 al 4 según:	
1 Excelente	2 Bueno
3 Malo	4 Pésimo

Elaborado por: Lorena Mazón

CAPÍTULO VIII

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, Miguel, 2009“Administración del Turismo Planificación y Dirección” cuarta edición, México, 17 - 45pp.

ÁLVAREZ, José. 2008 Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Riobamba-Ecuador.2008

ÁLVAREZ, José, Estudio de mercados turísticos. Riobamba-Ecuador.2010.

ÁLVAREZ, José, Estadística Aplicada a Proyectos. Tercera Edición. Riobamba-Ecuador.2007.

CABARCOS Novas Noelia, Administración de servicios turísticos, Bogotá; Ediciones de la U 2011.

DICCIONARIO DE MARKETING de 2009, pág. 168.

GARY Armstrong, PEARSON EDUCACIÓN,S.A. 2011, Introducción al marketing.

GOELDNER, Charles R. Turismo: planeación administración y perspectivas, México: Limusa Wiley 2011, tercera edición

Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas. El Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición, de Ediciones Paidós Ibérica S.A.

LAGOS, Víctor. Tipos de presupuestos.

LOVELOCK, CHRISTOPHER y WIRTZ, JOCHEN, Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia, sexta edición 2009.

MACHADO, Esther. La aplicación del marketing en la industria turística 2007.

OJEDA, D. & MARMOL, P. Marketing turístico, Ediciones Paraninfo 2012

PHILIP Kloter, GARY Amstrong, Principios de Marketing, duodécima edición 2008, páginas 5

LINKOGRAFIA

[http://www.municipiodecolta.gob.ec/municolta/index.php/colta/2012-10-01-19-19-46.](http://www.municipiodecolta.gob.ec/municolta/index.php/colta/2012-10-01-19-19-46)

[http://www.wikipedia.org.](http://www.wikipedia.org)

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

<http://www.mercadoypublicidad.com>

<http://www.definicionabc.com/general/gastronomia.php>

CAPÍTULO IX

ANEXOS Y APÉNDICES

ANEXO N°1



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA



ENCUESTA DIRIGIDA A PRESTADORES DE SERVICIO DEL CANTÓN COLTA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Encuestador:.....

Fecha De Encuesta: /... /... /... /

OBJETIVO

Obtener información para dar a conocer sobre la implementación de un Plan de Marketing Turístico en el cantón Colta Provincia de Chimborazo

Instrucciones Generales:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Favor contestar todas las preguntas.
- Responda con una X o escriba con letra clara en los renglones donde sea necesario.
- Responda con la verdad ya que su criterio es de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación.

Datos generales

a) **Edad:** Años b) **Sexo** M() F()

c) **Estado Civil**

Casado(a) ()

Soltero(a) ()

Divorciado(a) ()

Viudo(a) ()

d) **¿Cuál es el nivel de estudios?**

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

Ninguna ()

Otros ()

1. **¿Considera Ud. que se requiere una adecuada planificación turística para el Cantón Colta?**

SI ()

NO ()

2. **¿Considera Ud. que es necesario realizar estudios preliminares que permitan mejorar la planificación turística en el Cantón Colta?**

SI ()

NO ()

3. **¿Cree Ud. que con una mejor publicidad se podrá atraer mayor número de turistas al Cantón Colta?**

SI ()

NO ()

4. **¿Considera Ud. que las entidades gubernamentales ayudan a promocionar al Cantón Colta?**

SI ()

NO ()

5. **¿Cree Ud. que los prestadores de servicios satisfacen las necesidades de los turistas que visitan el Cantón Colta?**

SI ()

NO ()

6. **¿Considera Ud. que el Cantón Colta cuenta con la infraestructura adecuada para satisfacer las necesidades de los turistas?**

SI ()

NO ()

7. **¿Considera Ud. que existe la suficiente oferta turística en el Cantón Colta?**

SI ()

NO ()

8. **¿Cree Ud. que promocionando de mejor manera al Cantón Colta se atraerá mayor demanda turística?**

SI ()

NO ()

9. **¿Considera Ud. que el departamento de turismo cuenta con el talento humano necesario para realizar la debida promoción de los atractivos turísticos con los que cuenta el Cantón Colta?**

SI ()

NO ()

10. **¿Considera Ud. que el plan de marketing turístico ayudara a crear ventajas competitivas al Cantón Colta en el mercado turístico?**

SI ()

NO ()

11. **¿Considera Ud. necesario que el departamento de turismo implemente el plan de marketing turístico para la promoción de los atractivos turísticos del Cantón Colta?**

SI ()

NO ()

Gracias por su colaboración...



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS QUE VISITAN EL CANTÓN

COLTA PROVINCIA DE CHIMBORAZO



Encuestador:.....

Fecha De Encuesta: /... /... /... /

OBJETIVO

Obtener información para dar a conocer sobre la implementación de un Plan de Marketing Turístico en el cantón Colta Provincia de Chimborazo

Instrucciones Generales:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Favor contestar todas las preguntas.
- Responda con una X o escriba con letra clara en los renglones donde sea necesario.
- Responda con la verdad ya que su criterio es de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación.

Datos generales

b) Edad: Años b)Sexo M () F ()

c) País de procedencia.....

d) Estado Civil

Casado(a) () Soltero(a) () Divorciado(a) () Viudo(a) ()

e) ¿Cuál es el nivel de estudios?

Primaria () Secundaria () Superior () Ninguna () Otros ()

f) ¿Cómo realizó su viaje?

Solo () Con Amigos () En Pareja () En familia () Otros ()

g) ¿Qué servicios turísticos utilizó en el Cantón Colta?

Alimentación () Hospedaje () Información turística ()
Guianza () Transporte () Otros ()

h) ¿Qué medios de información utilizó para conocer sobre el cantón?

Internet () Televisión/Radio () Revistas ()
Amigos () Ninguno () Otros ()

1. ¿Considera Ud. que se puede fidelizar a los turistas que visitan el Cantón colta mediante la satisfacción de sus expectativas turísticas?

Si ()
No ()
Ninguna ()

2. **¿Considera Ud. Que se debe estudiar los gustos y preferencias de los turistas que visitan el Cantón Colta?**

Si ()

No ()

Ninguna ()

3. **¿En qué temporada prefiere visitar el Cantón Colta?**

Enero – Abril ()

Mayo – Agosto ()

Septiembre – Diciembre ()

4. **¿Cuál es su nivel de gasto durante la visita al Cantón Colta?**

10-20 ()

20-30 ()

30-40 ()

50 o más ()

5. **¿Cuál es su motivación para la visita al Cantón Colta?**

Turismo () Cultura ()

Estudio () Salud ()

Trabajo () Religión ()

Otros () Gastronomía ()

6. **¿Qué atractivos turísticos visitó durante su estadía en el Cantón Colta?**

Ferrocarril ()

Laguna de colta ()

Iglesia de Balbanera ()

Museo Histórico y casa museo ()

Vertientes de Cunucpogyo ()

Iglesia San Lorenzo de Sicalpa ()

Archibasílica Virgen de las Nieves ()

Comunidades indígenas ()

7. **¿Qué tiempo permaneció en el Cantón Colta durante su visita?**

1-2 días ()

3- 4 días ()

5 o más días ()

8. **¿Cómo considera Ud. el crecimiento turístico que ha tenido el Cantón Colta en los últimos años?**

Alto ()

Medio ()

Bajo ()

Ninguno ()

9. **¿Cree Ud. que con la elaboración del plan de marketing turístico se logrará posesionar al Cantón Colta en el mercado turístico nacional e internacional?**

Si ()

No ()

Ninguna ()

Gracias por su colaboración



Por un Colta Lindo y Milenario

*Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal
Del Cantón Colta*

Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana



Capital de la Nación Puruha

OFICIO N- 59-DS-SP- T- GADMC- 2012

Villa La Unión, 4 de Abril del 2012

Doctor

José Álvarez Román

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE GESTION TURISTICA Y HOTELERA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

De mis consideraciones.-

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta, ha visto la necesidad de fomentar el desarrollo turístico dentro de la jurisdicción, sin embargo una de nuestras debilidades es la falta de planificación en la promoción, difusión y estrategias de mercado con una marca que nos identifique, razón por la cual solicitamos a usted autorice a la Srta. Lorena Fernanda Mazón Moreno con cédula de identidad 0604052035, estudiante de la Escuela que usted muy bien dirige, para que desarrolle el tema de tesis "Plan de Marketing Turístico para el cantón Colta".

Por la favorable atención que se sirva dar a la presente, anticipo mi sincero agradecimiento.

Atentamente,

Ing, Daniela Andino

RESPONSABLE DE TURISMO GAD COLTA

