



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA POR
MEDIOS DIGITALES DEL CANTÓN ALAUSÍ PROVINCIA DE
CHIMBORAZO.

AUTOR

Jessica Elizabeth Quito Guevara

AÑO

2020



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA POR MEDIOS
DIGITALES DEL CANTÓN ALAUSÍ PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de
Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras


Profesor Guía
Roberto Herrera

Autor
Jessica Elizabeth Quito Guevara

Año
2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo “Propuesta estratégica para la promoción turística por medios digitales del cantón Alausí provincia de Chimborazo”, a través de reuniones periódicas con la estudiante Jessica Elizabeth Quito Guevara, el semestre 2020-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



Roberto Carlos Herrera Anangonó

C.I: 1002516399

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado el trabajo “Propuesta estratégica para la promoción turística por medios digitales del cantón Alausí provincia de Chimborazo”, el semestre 2020-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



Estefany Alejandra Gordillo Loyola

C.I: 1712827821

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.



Jessica Elizabeth Quito Guevara

C.I: 1718180837

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a San Luis, a mis padres, abuelitas, hermanos por haberme apoyado siempre, a mi madrina y novio por darme ánimos en todo momento. A mis profesores Roberto y Estefany por guiarme en la realización de esta tesis, de igual manera agradezco a todas las personas que me han ayudado a culminar esta propuesta.

DEDICATORIA

Dedico esta propuesta a San Luis, para que Guasuntos mejore su situación y exista otra fuente de ingresos. Igualmente, la dedico a mis padres, hermanos y abuelita Marianita por haber estado siempre presentes para ayudarme. A mi novio Bryan por ser mi apoyo incondicional.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo establecer una propuesta estratégica para la promoción turística por medios digitales del cantón Alausí, provincia de Chimborazo, la cual sirve de herramienta al ampliar el alcance de promoción digital de los atractivos naturales y culturales, en los diferentes mercados meta, objetivo y de oportunidad, a su vez se plantearon tres objetivos para definir la caracterización situacional y la elaboración de las estrategias.

La promoción turística por medios digitales es de gran importancia, la OMT ha priorizado la innovación y transformación digital. Esto se debe a que esta promoción influye en la decisión del cliente al momento de seleccionar el destino.

En el capítulo 2, se especifica la caracterización del destino en cuanto a su localización, economía productiva, cultura, infraestructura turística, servicios básicos, movilidad y actores locales, de igual manera se analizó el sistema turístico, su oferta, demanda y súper estructura. Esta caracterización será analizada en el capítulo 3, en el que se determinaron los factores y variables que darán paso a la propuesta estratégica. En el capítulo 4, se estructuró la propuesta estratégica para la promoción turística por medios digitales Al realizar cuatro objetivos, cuatro estrategias, acciones y responsables las cuales tienen indicadores de medición y evaluación del cumplimiento de objetivos planteados, con un presupuesto final de US\$ 105 675.88.

En conclusión, considerando que el 95% de turistas buscan información en línea y que la promoción en medios digitales influye en su decisión se considera necesaria la aplicación de la propuesta. Adicionalmente el 98% de los encuestados consideran que la propuesta en medios digitales mejorará el desarrollo turístico del cantón por lo que es aconsejable vincular al tren con otros atractivos cercanos, con la finalidad de aumentar el uso de servicios hoteleros y turísticos.

ABSTRACT

The objective of this degree work is to establish a strategic proposal for tourism promotion through digital media of the Alausí canton, province of Chimborazo, which serves as a tool to expand the scope of digital promotion of natural and cultural strategies in different markets goal, objective and opportunity, in turn three objectives were raised to define the situational characterization and the elaboration of the strategies.

Tourism promotion through digital media is of great importance, UNWTO has prioritized innovation and digital transformation. This is because this promotion influences the client's decision when selecting the destination.

In chapter 2, the characterization of the destination is specified in terms of its location, productive economy, culture, tourism infrastructure, basic services, mobility and local actors, in the same way the tourism system, its supply, demand and super structure were analyzed. This characterization will be analyzed in Chapter 3, in which the factors and variables that will give way to the strategic proposal were determined.

In Chapter 4, the strategic proposal for tourism promotion through digital media was structured. When carrying out four objectives, four strategies, actions and responsible parties, which have indicators for measuring and evaluating the fulfillment of the objectives set, with a final budget of US \$ 105 675.88.

In conclusion, request 95% of tourists seeking information online and that the promotion in digital media influences their decision is considered necessary to implement the proposal. In addition, 98% of respondents believe that the proposal in digital media will improve the tourism development of the canton, so it is advisable to link the train with other specific nearby, with the proposal to increase the use of hotel and tourist services.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| ENUNCIADO DEL PROBLEMA | 2 |
| OBJETIVOS | 4 |
| General | 4 |
| Específicos..... | 4 |
| JUSTIFICACIÓN | 4 |
| MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS..... | 6 |
| POBLACIÓN Y MUESTRA | 7 |
| 1. CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2. CAPÍTULO II.- CARACTERIZACIÓN SITUACIONAL | 13 |
| 2.1 CARACTERIZACIÓN DEL TERRITORIO | 13 |
| 2.1.1. Localización geográfica; breve descripción física – ambiental | 13 |
| 2.1.2. Características económico productivas | 14 |
| 2.1.3. Características socio culturales más relevantes | 15 |
| 2.1.4. Breve descripción de la infraestructura, conectividad y movilidad. . | 17 |
| 2.1.5. Infraestructura | 17 |
| 2.1.6. Conectividad | 18 |
| 2.1.7. Movilidad | 19 |
| 2.1.8. Identificación de los actores locales, proyectos relacionados | 20 |
| 2.1.9. Identificación de actores..... | 20 |
| 2.1.10. Proyecto Relacionado | 21 |
| 2.2. CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA TURÍSTICO..... | 22 |
| 2.2.1. Análisis de la oferta actual..... | 22 |
| 2.2.2. Promoción del destino | 24 |
| 2.2.3. Análisis de la demanda actual | 25 |
| 2.2.4. Análisis de la súper estructura | 25 |

| | |
|---|----|
| 3. CAPÍTULO III.- ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA CARACTERIZACIÓN | 27 |
| 3.1. INTERPRETACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA..... | 27 |
| 3.2. ANÁLISIS DE LA PLANTA TURÍSTICA (PERCEPCIÓN DE CALIDAD)..... | 28 |
| 3.3. INTERPRETACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO | 29 |
| 3.4. INTERPRETACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA..... | 29 |
| 3.1.1. Análisis del estudio de mercado | 29 |
| 3.1.2. Preferencias de utilización de medios digitales | 31 |
| 3.1.3. Determinación del perfil del cliente/turista | 33 |
| 3.1.4. Turista Nacional | 33 |
| 3.1.5. Turista Internacionales | 33 |
| 3.5.RESULTADOS DE ENTREVISTA A EXPERTO | 34 |
| 4. CAPÍTULO IV.- PROPUESTA ESTRATÉGICA | 35 |
| 4.1. MATRIZ:..... | 35 |
| 4.2. INDICADORES DE MEDICIÓN Y EVALUACIÓN..... | 41 |
| 4.3. PRESUPUESTO POR ESTRATEGIA..... | 43 |
| 4.4. BRIEFING | 44 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 46 |
| 5.1. CONCLUSIONES | 46 |
| 5.2. RECOMENDACIONES..... | 48 |
| REFERENCIAS | 49 |
| ANEXOS | 53 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Mapa ubicación del cantón Alausí en la zona de planificación tres. . | 13 |
| Figura 2. Infraestructura de salud del cantón Alausí..... | 17 |
| Figura 3 Distribución de plazas de empleo del cantón Alausí..... | 22 |
| Figura 4. Zonas turísticas identificadas en el cantón Alausí. | 23 |
| Figura 5. Atractivos turísticos de las parroquias del cantón Alausí. | 23 |
| Figura 6 Distribución de oferta turística en las parroquias del cantón Alausí... | 27 |
| Figura 7 Ubicación de atractivos turísticos del cantón Alausí. | 28 |
| Figura 8 Percepción de calidad de la planta turística del cantón Alausí | 29 |
| Figura 9 Motivaciones para visitar el cantón Alausí..... | 30 |
| Figura 10 Tiempo de estancia en el cantón Alausí | 30 |
| Figura 11 Preferencia de búsqueda de información turística en medios digitales | 31 |
| Figura 12 Preferencia de utilización de medios digitales. | 31 |
| Figura 13 Redes sociales con cuentas registradas. | 32 |
| Figura 14 Preferencia de medios digitales para recibir información del cantón Alausí. | 32 |
| Figura 15 Preferencia del contenido en promoción turística. | 33 |
| Figura 16 Género del visitante | 57 |
| Figura 17 Edades del visitante | 57 |
| Figura 18 Situación laboral de visitante..... | 57 |
| Figura 19 Nivel de formación de los visitantes | 57 |
| Figura 20 Situación en la que viaja el visitante..... | 57 |
| Figura 21 Estancia promedio de turistas | 58 |
| Figura 22 Satisfacción de turistas en cuanto al cantón..... | 58 |
| Figura 23 Cotización en la plataforma Zoom para la realización de Webinar .. | 58 |
| Figura 24 Cotización en Explora para SEO..... | 59 |
| Figura 25 Cotización en Grupo TIC Revolution para SEM..... | 59 |
| Figura 26 Cotización en PWE para la realización de la página web. | 59 |
| Figura 27 Cotización dominio. | 59 |

| | |
|--|----|
| Figura 28 Cotización en Facebook para la promoción en Facebook e Instagram..... | 60 |
| Figura 29 Cotización en Daganet del Hosting para la página web..... | 60 |
| Figura 30 Cotización en SumaCRM para el programa Customer Relationship Manager..... | 60 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Proyectos de vinculación con los principales grupos étnicos del cantón Alausí. | 15 |
| Tabla 2 Cinco patrimonios del cantón Alausí..... | 16 |
| Tabla 3 Sistema de comunicación del cantón Alausí..... | 18 |
| Tabla 4 Sistema vías del cantón Alausí..... | 19 |
| Tabla 5 Cooperativas de transporte terrestre del cantón Alausí. | 19 |
| Tabla 6 Análisis de actores involucrados en el cantón Alausí..... | 20 |
| Tabla 7 Calendario turístico cultura de las parroquias del cantón Alausí..... | 23 |
| Tabla 8 Características del perfil turístico del cantón Alausí..... | 25 |
| Tabla 9 Leyes y reglamentos mandatorios aplicados en hotelería y turismo. .. | 26 |
| Tabla 10 Matriz de estrategia de penetración de mercado para la promoción digital del cantón Alausí..... | 35 |
| Tabla 11 Matriz de estrategia de desarrollo de producto Alausí. | 37 |
| Tabla 12 Matriz de estrategia de enfoque para la promoción turística digital de Alausí..... | 37 |
| Tabla 13 Matriz estrategia para la promoción turística del cantón Alausí | 39 |
| Tabla 14 Indicadores de medición y evaluación objetivo 1..... | 41 |
| Tabla 15 Indicadores de medición y evaluación objetivo 2..... | 41 |
| Tabla 16 Indicadores de medición y evaluación objetivo 3..... | 42 |
| Tabla 17 Indicadores de medición y evaluación objetivo 5 y 6. | 42 |
| Tabla 18 Detalle de presupuesto de la estrategia penetración de mercado..... | 43 |
| Tabla 19 Detalle de presupuesto de la estrategia de desarrollo de producto... | 43 |
| Tabla 20 Detalle de presupuesto de la estrategia de enfoque..... | 43 |
| Tabla 21 Detalle de presupuesto de la estrategia desarrollo de mercado..... | 44 |
| Tabla 22 Briefing de la propuesta estratégica por medios digitales. | 44 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1 Encuesta para conocer preferencias de turistas en medios digitales..... | 54 |
| Anexo 2 Entrevista a expertos en comunicación turística..... | 56 |
| Anexo 3 Resultados restantes de la encuesta para conocer las preferencias del turista en medios digitales..... | 57 |
| Anexo 4 Cotizaciones para el presupuesto de las estrategias..... | 58 |

Introducción

Ecuador es un país conocido a nivel mundial por la riqueza y variedad de su flora y fauna, debido a su ubicación geográfica cuenta con cuatro regiones naturales: costa, sierra, amazonía e insular o Galápagos, las cuales muestran paisajes diferentes que van desde playas, volcanes y selvas.

Según datos del Ministerio de Turismo (MINTUR) el turismo en el Ecuador creció un 11% en el 2018 sin contar al mercado venezolano, esto se debe al ingreso de nuevas aerolíneas al país como son: Spirit, Laser Airlines y GOL; además del aumento de rutas y frecuencias de Aeroméxico, Air France, Tame, Aireuropa y Aerolane (Ministerio de Turismo , 2019).

El lanzamiento de la campaña promocional “Yo descubrí Ecuador” en el año 2011 también ha aportado al aumento turismo ya que se enfoque en el mercado europeo y el resultado es el crecimiento de turistas de origen españoles en un 75% del 2017. De estas llegadas se refleja un saldo positivo en cuanto a los ingresos que superan a los egresos por 1.332.3 millones de dólares según el Banco Central del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2017).

La promoción turística es una herramienta y pilar de la comunicación del Marketing Integral puesto que su objetivo es anunciar a los posibles turistas sobre la oferta e infraestructura turística con la que cuenta un destino. Se deben buscar herramientas tanto tradicionales como no tradicionales para llegar al mercado meta.

En Chimborazo, se encuentra Alausí, un cantón conocido por contar con cinco patrimonios de los cuales el que se destaca es el ferroviario por la ruta a la Nariz del Diablo, pues es considerada la más difícil del mundo. La belleza y atractivos turísticos de este sitio está distribuida en sus 10 parroquias, sin embargo, la infraestructura turística se encuentra concentrada en la Matriz debido a que los turistas van con mayor frecuencia a la Nariz del Diablo.

Alausí fue declarado Patrimonio Cultural del Ecuador, ciudad turística vacacional y en la actualidad es un pueblo mágico que según el telégrafo superó los requisitos para poder acreditarse como tal, es uno de los primeros cantones en obtenerlo junto a Patate y Cotacachi debido a sus atributos simbólicos con grandes oportunidades para el aprovechamiento turístico.

Sin embargo, el escaso desarrollo turístico provocado por la baja demanda es causado por la falta de promoción turística por lo que es necesario buscar la mejor forma de promocionarlo turísticamente aumentando sosteniblemente la cantidad de turistas que lleguen a este, abriendo más plazas de trabajo, diversificando la economía local y mejorando la calidad de vida de los lugareños.

Enunciado del Problema

El cantón Alausí ubicado al sur de la provincia de Chimborazo, limita al norte con Guamote y Pallatanga, al sur con Chunchi, al este con Guamote y Morona Santiago y al oeste con Cumandá. Está conformado por diez parroquias abarcando un 25,5% del territorio de la provincia. Su población es de 44.100 habitantes, de los cuales el 51.9% son mujeres y el 48.1% son hombres.

La principal actividad económica es la agricultura, sin embargo, el 1.2% de los habitantes está inmerso en trabajos que tienen que ver directamente con actividades de alojamiento y alimentación turística (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí, 2015, págs. 25-45).

Alausí cuenta con 60 atractivos turísticos que en su mayoría están ubicados en la cabecera cantonal, estos se dividen en manifestaciones culturales (38), sitios naturales (21), folklore y gastronomía (1). Entre los lugares más visitados destacan: la Nariz del Diablo, Estación del tren y Mirador San Pedro (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí, 2015, pág. 39).

Dentro del catastro turístico encontramos 1 agencia de viajes, 1 de turismo comunitario, 15 espacios de alimentos y bebidas, 14 sitios de alojamiento y 2 termas y balnearios dándonos un total de 33 establecimientos, los cuales se ubican mayormente en el centro de Alausí y en su minoría están ubicados en Huigra, Tixán y Sibambe. Su mercado actual es principalmente de turistas ecuatorianos en un 91% y extranjeros en un 9% con una edad promedio de 31 a 40 años los cuales están dispuestos a gastar entre \$180 a \$200 por viaje (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí, 2015, págs. 34-40).

Los turistas en su mayoría visitan el único producto turístico desarrollado conocido como el tren a la Nariz del Diablo. Usualmente las personas que lo visitan no pernoctan en el cantón sino lo usan como destino de paso para ir a Baños o Cuenca, además muchos de estos vienen en tours gestionados por operadores de las ciudades principales del país, por lo que no existe un ingreso de divisas alto para los moradores del sector (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí, 2015).

La desorganización de actores públicos, privados y comunitarios en cuanto a la promoción por medios digitales ha causado el desaprovechamiento turístico del destino como también el deterioro de atractivos culturales y naturales, los gestores turísticos no cuentan con un enfoque en el eje de promoción, por lo cual se les complica el comunicar los beneficios y atractivos con los que cuenta esta región.

Con los antecedentes mencionados, se reconoce que el insuficiente desarrollo turístico es debido a la baja demanda causado por la escasa promoción turística de la zona. Esto inhabilita sus atractivos, provocando el limitado empoderamiento de los mismos por parte de las autoridades locales del cantón Alausí y esto a su vez impide realizar emprendimientos que apoyen el desarrollo turístico del mismo.

Objetivos

General

Proponer una estrategia de promoción turística por medios digitales para el cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

Específicos

1. Definir la caracterización situacional del destino turístico Alausí.
2. Analizar los resultados de la caracterización para el desarrollo de la propuesta.
3. Elaborar una propuesta estratégica de promoción turística en medios digitales.

Justificación

La propuesta tiene como objetivo el proponer una estrategia de promoción turística por medios digitales en el cantón Alausí, esto se realizará con la finalidad de dar a conocer los atractivos turísticos de la zona y aumentar la afluencia turística para el lugar.

El 87% de usuarios deciden sus vacaciones *on line*, estos buscan 12 destinos antes de elegir uno, por lo que cuentan con tiempo para obtener, aunque sea, una mínima información antes de visitar un destino. El avance de la tecnología, sus nuevos medios y redes sociales hace más factible, rápida y eficaz la búsqueda de destinos que contribuyen a producir y compartir información entre las personas (Thomaz, Biz, & Gândara, 2013).

Se considera prudente que las entidades responsables del turismo estén a la vanguardia en cuanto a las transformaciones causadas por el surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación e información, asimismo es fundamental que el estado modernice las estrategias de promoción, planificación y gestión de

campañas con la finalidad de incentivar y apoyar las organizaciones turísticas locales a fin de que las mismas puedan comercializar los productos y servicios turísticos, movilizandó la economía local y viabilizando el desarrollo de la localidad a través de las actividades turísticas según lo mencionan en la revista SciELO Analytics (Thomaz, Biz, & Gândara, 2013).

El promocionar turísticamente un destino en sitios web cumple la función de: promover, informar, comunicar, interactuar, persuadir y dar apoyo operativo a los turistas y organizaciones turísticas públicas y privadas de acuerdo a Lohmann & Gândara.

El propósito de realizar esta propuesta estratégica en el cantón Alausí radica en la poca promoción existente hasta el momento en medios digitales por parte de la unidad de turismo (ITur) responsable de la gestión turística y con el fin de tener mayor afluencia de turistas tanto nacionales como internacionales dentro del cantón.

El objetivo 9 del Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador expresa: *“Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente el país en la región y el mundo.”* (Secretaría Nacional de Desarrollo, 2017, p 104-106), el cual se vincula a esta investigación al mencionar el posicionamiento estratégico del país. Por lo tanto, la política 9.4 del objetivo se relaciona directamente al estipular: *“Posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo...”* (Secretaría Nacional de Desarrollo, 2017).

Del mismo modo, el proyecto se vincula a la línea de investigación “Comunicación y tecnología” de la Universidad de las Américas y al lineamiento de la escuela de Hospitalidad y Turismo con “gestión y desarrollo turístico y de empresas de hospitalidad” (Universidad de las Américas, 2018).

Métodos, técnicas e instrumentos

En la presente propuesta se utilizó una investigación de tipo descriptiva, la cual midió conceptos y define las variables por medio de la especificación de propiedades y características importantes del fenómeno planteado como son: los perfiles de personas, grupos de investigación, comunidades u otro suceso sin realizar comparaciones (Sampieri, 2014).

Para el desarrollo de la propuesta estratégica se empleó un enfoque mixto. Según Sampieri, el uso de este sirve para: “capitalizar” la naturaleza complementaria de las aproximaciones cuantitativa y cualitativa” (pág. 537). Por lo que este enfoque produce mayor cantidad de datos variados los cuales son generados por diversas fuentes, contextos y análisis (Sampieri, 2014).

Dentro del enfoque mixto se encuentra lo cuantitativo que se basa en: “probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (Sampieri, 2014). Por medio de este se proyecta el utilizar el método de observación estructurada y sondeo de opinión utilizando la técnica de entrevistas a expertos, mediante la realización de preguntas estructuradas en el tema de promoción turística y promoción por nuevas tecnologías, además realizan cuadros comparativos del destino Alausí y su competencia directa. De igual manera, se efectuaron encuestas para conocer las necesidades del turista y su satisfacción al visitar dicho cantón utilizando el método muestral.

Del mismo modo, se encuentra lo cualitativo que se basa en: “analizar los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Sampieri, 2014). Por medio de este enfoque se utilizará el método de investigación bibliográfica, de las cuales se recolectó información de fuentes secundarias como son: libros, revistas y artículos académicos los cuales serán el instrumento a usar.

Población y muestra

La presente propuesta utilizó un enfoque cuantitativo el mismo que se basa en la recolección y análisis de datos (Sampieri, 2014), los cuales fueron recolectados mediante encuestas. Con el fin de conocer la cantidad de encuestas que se deben realizar se empleó la fórmula planteada por la Facultad de Ciencias Exactas de la Universidad de las Américas. Para la ejecución de la fórmula se debe considerar que la población de Alausí es 44 100 habitantes.

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

Donde:

n= muestra.

N= población0.

e= margen de error, se puede usar un rango de 3% a 5%.

$$n = \frac{44100}{0.05^2(1 - 44100) + 1}$$

$$n = 396.4134$$

El resultado que arrojó la fórmula es igual a 396 encuestas, de este valor se efectuaron únicamente el 10%. El total de encuestas a realizar fue de 40.

Capítulo I.- Marco teórico

El marketing turístico es una actividad que atrae clientes y crea vínculos entre el cliente y el producto/servicio que se oferta. Para lograrlo se debe seguir una serie de pasos que comienzan por entender al mercado, sus necesidades y deseos, para con esto diseñar estrategias centradas en crear valor, con las cuales se elabora un programa de marketing que proporcione un importe superior con el cual se involucre a clientes por medio de relaciones redituales por las que se conseguirá valor para la empresa (Kotler & Armstrong, 2017).

Este marketing contiene a las cuatro Ps o también conocidas como marketing mix, este recoge las diferentes herramientas de precio, producto, plaza y promoción con la finalidad de desarrollar acciones que permitan alcanzar sus objetivos de penetración y venta en el mercado meta. En turismo para generar un plan de marketing se debe efectuar un estudio de mercado en el cual se considera la estacionalidad, destinos competidores, desarrollo de nuevos productos, ciclo de vida del destino, estructura de costos, esto debido a, que tras analizarlas se encuentra la aparición de nuevas tendencias dentro de oferta, demanda y comercialización (Leira, 2019).

El mercado turístico cuenta con la singularidad de relacionarse con las formas de comercialización puesto que la oferta y demanda no se encuentran en el mismo lugar, por lo que, es necesario utilizar intermediarios. Otra peculiaridad se encuentra en las características de la oferta turística, las cuales deben responder a diversas demandas que pueden poner en riesgo de sobre explotación a recursos o el impacto causado por las nuevas tecnologías de comunicación (Instituto de Estudios Económicos, s.f).

Dentro de este mercado la oferta turística es el conjunto de bienes, servicios, recursos e infraestructura asociados a un espacio geográfico y socio-cultural, el cual facilita el aprovechamiento turístico de la zona, se halla disponible para el

uso de turistas y está conformado por ocho componentes (SEGITTUR, s.f). Adicionalmente debe constar en un programa de promoción mediante el cual se oriente posibles turistas, se cree un esquema de distribución con una estructura de precios los cuales respondan a las características del mercado (Socatelli, 2015).

Gran parte de esta oferta es el producto, que puede ser un servicio y objeto físico el cual responde a una necesidad latente en el mercado, por otra parte, el precio es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para adquirir el producto; en cuanto a la plaza se refiere a la plataforma o punto de venta en el cual se presenta el producto y finalmente está la promoción, que es la manera de dar a conocer y comunicar el producto nuevo, esta P engloba la publicidad, relaciones públicas, patrocinio y el marketing directo (Kubicki, 2016).

Es de gran utilidad para el producto la promoción turística puesto que esta publica el destino mediante el uso de imágenes selectivas, las cuales dan a conocer los atractivos turísticos de la zona, igualmente brinda información a los potenciales turistas promoviendo acciones que beneficien a la comunidad y desarrollen ciertas actitudes, las cuales demuestran la diferencia existente con otros destinos: esta información influye en la decisión del cliente sobre la elección del destino en el proceso de compra puesto que infunde confianza y credibilidad.

Considerando la importancia de la promoción de destinos la OMT dentro de la nueva hoja de ruta instituida en San Sebastián el 2018 prioriza: “la innovación, la transformación digital y el emprendimiento... hace especial mención al impulso de los destinos turísticos inteligentes.” Dentro de esta innovación existen retos tales como fomentar el desarrollo de productos por medio del marketing, realizar estrategias, facilitar la capacitación en innovación y digitalizar el turismo (OMT, 2018).

Se necesita promoción turística puesto que uno de los retos es la estacionalidad donde se busca un control sobre la demanda. La concentración y desconcentración de demanda turística en las diferentes temporadas del año, dando a notar periodos de tiempo con menos flujo “temporada baja” y otros de mayor afluencia “temporada alta” (Solís, Romero, Carnero, & Núñez, 2014). Al analizar la estacionalidad se debe tomar en cuenta: el volumen de turistas, clima, temporadas deportivas, vacaciones, festividades, ferias y congresos; este tiene efectos contraproducentes en la economía del destino, por lo que se le considera un problema universal (Cardona, 2014).

El marketing digital en destinos hace referencia a lograr lo propuesto en marketing mediante el uso de tecnologías digitales, entre las cuales, se incluyen las plataformas de equipos portátiles, de escritorio, *tablets* y otras plataformas de hardware. Este marketing administra las diferentes maneras en las que se presenta la marca en línea y usa las técnicas de comunicación con el fin de dar soporte a los clientes existentes por medio del CRM (Customer relationship management) y de igual manera adquirir nuevos clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Se las considera una metodología que se aplica dentro de las plataformas digitales que proporciona dirección a las actividades de marketing en línea mientras apoya los objetivos de la empresa. Interactúan con las estrategias de marketing multicanal puesto que integra los diferentes canales en línea apoyando así al desarrollo de una propuesta de valor comunicativa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Para realizar las estrategias antes se examinan aspectos de como maximizar los beneficios con la utilización de intermediarios en línea (portales web, redes sociales, influencers), de igual manera, explora la interacción en sitios web propios y en redes sociales ya sean propias del destino, también a manejar estratégicamente plataformas web como herramientas de comunicación por las cuales establece relaciones (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Las *Tic's* se definen como un proceso originado por las nuevas tecnologías, por las cuales se recopila, analiza y transmite la información digitalmente. Adicionalmente, se conoce que las TIC'S son usadas por un mercado joven, esto impide que la distribución comercial se amplifique a las diferentes generaciones. Una de las tecnologías de comunicación e información más utilizada es el internet, al cual mayormente se accede mediante dispositivos móviles con la implementación de apps por los cuales se promocionan y comercializan productos y servicios (Alcaraz & García, 2011).

Las nuevas tecnologías de comunicación e información se han vuelto indispensables para la gestión de un destino turístico considerando que son usadas para la promoción, difusión, venta, información por medios no tradicionales, por ejemplo: la página web mediante la cual se genera información descentralizada, se puede compartir información entre sitios y el usuario es capaz de interactuar en la misma (Caro, Luque, & Zayas, 2015).

Otra de las TICS que se aplican al turismo es el cine, debido a que mediante este se tiene una gran capacidad de comunicación y promoción, lo cual es más eficaz para “poner de moda” a una ciudad o país (Castillo & Castaño, 2015).

Entre las nuevas herramientas se encuentran la *social media*, que permite a la compañía tener el control de la conversación con el usuario, otra herramienta es el blog corporativo y redes sociales los cuales sirven principalmente para la comunicación social, usando la teoría de “Los 6 grados de separación” por medio de amigos, más personas pueden llegar a saber de ti. Por otra parte, está el SEM y SEO, el primero se encarga de mostrar enlaces patrocinados por la empresa que especifican anuncios a usuarios que buscan su producto mientras que el segundo optimiza los motores de búsqueda otorgando posicionamiento (Coto, 2014).

A través de todas las herramientas que se han visto anteriormente el efecto es el posicionamiento, que es el lugar que ocupa la marca en la mente de un cliente

real o potencial y como este se refleja en la preferencia sobre las marcas rivales, además este depende de la capacidad de la empresa para determinar el factor diferenciador efectivo del producto/servicio ofertado por el destino. La posición de un destino depende del mercado al que se dirige, cuando dos destinos buscan el mismo segmento ambos deben diseñar ventajas competitivas sostenibles que atraigan a una gran cantidad de clientes (Conde, Covarrubias, & Carreón, 2015).

La pieza clave del posicionamiento de un destino es que el cliente interno se encuentre satisfecho y note los cambios en la calidad de vida de los lugareños, así como también los beneficios que atrae el desarrollo turístico en la localidad, con esto se asegura una elevada satisfacción para los clientes externos o turistas (Sancho & García, s.f).

En el Ecuador se necesita generar un mayor posicionamiento de destinos turísticos rurales. Por ejemplo, Alausí es conocido como el cantón de los cinco patrimonios, estos son: cultural, arqueológico, arquitectónico, natural y ferroviario, estos últimos lo han posicionó como patrimonio cultural y natural a nivel nacional, regional, provincial y del país.

Asimismo, entre su potencial turístico se encuentra la declaratoria del Parque Nacional Sangay como "Patrimonio Natural de la Humanidad", en 1983 por la UNESCO, la identidad cultural de los Puruhá, la ruta del Ferrocarril "Nariz del Diablo" e igualmente el patrimonio arquitectónico, documental, arqueológico e inmaterial (Herrera, 2016).

Alausí, fue nombrada Patrimonio Cultural del Ecuador y Ciudad Turística Vacacional ha sido inventariada por el Ministerio de Cultura y Patrimonio en el proyecto ciudades patrimoniales, esto debido a sus aspectos culturales, sociales, potencialidad turística, impacto en el desarrollo local, entre otros. De igual manera este cumple con los objetivos de fomentar la identidad, mejorar la calidad de vida, mejorar físicamente el entorno urbano y fortalecer los GAD municipales (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013).

Capítulo II.- Caracterización situacional

Caracterización del territorio

Localización geográfica; breve descripción física – ambiental

El cantón Alausí se encuentra en la provincia de Chimborazo a 95 km de Riobamba, en la zona de planificación tres. Abarca un 25.5% del territorio de la provincia y se divide en diez parroquias como se puede ver en la figura 1.

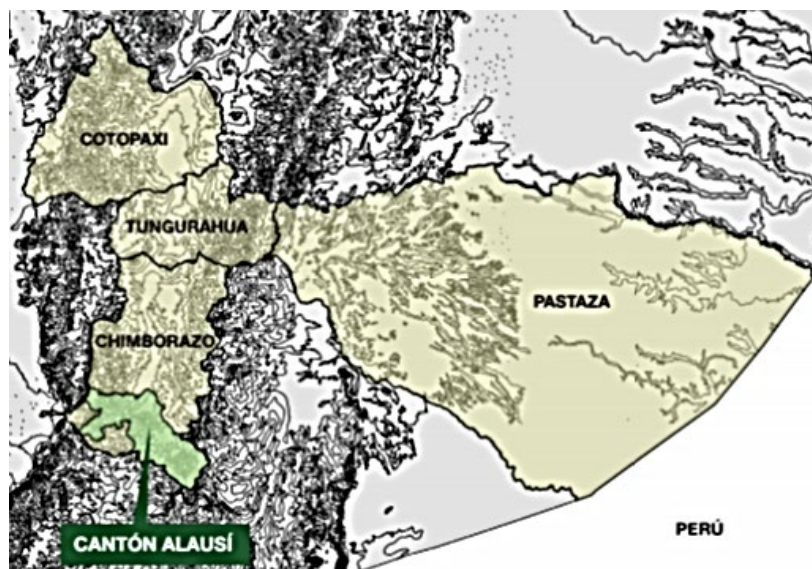


Figura 1. Mapa ubicación del cantón Alausí en la zona de planificación tres. Tomado de: Plan de desarrollo para el buen vivir del cantón Alausí.

En las características geomorfológicas del cantón se encuentran cinco tipos los cuales son: Agreste y lagunar con un área de 1.376,00 ha (8.31%), montañosa cordillera oriental con una superficie de 45.200,00 ha (27.29%), montaña subtropical con un área de 21.900,00 ha (13.22%), planicies y lomas con una superficie de 39.710,00 ha (23.98%) y relieves muy inclinados y muy irregulares con un área de 45.030,00 (27,19%). Por estas características el nivel de pendiente del cantón es de >30% (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Alausí, 2014).

Debido a las características antes mencionadas el clima es variado, al oeste es tropical húmedo, en la parte central templado y frío en la zona este y sur. La altitud del cantón va a partir de 1255 msnm hasta 4300 msnm con un rango de temperaturas que oscilan entre los 2 y 22c°, la cual es influenciada por las corrientes costeras y los vientos de la Cordillera de los Andes (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Alausí, 2014).

Entre los principales ecosistemas del cantón se encuentra el Bosque Húmedo Montano, Bosque Húmedo subalpino, Bosque muy Húmedo Montano, Estepa montano y Bosque seco montano bajo; cuenta con un área protegida llamada “Parque Nacional Sangay” el cual posee una superficie de 7163.94 ha (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Alausí, 2014).

Características económico productivas

Según el INEC (2010) el sector primario es el más importante a nivel productivo considerando que es la principal actividad económica dentro del cantón, el sector secundario es casi inexistente puesto que aporta el 6.46% a este se le incluyen las artesanías y el terciario representa el 17.37%.

La agricultura, ganadería, silvicultura y pesca tienen un porcentaje de 75.8%, seguido del comercio al por mayor y menor con un 4.8% y la construcción con un 4.2%. En último lugar se encuentran las actividades de alojamiento y servicios de comida con un 1.2% y con el mismo porcentaje las actividades de atención a la salud humana (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Alausí, 2014).

El mercado laboral del cantón está conformado por hombres (15.578) y mujeres (17.437) de 10 años en adelante. Parte de este son los niños y niñas, el 4.6% trabajan y estudian mientras que el 6.4% trabajan, pero no estudian. Esta población económicamente activa se encuentra concentrada en la Matriz, Achupallas y Tixán (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Alausí, 2014).

Alausí es uno de los cantones que presentan mayor índice en cuanto a pobreza por NBI en un 90.6% y de pobreza extrema por NBI con un 70.3%, esto se debe a la forma en la que viven estas personas, además de las realidades complejas causadas por la dispersión y altura. Debido a esto el 25.14% de los habitantes reciben el bono de desarrollo humano, de este porcentaje el 20.38% son mujeres (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Alausí, 2014).

Características socio culturales más relevantes

El reconocimiento de los patrimonios ha aumentado la autoestima de los habitantes y la valorización del entorno, razón por la cual migrantes externos e internos han vuelto a la Matriz, sin embargo, en asentamientos dispersos la falta de servicios básicos, bajas posibilidades de estudiar (puesto que las escuelas han sido cerradas por reformas en leyes educativas), la realidad socioeconómica da lugar a que los habitantes de áreas rurales migren internamente a Quito (22%), Riobamba (22%), Guayaquil (13%) y externamente a EEUU (54%) y España (40%) (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Alausí, 2014).

A través del tiempo han existido diferentes cruces históricos, debido a que fue el espacio de encuentro de Puruháes y Cañaris, eventualmente lugar de grandes enfrentamientos entre incas y españoles. Los Puruháes se encuentran distribuidos en el cantón, hablan el kichwa como lengua nativa, se debe recalcar que esta comunidad indígena es la que dio paso a otros caseríos como son los de Sibambe, Nizag, Tolte. A continuación, se presenta la tabla 1 con los principales grupos étnicos y los proyectos de vinculación que se manifiestan en el plan de Turismo para el Buen Vivir de Alausí (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Alausí, 2014).

Tabla 1 Proyectos de vinculación con los principales grupos étnicos del cantón Alausí.

| Grupo étnico | Nombre del proyecto | Descripción |
|---------------------|----------------------------|--------------------|
|---------------------|----------------------------|--------------------|

| | | |
|-----------------|--|--|
| Nizag | Mujeres artesanas Asociación agro - artesanal | Elaboración de artesanías a base de cabuya y lana de oveja, con diseños tradicionales. Participación con danzas en la “Nariz del Diablo” y oferta de paquetes turísticos de tres días a \$140. |
| Sibamabe | Turismo comunitario Santiago de Sibamabe | Hospedaje en la Nariz del Diablo, en la estación del ferrocarril. El valor oscila entre \$25.50 a \$29.99. |
| Tolte | Turismo comunitario Tolte Pistishí | Oferta de servicios turísticos en torno al sendero y mirador del Diablo. Duración de 4 horas a \$25 por persona. |

Tomado de: Plan de Turismo para el Buen Vivir del Cantón Alausí.

La ubicación privilegiada de Alausí, su riqueza cultural, natural e histórica le ha otorgado cinco patrimonios los cuales son: Ferroviario, arquitectónico, natural, arqueológico y cultural. A continuación, se presenta la tabla 2 en la cual se enuncian los lugares a los cuales se hace referencia en cada patrimonio.

Tabla 2 Cinco patrimonios del cantón Alausí.

| | |
|-----------------------|--|
| Natural | Parque Nacional Sangay |
| Arquitectónico | Edificaciones antiguas de las 10 parroquias y el centro histórico de la Matriz |
| Arqueológico | Camino del Inca y Conchas petrificadas |
| Cultural | Costumbres, tradiciones, gastronomía, artesanía, vestimentas, etnias, leyendas e historias |
| Ferroviario | Ruta de la nariz del Diablo. |

Tomado de: García, G.; Mas Imagen.

Su patrimonio más conocido es la ferroviaria debido a la ubicación de Alausí punto de conexión entre sierra y costa, se construye en este lugar “el tren más difícil del mundo”, nombre que se le atribuye por la geografía que debía superar la línea férrea al descender por medio de un zigzag y la cantidad de personas que fallecieron en su construcción (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2017). Este llega por primera vez en septiembre de 1903 con un recorrido de 12 kilómetros en el que baja 500 metros y atraviesa cuatro comunidades indígenas.

Breve descripción de la infraestructura, conectividad y movilidad.

Infraestructura

La mayor parte de la población del cantón no cuenta con servicios básicos, el agua es primordial para la vida del ser humano, sin embargo, solo el 45.9% de los habitantes gozan de este derecho, además solo el 17.8% de productores cuentan con canales de riego, el alcantarillado público está disponible para el 26.57% del territorio y la recolección de basura que solo es favorable para un 23.79%. La energía eléctrica es el servicio básico con mayor cobertura dentro del cantón, disponible para el 86% (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Alausí, 2014).

La salud dentro de este no es buena, de hecho, debido a la precaria atención a la salud la tasa de mortalidad infantil es preocupante puesto que por cada 1 000 niños nacidos 16.2 mueren en el parto y 16 de ellos mueren antes de cumplir un año de vida; la mayoría de estas muertes ocurren por falta de capacitación y atención a las madres que en su mayoría son adolescentes y/o analfabetas (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Alausí, 2014).

La infraestructura de salud existente en el cantón es una mezcla entre medicina tradicional y ancestral, sin embargo, como se observa en la figura 2 no es suficiente para abastecer las necesidades de la población del cantón.

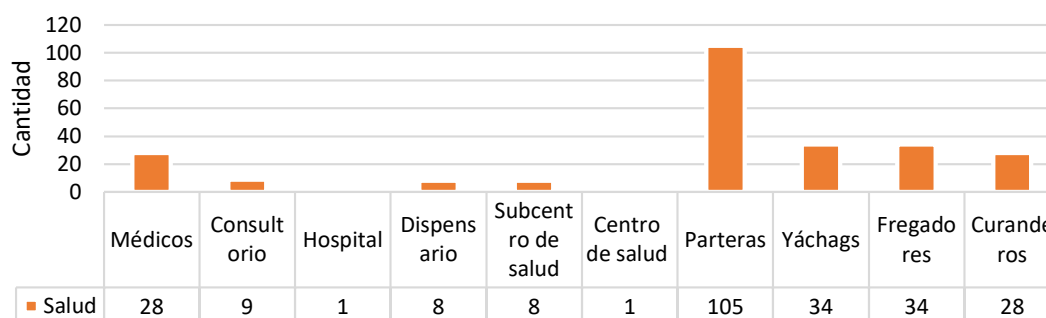


Figura 2. Infraestructura de salud del cantón Alausí.

Tomado de: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Alausí, 2014); INEC, 2010.

De igual manera el 49% de la población no tiene acceso a salud pública, esto se debe a problemas en cuanto a la movilización y carencias en cuanto a oferta oficial. Por estas razones este porcentaje es obligado a buscar alternativas como la medicina ancestral que se da principalmente en sectores rurales.

Conectividad

Los servicios de telecomunicaciones no llegan a las 166 comunidades, de hecho, en cuanto a telefonía fija solo 26 tienen acceso a esta y a la móvil 118; cuenta con 2 circuitos y 6 sitios de cobertura móvil. Los servicios de televisión llegan a 94 comunidades, mientras que la radio llega a 123. A continuación, en la tabla 3 se resume la cobertura dentro del cantón sobre los medios de comunicaciones mencionadas anteriormente (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Alausí, 2014).

Tabla 3 Sistema de comunicación del cantón Alausí.

| Tipos | Cobertura | |
|-----------------|-----------|-----|
| | Si | No |
| Telefonía fija | 26 | 106 |
| Telefonía móvil | 118 | 15 |
| Televisión | 94 | 40 |
| Radio | 123 | 11 |

Tomado de: PD y OT parroquiales, 2011 y GAD Alausí.

El acceso a internet es limitado en este cantón, ya que, solamente el 8.87% cuenta con este servicio, las personas que no pueden disponer de él gratuitamente en los infocentros ubicados en las diferentes parroquias (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Alausí, 2014).

Por otro lado, Alausí cuenta con accesibilidad vial y conexión a las principales ciudades del Ecuador, el cantón está atravesado por la Panamericana Sur o Troncal de la Sierra (E35) vía de primer orden asfaltada que se encuentra en buen estado. De igual forma al oeste está la vía Huigra - El triunfo, una alternativa

que conecta con la costa especialmente con Guayaquil. A continuación, en la tabla 4 se presentan las principales carreteras del cantón.

Tabla 4 Sistema vías del cantón Alausí.

| Nombre de la carretera | Ubicación | Longitud |
|-------------------------------|------------------|-----------------|
| Riobamba-Alausí-Guasuntos | E35 | 104.24 km |
| Guasuntos-Chunchi | E35 | 21.42 km |
| Alausí-Huigra | E47 | 34.5 km |
| Huigra-Límite Cañar | E47 | 16.48 km |

Tomado de: Ministerio de Transporte y Obras Públicas del Ecuador, 2014.

Movilidad

El transporte terrestre centra su operación en la Matriz, existen cuatro empresas que transportan pasajeros dentro del cantón, seis intercantonales y una interprovincial. Dentro de la tabla 5 se especifica el número de unidades, asientos y rutas que se realizan al día.

Tabla 5 Cooperativas de transporte terrestre del cantón Alausí.

| Transporte Intra cantonal | | | |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------------|--------------|
| Cooperativa | # de unidades | Asientos por unidad | Rutas |
| TIA | 36 | 3 | 1 |
| Pontón Cia. Ltda. | 15 | 4 | 1 |
| San Luis de Guasuntos | 20 | 3 | 2 |
| García Moreno | 6 | 3 | 1 |
| Transporte Inter cantonal | | | |
| Zula Ozogoche | 12 | 40 | 14 |
| La Eterna Primavera | 2 | 3 | 1 |
| García Moreno S.A. | 13 | 3 | 1 |
| Alianza Llinllin | 13 | 40 | 14 |
| Colta | 28 | 40 | 2 |
| Guamote | 36 | 40 | 1 |
| Transporte Interprovincial | | | |
| Alausí C.T.A. | 32 | 40 | 5 |

Tomado de: Agencia Nacional de Tránsito, 2014.

Identificación de los actores locales, proyectos relacionados

Identificación de actores

Es importante considerar los actores locales que se encuentren inmersos en la realización del proyecto. A continuación, se presenta la tabla 6 en la cual se especifica cada sector que se ha visto oportuno involucrar como son el público, privado, comunitario y academia, estos pueden apoyar a la propuesta.

Tabla 6 Análisis de actores involucrados en el cantón Alausí.

| Sector | Involucrados | Intereses competencias | Recursos mandatorios |
|---------|--------------------------------------|--|---|
| Público | GADMC Alausí | Vialidad, riesgo, producción y ambiente. | - Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. |
| | Dirección de Patrimonio | Fortificar la gestión de conservación, preservación y mantenimiento del patrimonio. | - Ley de Patrimonio cultural - Ley de Patrimonio natural y biodiversidad |
| | FEEP | Operación de la ruta Alausí - Sibambe -Alausí. | - Ley de trabajo - Ley de defensa al consumidor - Reglamento de Guianza turística - Plan estratégico |
| | MINTUR | Regular establecimientos turísticos y hoteleros, aprobación de leyes para la gestión y regulación. | - Ley de Turismo |
| | Unidad iTur | Realizar levantamientos de información y regular el turismo en el cantón. | - Plan de turismo para el buen vivir de Alausí. |
| | MAE | Realizar y aprobar políticas que salvaguarden al ambiente y áreas protegidas del Ecuador. | - Ley de Gestión Ambiental. - Código orgánico del ambiente. |
| | Sistema Nacional de Áreas protegidas | Garantizar la cobertura y conectividad de ecosistemas terrestres y marinos. | - Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas. |
| Privado | Pre cámara de turismo | Fomentar la competitividad, desarrollo y formación a las asociadas. | - Ley de Turismo. - Código de trabajo. |
| | Alojamientos turísticos | Brindar servicios de alojamiento. | - Ley de Turismo. |
| | Empresas de A&B | Brindar servicios de alimentos y bebidas. | - Ley de Turismo. |
| | Operación turística | Vender de servicios turísticos. | - Ley de Turismo. |

| | | | |
|------------------|------------------------------|--|---|
| Comunidad | CORDTUCH | Promover y fortalecer actividades turísticas comunitarias con una perspectiva sustentable. | - Reglamento de Centros Turísticos Comunitarios. |
| | Turismo Comunitario Sibambe | Ofrecer servicios de hospedaje, alimentos y bebidas dentro de la comunidad. | - Reglamento de Centros Turísticos Comunitarios. - Instructivo para Registro de Centros Turísticos Comunitarios. |
| | Turismo comunitario Pistishí | Ofrecer servicios de hospedaje, alimentos y bebidas dentro de la comunidad. | - Reglamento de Centros Turísticos Comunitarios. - Instructivo para Registro de Centros Turísticos Comunitarios. |
| | Turismo comunitario Nizag | Ofrecer servicios de hospedaje, alimentos y bebidas dentro de la comunidad. | - Reglamento de Centros Turísticos Comunitarios. - Instructivo para Registro de Centros Turísticos Comunitarios |
| Academia | UDLA | Realización de tesis. | - Reglamentos internos de la universidad. |
| | ESPOCH | Realización de tesis y pasantías. | - Reglamentos internos de la universidad. |
| | UNACH | Realización de tesis y pasantías. | - Reglamentos internos de la universidad. |

Nota: CORDTUCH significa Corporación de Desarrollo Comunitario y Turístico de Chimborazo, A&B significa Alimentos y Bebidas.

Proyecto Relacionado

El proyecto pueblos mágicos nace en México, gracias a la colaboración entre la Secretaria de Turismo de México y el MINTUR, el proyecto se implementó en el Ecuador. Para acreditarse se debe completar 15 requisitos y pasar la fase de postulación; Alausí es el segundo cantón en convertirse en pueblo mágico al firmar el Convenio Interinstitucional y el 13 de noviembre recibió el nombramiento oficial de Pueblo Mágico, dicho cantón fue tomado en cuenta debido a sus atractivos geográficos, patrimoniales e históricos.

Caracterización del sistema turístico

Análisis de la oferta actual

Con relación al catastro turístico del MINTUR 2019, se conoce que dentro del cantón existen 33 establecimientos, de los cuales el 84.85% se encuentran en la cabecera cantonal y el 15.15% restante se encuentra distribuido entre Huigra, Guasuntos, Pistishí y Sibambe (Ministerio de Turismo, 2019).

El 45.45% de los establecimientos son de alimentos & bebidas, mientras que el 42,43% de alojamiento, el 6.06% pertenece a termas y balnearios, el 3.03% a operador turístico y el 3.03% restante a turismo comunitario. El cantón registra 194 habitaciones con 435 camas y 457 plazas; asimismo cuenta con 163 mesas y 652 plazas, del análisis realizado se entiende que la mayoría de la oferta turística son de baja categoría ya que son de tercera y cuarta. (Ministerio de Turismo, 2019).

El turismo emplea a 147 personas del cantón, de las cuales 61 son hombres y 86 son mujeres; el 44.9% se emplean en alojamiento, el 41.5% en alimentos y bebidas, el 8.8% en turismo comunitario, el 3.4% en termas y balnearios y el 1.4% en operadores turísticos. Como se observa en la figura 3, las mujeres ocupan mayor cantidad de plazas de empleo (Ministerio de Turismo, 2019).

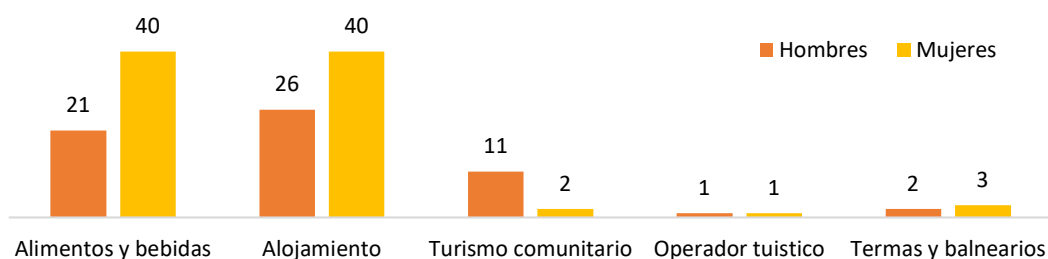


Figura 3 Distribución de plazas de empleo del cantón Alausí.

Tomado de: MINTUR, 2019

El cantón tiene tres zonas turísticas definidas por medio del Plan de Turismo para el Buen Vivir de la Provincia de Chimborazo, estas se nombran y describen dentro de la figura 4.

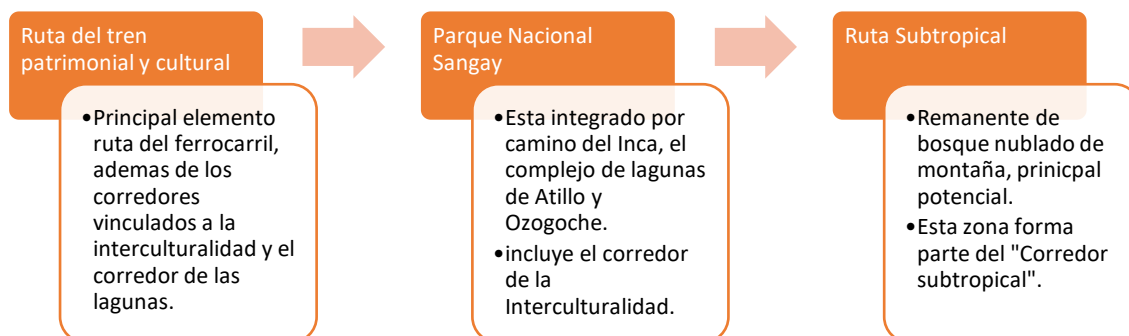


Figura 4. Zonas turísticas identificadas en el cantón Alausí.

El cantón Alausí cuenta con 48 atractivos turísticos de los cuales el 64.6% son manifestaciones culturales y el 35.4% son de sitios naturales. Se encuentran distribuidos en las parroquias del cantón como se aprecia en la figura 5.

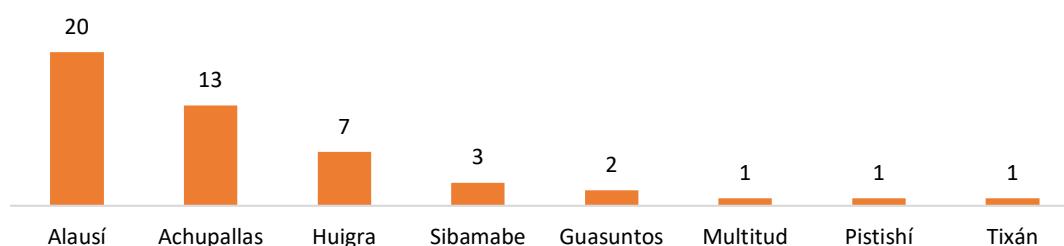


Figura 5. Atractivos turísticos de las parroquias del cantón Alausí.

El cantón cuenta con diferentes festividades entre las que predominan son las religiosas en honor a los patronos de las parroquias, asimismo, hay festividades cívicas como la independencia de Alausí. A continuación, en la tabla 7 se presenta un calendario de las festividades parroquiales.

Tabla 7 Calendario turístico cultura de las parroquias del cantón Alausí.

| Parroquias | Fiesta | Fecha |
|-------------------|--------------------------|----------------------------|
| Achupallas | San Juan | 20 al 25 de julio |
| Alausí | San Pedro de Alausí | 22 de junio al 02 de julio |
| | Independencia de Alausí | 13 de noviembre |
| | Festividad del Cuvivi | 28 al 29 de septiembre |
| Guasuntos | San Luis Rey de Francia | 18 al 25 de agosto |
| | Canonización de San Luis | 11 de agosto |
| | Parroquialización | 29 de mayo |

| | | |
|-------------------|--|---|
| Huigra | Virgen de la Inmaculada Concepción Parroquialización y San José | 08 al 13 de diciembre 06 de diciembre |
| Multitud | Virgen del Carmen y San Jacinto | 17 al 19 de agosto |
| Pistishí | San Marcial | 16 al 19 de noviembre |
| Pumallacta | Virgen del Carmen | 14 al 18 de julio |
| Sevilla | Jesús del Gran Poder Virgen de los Reyes Feria de Abril Romería del Rocío Cabalgata de los Reyes Magos | 08 al 13 de agosto 15 de agosto Dos semanas después de se- mana santa. Domingo de Pentecostés 5 de enero |
| Sibamabe | Apóstol Santiago | 18 al 27 de julio |
| Tixán | San Juan Bautista | 21 al 24 de junio |
| Todos | Semana Santa Carnaval Día de Difuntos Celebración de fiestas de navidad Celebración de fin de año | Fecha movable Fecha movable 2 de noviembre 24 al 25 de diciembre 31 de diciembre |

Promoción del destino

La FEEF promociona indirectamente a Alausí debido a su ruta “Nariz del Diablo”, otros usuarios en redes sociales también promocionan al cantón de la misma forma al hablar sobre el tren.

Dentro del Plan de Turismo para el buen vivir del cantón Alausí se expresa la necesidad de desarrollar un programa de promoción y atracción de inversiones, este cuenta con tres objetivos que buscan posicionar el cantón, aumentar el número de turistas y excursionistas y promover la inversión. Dentro de este programa se han planteado 5 proyectos entre los que se encuentra la promoción digital, esta busca posicionar al destino a través de canales digitales de promoción (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí, 2015).

Sin embargo, ni el proyecto, ni el programa se han realizado por lo que Alausí sigue desaprovechando este recurso al no desarrollar herramientas que permitan la difusión y comercialización mediante medios digitales.

Análisis de la demanda actual

La demanda dentro de este cantón se encuentra dividida entre turismo interno (70%) y externo (30%). La procedencia de turistas nacionales es en su mayoría de Quito, Guayaquil y Cuenca; e internacionales de Estados Unidos, Francia, Alemania y España. El 82% pernoctan una noche en el destino o lo visitan de paso a Cuenca o Baños.

Los turistas que lo visitan en su mayoría tienen entre 31 a 50 años con nivel de educación universitaria, su gasto promedio es de \$228 dejando ingresos de \$ 13 977.77 en promedio. Prefieren alojarse en hoteles y conocer lugares históricos en un 74% y observar la naturaleza en un 25%, por lo cual, la mayor parte de lugares que visitan se encuentran en la Matriz.

Según datos de la FEEP en el año 2016 llegaron 53 967 turistas casi 10 000 turistas menos que en el 2015, esta cifra revela que el turismo en el cantón decreció significativamente, la estacionalidad mantiene en ambos años a los meses de agosto, noviembre, julio y febrero como temporada alta y a los meses de abril, mayo y junio como temporada baja. Con esta información se considera que los turistas que visitan el cantón están interesados en la cultura y su perfil se encuentra detallado en la tabla 8.

Tabla 8 Características del perfil turístico del cantón Alausí.

| | |
|---------------------------|----------------------------|
| Edad | Se promedia en los 48 años |
| Género | En su mayoría femenino |
| Estado civil | Casados |
| Grado de Educación | Superior pregrado |
| Ocupación | Servidor Privado |

Tomado de: Estudio de mercado realizado en el cantón Alausí, octubre 2019.

Análisis de la súper estructura

A continuación, se presenta la tabla 9 con las leyes y reglamentos inmersos en la prestación de servicios turísticos del cantón Alausí, en este se especifica a

cada sector del turismo con instructivos, leyes, regulaciones y reglamentos que se aplican.

Tabla 9 Leyes y reglamentos mandatorios aplicados en hotelería y turismo.

| Entidad | Nombre de la Norma |
|--|--|
| Leyes y Reglamentos Turísticos | - Instructivo para Departamentos de Registros. - Ley de Turismo. - Reglamento General de Actividades Turísticas. - Reglamento General a la Ley de Turismo. - Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas. |
| Alojamiento Turístico | - Reglamento de Alojamiento Turístico. - Reformas al reglamento de alojamiento Turístico. - Manual de Aplicación al Reglamento de Alojamiento Turístico. |
| Guianza Turística | - Reglamento de Guianza Turística. |
| Centros turísticos Comunitarios | - Reglamento de Centros Turísticos Comunitarios. - Instructivo para Registro de Centros Turísticos Comunitarios. |
| Operación Turística | - Reglamento de Operación Turística de Aventura. |
| Patrimonio | - Ley de Patrimonio Cultural. - Ley de Patrimonio Natural y Biodiversidad. |
| Transporte | - Regulación de Cupos Pertencientes a las Agencias Operadoras Duales. |
| Decretos | - Recaudación de Propinas en Hoteles, Bares y Restaurantes. |
| Leyes Conexas | - Ley de Defensa al Consumidor. - Ley Orgánica de Transporte Terrestre de Tránsito y Seguridad Vial. - Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. |
| GADMC | - Ordenanza que Regula la tasa de la licencia única anual para el funcionamiento de los establecimiento turísticos (LUAF). |

Tomado de: MINTUR; GADMC, 2015; Ministerio de Cultura y Patrimonio.

Capítulo III.- Análisis de resultados de la caracterización

Interpretación de la oferta turística

Con relación al catastro turístico del MINTUR se conoce que el 85% de la oferta se ubican en la Matriz (Alausí), el 6% en Huigra, el 3% en Pistishí, el mismo porcentaje en Guasuntos y Sibambe. De los cuales existen en mayor cantidad establecimientos de alimentos y bebidas, seguidos por alojamientos turísticos, termas y balnearios, turismo comunitario y operación turística como se aprecia en la figura 6.

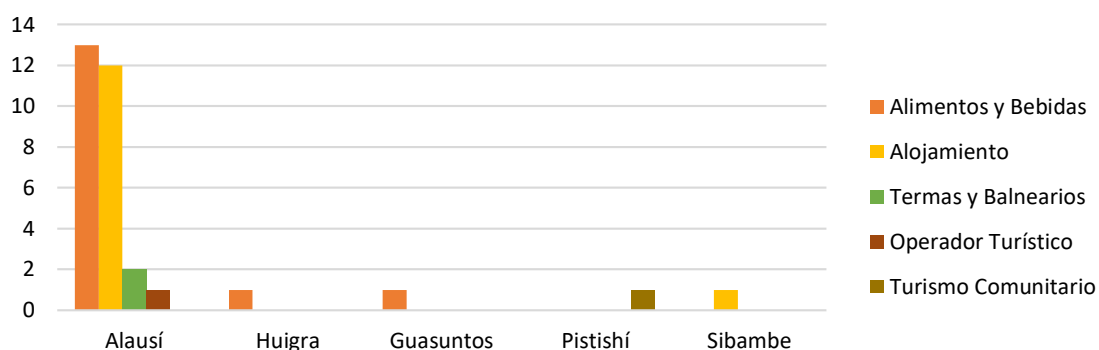


Figura 6 Distribución de oferta turística en las parroquias del cantón Alausí.

Tomado de: MINTUR 2019

Dentro de estos establecimientos el 59% del personal es femenino, mientras que el 41% es masculino, de las categorías mencionadas dentro de la figura solamente en el turismo comunitario trabajan en mayor porcentaje hombres que mujeres.

El cantón cuenta con 48 atractivos entre los que predominan las manifestaciones culturales con un 64.58%, dejando a los sitios naturales con un 35.42%. El 35.4% de estos se encuentran dentro de la Matriz, la distribución de los atractivos en las parroquias se observa en la figura 7.

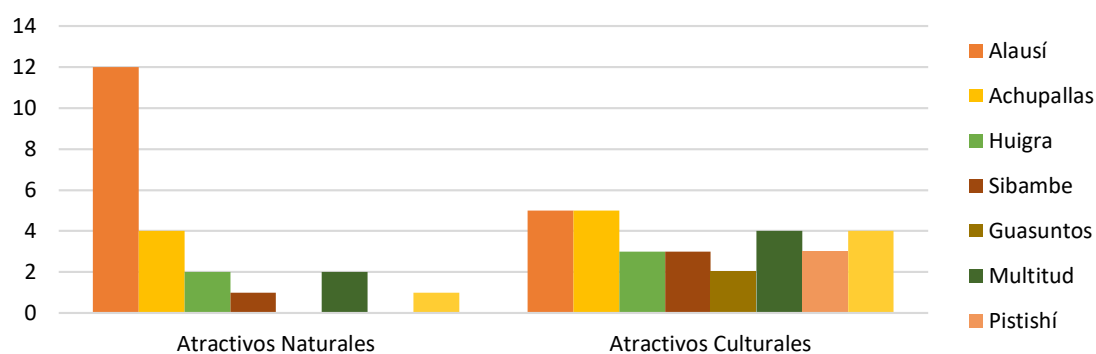


Figura 7 Ubicación de atractivos turísticos del cantón Alausí.

Tomado de: Unidad de Desarrollo Turístico Alausí.

Cabe destacar que la ruta del tren es el atractivo turístico que atrae a la mayor cantidad de turistas que visitan este cantón, razón por la cual la oferta turística se encuentra concentrada en la Matriz, lugar de donde parte la ruta. De igual manera la oferta existente en Pistishí y Sibambe gira en torno a este atractivo.

La capacidad turística de la infraestructura del cantón es capaz de soportar hasta 457 huéspedes, además cuenta con 163 mesas y 652 plazas en alimentos y bebidas por lo que Alausí cuenta con mucha oferta hotelera considerando la poca demanda turística que pernocta en el cantón.

Análisis de la planta turística (percepción de calidad)

La percepción de calidad sobre la planta turística varía dependiendo el servicio, como se observa en la figura 8 los turistas no se encuentran muy satisfechos en cuanto a los servicios básicos ya que se encontraron cerrados en todo momento. Sin embargo, en la mayor parte de categorías la percepción de las personas es positiva considerando que puntúan los servicios como bueno y excelente (Investigación de mercado, 2019).

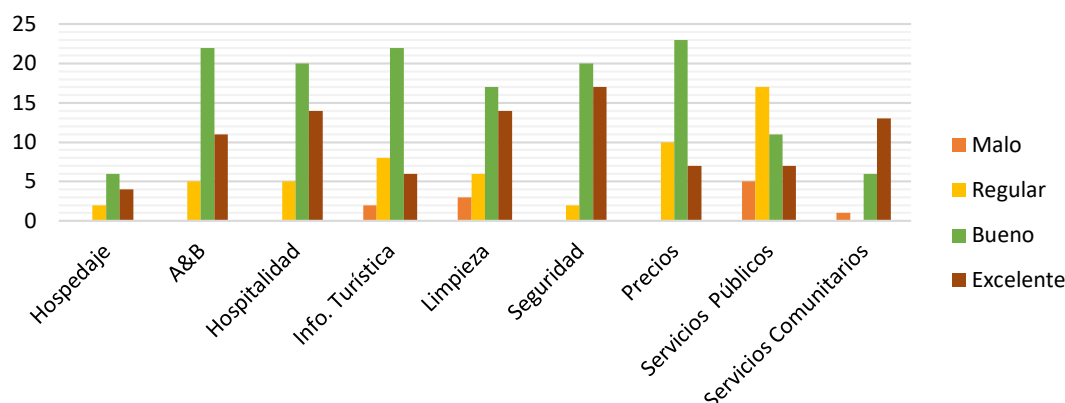


Figura 8 Percepción de calidad de la planta turística del cantón Alausí

Tomado de: Estudio de mercado.

Interpretación del potencial turístico

La señalética turística dentro del cantón Alausí se encuentra en buen estado, es contundente al señalar los atractivos que se ubican cerca de las principales vías de acceso y dentro de la Matriz, sin embargo, en las parroquias y comunas del cantón existe insuficiente o nula señalización turística, debido a esto se considera que el turismo dentro de estos lugares es bajo.

Interpretación de la demanda turística

Análisis del estudio de mercado

Tras la aplicación de 40 encuestas y realizar la técnica de observación en el cantón Alausí los días 19 y 20 de octubre del 2019, se conoce que el 70% de visitantes son ecuatorianos y el 30% son extranjeros, debido a que los resultados globales no varían significativamente entre los dos mercados a continuación se presentan resultados generales. El 93% de los turistas viajan a este por descanso o placer, mientras que el 7% restante se divide entre visita a familiares/amigos, trabajo u otros.

El 86% de las personas que lo visitan lo hacen exclusivamente por el tren, como se observa en la figura 8, los atractivos naturales y manifestaciones culturales llevan los menores porcentajes.

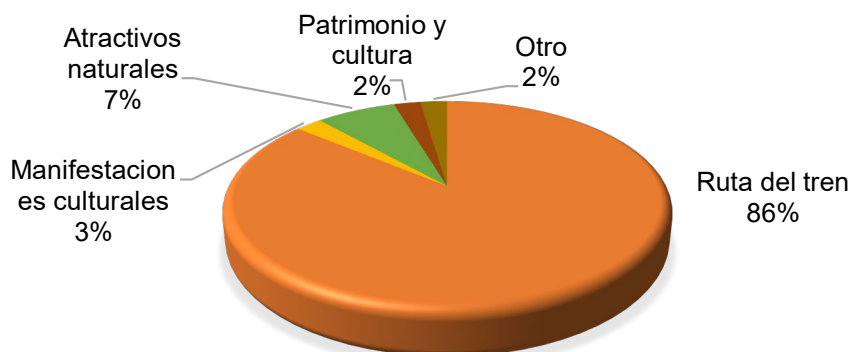


Figura 9 Motivaciones para visitar el cantón Alausí.

Debido a esta razón el tiempo de estancia de los encuestados es de 1 día o menos como se observa en la figura 9, la corta estancia de los turistas en el sitio se debe a que no se ha vinculado al tren con otros atractivos turísticos. Adicionalmente el 55% de los visitantes van con su familia y/o compran tours que ofrecen este destino como lugar de paso mientras van rumbo a Baños o Cuenca.

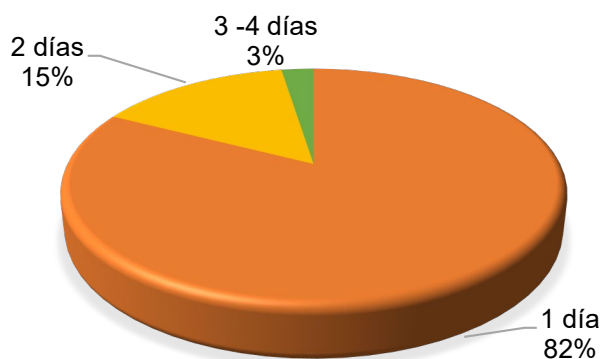


Figura 10 Tiempo de estancia en el cantón Alausí

Asimismo, el 95% de los encuestados respondió que utilizan internet como un medio de información turística y un 98% consideran que una propuesta en medios digitales mejorará el desarrollo turístico del cantón Alausí, el 2% restante considera que primero se debería implementar un plan de calidad turística. En

su mayoría los viajeros buscan información sobre el destino en redes sociales y buscadores como Google, así como se aprecia en la figura 10.

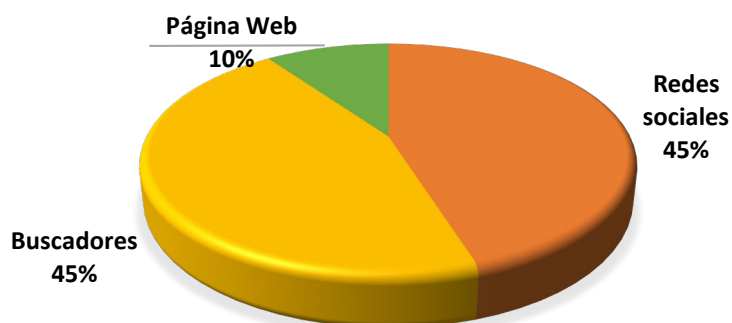


Figura 11 Preferencia de búsqueda de información turística en medios digitales.

Preferencias de utilización de medios digitales

Los turistas que visitan Alausí obtuvieron información sobre este destino a través de diferentes medios como se observa en la figura 11, ellos en su mayoría buscaron en páginas web, por lo que se considera necesario el crear una página con información turística del cantón en la cual se encuentre posicionada mediante SEO en los diferentes buscadores.

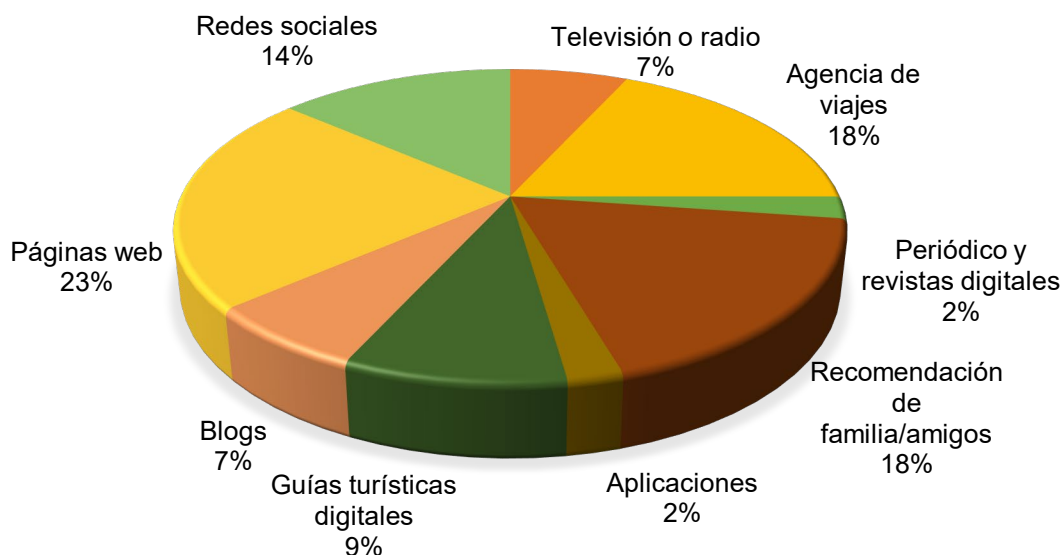


Figura 12 Preferencia de utilización de medios digitales.

Las redes sociales, también se encuentran bien puntuadas dentro de la figura 11, por lo cual se debe realizar anuncios publicitarios en ellas; considerando que la mayor parte de encuestados tiene cuenta en Facebook, Instagram, Google y YouTube como se observa en la figura 12. Es pertinente el realizar campañas publicitarias con contenido multimedia.

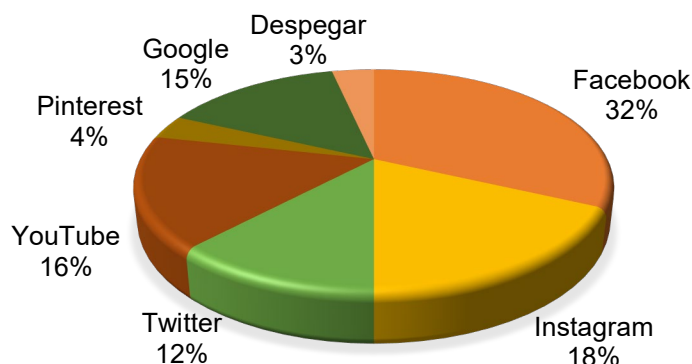


Figura 13 Redes sociales con cuentas registradas.

El 55% de los turistas prefieren recibir información del cantón por medio de redes sociales y un 22% mediante correo electrónico. Estos son los dos medios preferidos por los turistas, como se observa en la figura 13. Aplicaciones, páginas web o YouTube no son lugares en los que los turistas deseen recibir información.

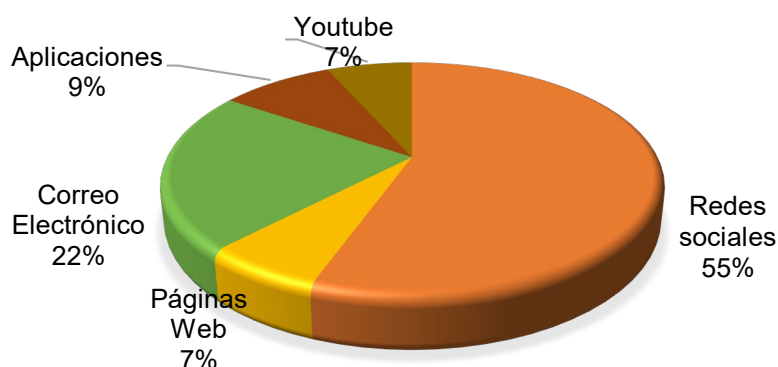


Figura 14 Preferencia de medios digitales para recibir información.

Tras analizar los datos obtenidos en el estudio de mercado se considera que la promoción por medios digitales debe contener información de actividades turísticas, planificación de viajes, agenda turística-cultural, promociones y ofertas y publicidad multimedia. Como se observa en la figura 14 estas características son las preferidas por turistas nacionales e internacionales.

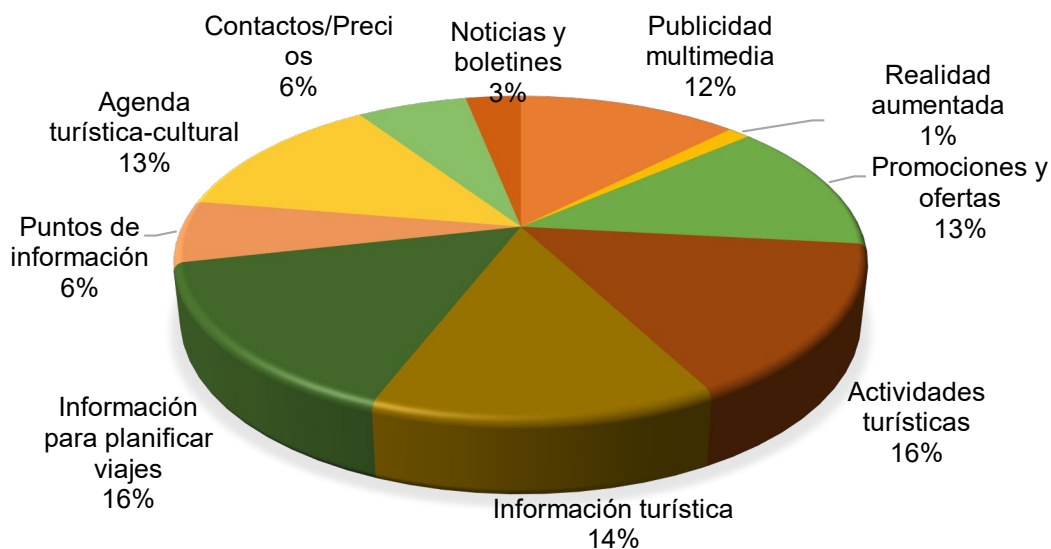


Figura 15 Preferencia del contenido en promoción turística.

Determinación del perfil del cliente/turista

Turista Nacional

Los turistas que llegan al cantón Alausí, en su mayoría provienen de Quito, Guayaquil y Cuenca, son hombres y mujeres de 38 años en adelante con un nivel de instrucción de pregrado, viajan con familia y/o amigos; y su principal motivación es el descanso o placer prefiriendo manifestaciones culturales, su gasto promedio diario fluctúa entre US\$50.00 o menos y en su mayoría buscan información sobre el destino en páginas web y redes sociales.

Turista Internacionales

Los turistas internacionales que llegan al cantón Alausí, en su mayoría provienen de los Estados Unidos de Norteamérica, Canadá y Francia, son hombres y mujeres entre 28 a 47 años con un nivel de instrucción de pregrado, viajan con familia o solos, y su principal motivación es el descanso o placer prefiriendo manifestaciones culturales, su gasto promedio diario fluctúa entre US\$51.00 a US\$150.00 y buscan información sobre el destino en redes sociales y guías turísticas digitales.

Resultados de entrevista a Experto

Perfil Profesional: Magister en Administración y Comunicación, especialista en Marketing, diplomado en Administración. Experiencia en Comunicación, actualmente trabaja en el GAD de Chimborazo.

Análisis: De la entrevista al experto se considera que las herramientas pagadas de promoción en horario top es la mejor forma de llegar a los usuarios, los principales canales en los que se debe difundir son en redes sociales (Facebook, Twiter). Actualmente los medios digitales son usados con mayor frecuencia, y es más fácil vender destinos por medio de imágenes, por lo cual, se considera necesario el crear videos cortos con mensajes claros e imágenes con formato de 360°.

Perfil profesional: Master en Marketing, especialista en Promoción. Experiencia en Promoción Digital, actualmente trabaja en el Ministerio de Turismo del Ecuador en la Subsecretaria de Promoción.

Análisis: Pautar 72 publicaciones en 6 meses por Facebook, Instagram y YouTube dentro de los horarios top y usar DSP o Google Adsense en páginas web con la finalidad de llegar a los mercados metas.

Realizar alianzas estratégicas con micro influencers que atraigan personas por un pago menor, de igual manera generar contenidos en inglés y francés, de este modo pautarlos en Estados Unidos, Canadá, Francia y Reino Unido.

Capítulo IV.- Propuesta Estratégica

Matriz:

Tras analizar los resultados de la investigación de mercado se han planteado cuatro estrategias de promoción turística en medios digitales, como base se utiliza las llegadas a Alausí en el año 2016 de la FEEF (53 967). A continuación, en la tabla 10 se detalla la estrategia de penetración de mercado con la cual se desea incrementar el flujo de turistas nacionales e internacionales mediante cinco acciones estratégicas que responden al marketing 2.0.

Tabla 10 Matriz de estrategia de penetración de mercado para la promoción digital del cantón Alausí.

| Nombre del destino | | Cantón Alausí | | | |
|----------------------|---|-------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Visión | Para el año 2025 lograr que Alausí este posicionado como un destino turístico patrimonial referente a nivel nacional, con una oferta innovadora que brinda experiencias enfocadas en el turismo cultural. | | | | |
| Misión | Contar con herramientas de promoción turística de vanguardia de medios digitales para el cantón Alausí que la genere conversión de turistas contribuyendo al desarrollo turístico del mismo. | | | | |
| Tipo de estrategia | Penetración de mercado (Kotler,2014) | | | | |
| Objetivo estratégico | 1. Para el año 2025, captar mayor mercado en por lo menos un 35% (aumentar 18 900 turistas) del mercado meta. | | | | |
| Indicador O1 | - Para el 2023 incrementar el flujo de turistas nacionales en un 15% (9 714). - Para el 2023 incrementar el flujo de turistas internacionales un 10% (5 397) | | | | |
| N | Acciones estratégicas | Nivel de implementación | Actividades | Indicadores | Responsable |

| | | | | | |
|--------------------|--|-----------------------|---|--|--|
| 1.1 | Desarrollar 2 campañas en medios digitales, una para nacional y una para extranjeros. | Estratégico | 1.1. Desarrollo de contenido escrito de la campaña de promoción digital nacional e internacional. | 1.1.1. Total 1 campaña para medios digitales nacionales 1.1.2 Total 1 campaña para medios digitales extranjeros. | Unidad de comunicación del GADM Alausí |
| 1.2 | Crear e implantar la página web de promoción turística del destino Alausí en español, inglés y francés. | Estratégico, táctico | 1.2. Dar especificaciones para la realización de la página web la cual se encuentre en varios idiomas. 1.2. Analizar alcance obtenido mediante este medio. | 1.2.1. Total, de 3000 visitas a la página nacional web hasta el 2021. 1.2.2 Total, de 1000 visitas a la página web en otros idiomas hasta 2021. 1.2.3 Aumentar un 6% el flujo de visitantes web semestral. | Empresa externa PWE y Unidad de comunicación. |
| 1.3 | Aumentar la presencia del Turismo Alausí en buscadores web (Google, Safari). | Estratégico | 1.3. Pagar a la empresa en cuanto a SEO y SEM. 1.3. Analizar estadísticas mensualmente con la finalidad de saber si se cumple el objetivo. 1.3 Publicar 6 fotos 360° del destino, las cuales deben estar posicionadas en google entre las 15 primeras mediante SEO. | 1.3.1. Posicionarse en los primeros 10 resultados debido al SEO. 1.3.2. Para el año 2021 ubicarnos entre los 5 primeros anuncios por medio de SEM con inversión mínimo de \$62.76 mensuales. | Empresa externa Grupo TIC Revolution y Explora y Unidad de comunicación. |
| 1.4 | Pautar 30 artículos publicitarios en revistas digitales y webs de promoción turística dirigido al mercado internacional hasta 2025 | Estratégico | 1.4. Realizar 2 artículos sobre el turismo dentro del cantón en inglés y francés. | 1.4.1. Mínimo 2 pautas publiarticulos en ingles/francés trimestralmente en las revistas Travel Leisure, AFAR, Travel Trend y la web de tripadvisor. | Unidad de comunicación |
| 1.5 | Desarrollar la promoción multimedia con 36 videos y 1000 fotografías hasta el 2023. Generar un banco de fotografías. | Estratégico, táctico. | 1.5. Desarrollo de contenido escrito de la campaña de promoción digital nacional e internacional. | 1.5.1. Total, doce videos cortos hasta 30 segundos. al año. 1.5.2. Total, de 144 fotos, 58 en 360° y 86 normales. | Unidad de comunicación del GADM Alausí |
| Presupuesto | | | | | \$ 44 953.35 |

Dentro de la tabla 11 se plantea la estrategia de desarrollo de producto en la cual se tomarán decisiones estratégicas usando la información obtenida, así mismo, el *Community Manager* es el encargado de aumentar el número de visitas y/o seguidores/fans en las páginas de redes sociales.

Tabla 11 Matriz de estrategia de desarrollo de producto Alausí.

| Tipo de estrategia | | Estrategia de desarrollo de producto. | | | |
|----------------------|---|--|---|--|---------------------|
| Objetivo estratégico | | 2. Para el año 2025 fortalecer el área de promoción turística con el 100% de personal capacitado en promoción digital. | | | |
| N. | Acciones estratégicas | Nivel de implementación | Actividades | Indicadores | Responsables |
| 2.1 | Fortalecer el área de promoción turística en cuanto al recurso humano. | Operativo | 2.1. Contrato a <i>Community Manager</i> que se encargue de la promoción digital del cantón. | 2.1.1. Total 2 expertos que se encarguen de la promoción digital del cantón. | Área de promoción |
| 2.2 | Capacitar al 100% del personal de la unidad iTur en promoción por medios digitales. | Operativo | 2.2. Capacitar a la directora de la unidad de turismo (iTur). Replicar la información del curso con el resto de trabajadores. | 2.2.1. Para el 2023 100% del personal en promoción en redes sociales. | Área de promoción |
| Presupuesto | | | | | \$ 44 002.86 |

En la tabla 12, se usa la estrategia de enfoque, las acciones estratégicas se ligan a la utilización de redes sociales para la promoción turística del cantón. Mediante esta estrategia se busca el interactuar con turistas potenciales dentro de horarios top (14h00 y 21h00) teniendo mayor alcance.

Tabla 12 Matriz de estrategia de enfoque para la promoción turística digital de Alausí

| Tipo de estrategia | Estrategia de enfoque |
|--------------------|-----------------------|
|--------------------|-----------------------|

| Objetivo estratégico | | 3. Para el año 2025 el 15% del total de los visitantes (8 000 usuarios en redes sociales) interactúan en redes sociales, permitiendo el reconocimiento de la marca en medios digitales. | | | |
|-----------------------------|---|--|--|--|------------------------|
| N. | Acciones estratégicas | Nivel de implementación | Actividad | Indicadores | Responsables |
| 3.1 | Crear <i>fanpage</i> en Facebook y mantener hasta 2025. | Operativo | 3.1. Mantener la página publicitada. 3.1. Realizar los pagos respectivos para mantener la <i>fanpage</i> . | 3.1.1. Para el primer año de funcionamiento tener un alcance de 5000 usuarios. 3.1.2. Para el primer año contar con 1000 me gusta. | Área de promoción |
| 3.2 | Realizar publicaciones de imágenes y videos al mercado meta en Facebook. | Operativo | 3.2. Pautar publicidad en Facebook en horario top. 3.2. Pautar 72** publicaciones semanales. | 3.2.1. Total, de 72** publicaciones semanales, las cuales deben llegar a 4.600* usuarios. | Área de promoción |
| 3.3 | Crear un perfil en Instagram y mantener hasta el 2025. | Operativo | 3.3. Mantener publicitado el perfil. 3.4. Realizar pagos para perfil. | 3.3.1. Para el primer año de funcionamiento conseguir un total de 1500 seguidores. | Área de promoción |
| 3.4 | Publicar imágenes, historias y videos cortos con leyendas cortas que expliquen el lugar en Instagram. | Operativo | 3.4. Publicidad en Instagram en horarios top. 3.4. Pautar 5 imágenes semanales. 3.4. Pautar 3 imágenes semanales con publicidad nativa. 3.4. Pautar 4 videos mensualmente. 3.4. Pautar 12 historias mensualmente | 3.4.1. Total 2 imágenes con descripciones cortas semanalmente con un alcance de 4 600* usuarios. 3.4.2. Total, de 1 video corto semanal con un alcance de 3800* visualizaciones. 3.4.3. Total de 3 historias semanalmente con enlaces a la página web para mayor información llegara a 3500* usuarios. | Área de promoción |
| 3.5 | Crear una canal en YouTube con la finalidad de publicar videos promocionales del destino. | Operativo | 3.5. Anunciar 2 videos promocionales con publicidad nativa. 3.5. Publicar el mismo video 4 veces al año. | 3.5.1. Total, dos videos promocionales en YouTube que lleguen a 3800 visualizaciones. 3.5.2. Total1 video semanalmente el cual se publicará 4 veces al año con un alcance total de 300 reproducciones. | Unidad de comunicación |

| | | | | | |
|--------------------|---|---------|--|--|------------------------|
| 3.6 | Pautar publicidad DSP dentro de páginas web más usadas por ecuatorianos | Táctico | 3.6. Pautar 1 DPS dentro de cada página web. | 3.6.1. Total 4 DSP dentro de ecua-visa, el comercio, el universo, live que llegue a 3500 usuarios con enlace a la página web anualmente. | Unidad de comunicación |
| Presupuesto | | | | | \$ 13 200.00 |

Nota 2: DSP es Display.

*Se estima esa cantidad conforme estadísticas promedio de Facebook.

**Da un total de 3 publicaciones semanalmente.

Dentro de la tabla 13, se utiliza la estrategia de desarrollo de mercado en la cual se busca atraer nuevos mercados, mediante nuevas tecnologías como es la aplicación, *webinar* los cuales habla sobre las ventajas del destino. El concurso de fotografía por su parte busca que el cliente vuelva o envíe a alguien más al destino.

Tabla 13 Matriz estrategia para la promoción turística del cantón Alausí

| Tipo de estrategia | | Estrategia de desarrollo de mercado (Tomson,2015) | | | |
|----------------------|---|---|---|---|--------------------------------|
| Objetivo estratégico | | 4. Para el 2025 contar con herramientas digitales que atraigan a un 10% (5 397) de nuevos mercados. | | | |
| N. | Acciones estratégicas | Nivel de implementación | Actividad | Indicadores | Responsables |
| 4.1 | Pertenecer de la aplicación "Alausí pueblo mágico" la cual llegue al mercado meta | Táctico. | 4.1. Realizar la gestión necesaria para ser parte de la aplicación Pueblo mágico. 4.1. Comunicar por medio de redes sociales sobre la aplicación. | 4.1.1. Para el segundo semestre ser parte de la aplicación "Pueblo mágico" que funcione sin internet y sea descargada por 9% (4 857) de los visitantes. | Unidad de desarrollo turístico |
| 4.2 | Concurso de fotografía digital con premio transferible para atraer un mercado de oportunidad. | Estratégico | 4.2. Realizar un concurso de fotografía trimestralmente dentro de Instagram. 4.2. Realizar un concurso de fotografía trimestralmente dentro de Facebook. | 4.2.1. Total 8 concursos anuales en los que se otorgue un premio transferible con la finalidad de atraer un 3% de nuevos mercados. | Unidad de desarrollo turístico |

| | | | | | |
|--------------------|---|-----------------------|---|--|--------------------------------|
| 4.3 | Realización <i>Webiner</i> | Estratégica, táctico. | 4.3. Promocionar digitalmente las charlas a realizar dentro de redes sociales, pautarlos en Quito, Guayaquil y Cuenca. | 4.3.1. Incrementar en un 3% los usuarios que se conecten a la charla sobre el destino. | Unidad de desarrollo turístico |
| 4.4 | Realizar <i>webiners</i> en inglés y francés sobre temas turísticos de Alausí | Estratégico, táctico | 4.4. Promocionar digitalmente dentro de redes sociales las charlas, pautarlas en Estados Unidos, Canadá y Francia. 4.4. Realizar 2 <i>webiners</i> en inglés y 2 en francés. | 4.3.2. Total 4 <i>webiners</i> aumentando el interés de mercados de oportunidad sobre el destino Alausí. | Unidad de desarrollo turístico |
| Presupuesto | | | | | \$ 3 519.67 |

Nota: el presupuesto referencial por estrategia se lo proyectó a cinco años.

Indicadores de medición y evaluación

Objetivo 1: Para el año 2025, captar mayor mercado en por lo menos un 35% (aumentar 18 900 turistas) del mercado meta. Para la realización del objetivo 1 se han planteado nueve indicadores los cuales cuentan con un propósito que se mide por cantidad, tiempo y presupuesto, estos se detallan en la tabla 14.

Tabla 14 Indicadores de medición y evaluación objetivo 1.

| Propósito | Cantidad | Tiempo | Costo anual |
|---|-----------------------------------|---------|-------------|
| Incrementar el flujo de turistas. | 12% | 2 años | |
| Incrementar el alcance de la promoción turística. | 6% | 1 año | |
| Campaña para medios digitales enfocada a nacionales | 1 | 5 años | |
| Campaña para medios digitales enfocada a internacionales | 1 | 5 años | |
| Aumentar el flujo de visitantes web semestralmente | 6% | 6 meses | \$ 9 482.48 |
| Posicionarse en buscadores utilizando SEO. | Primeros 10 resultados | 1 año | |
| Posicionar los anuncios por medio del SEM con inversión mínima de \$62.76 mensuales | 5 primeros resultados | 1 año | |
| Pautar publiarticulos en ingles/francés en revistas y web. | 2 artículos 4 revistas y 1 web | 3 meses | |
| Videos cortos hasta de 30 seg. | 12 videos | 1 año | |
| Fotos 360° y normales. | 114 fotos | 1 año | |

Objetivo 2: Para el año 2025 fortalecer el área de promoción turística con el 100% de personal capacitado en promoción digital. Para la realización del objetivo 2 se han planteado tres indicadores los cuales cuentan con un propósito que se mide por cantidad, tiempo y presupuesto, estos se detallan en la tabla 15.

Tabla 15 Indicadores de medición y evaluación objetivo 2.

| Propósito | Cantidad | Tiempo | Costo |
|--|------------|--------|-------------|
| Contratar personal que se encargue de la promoción en el cantón. | 2 personas | 1 año | \$ 8 910.57 |
| Capacitar al personal en promoción en redes. | 100% | 3 año | |

Objetivo 3: Para el año 2025 el 15% del total de los visitantes (8 000 usuarios en redes sociales) interactúan en redes sociales, permitiendo el reconocimiento

de la marca en medios digitales. Para la realización de los objetivos 3 se han planteado tres indicadores los cuales cuentan con un propósito que se mide por cantidad, tiempo y presupuesto, estos se detallan en la tabla 16.

Tabla 16 Indicadores de medición y evaluación objetivo 3.

| Propósito | Cantidad | Tiempo | Costo |
|--|-----------------------------------|---------------|--------------|
| Alcance de la página web. | 500 usuarios | 1 año | |
| Alcance en la fan page de Facebook. | 1000 me gusta | 1 año | |
| Publicaciones con gran alcance | 72 publicaciones 4600 usuarios | 6 meses | |
| Conseguir seguidores en Instagram | 1500 | 1 año | \$13 200.00 |
| Imágenes con descripciones cortas | 2 imágenes | semanal | |
| Pautar video corto con gran alcance de usuarios | 1 video 4600 usuarios | semanal | |
| Historias con enlace a la página web. | 3 historias 3500 usuarios | semanal | |
| Videos promocionales en YouTube | 2 videos 3800 visualizaciones | 1 mes | |
| Mismo video publicado 4 veces al año | 3000 reproducciones | 1 año | |
| Poner DSP dentro de Despegar y Kayak con enlace a la página web. | 4 DSP 3500 usuarios | 1 año | |

Objetivo 4: Para el 2025 contar con herramientas digitales que atraigan a un 15% de nuevos mercados. Para la realización de los objetivos 4 se han planteado tres indicadores los cuales cuentan con un propósito que se mide por cantidad, tiempo y presupuesto, estos se detallan en la tabla 16.

Tabla 17 Indicadores de medición y evaluación objetivo 5 y 6.

| Propósito | Cantidad | Tiempo | Costo |
|---|-------------------|---------------|--------------|
| Pertenecer a la aplicación Pueblos Mágicos | 9% | 1 año | |
| Realizar 8 concursos anuales en los que se otorgue un premio transferible con la finalidad de atraer nuevos mercados. | 3% | 1 año | \$ 703.93 |
| Incrementar los usuarios que se conecten a la charla sobre el destino | 3% | trimestral | |
| Aumentar el interés de mercados de oportunidad sobre el destino | 4 <i>webinars</i> | 1 año | |

Presupuesto por estrategia

Para el cumplimiento de la estrategia de penetración de mercado es necesario un presupuesto anual de US 9 482.48, el cual se desglosa en la tabla 18.

Tabla 18 Detalle de presupuesto de la estrategia penetración de mercado

| # | Rubros | Cantidad / Meses | Presupuesto mensual | Total anual |
|--------------------------|--------------------------|------------------|---------------------|-------------|
| 1 | Hosting | 1 | \$ 110.88 | \$ 110.80 |
| 2 | Diseño de la página web | 1 | \$ 558.88 | \$ 558.88 |
| 3 | Dominio de la página web | 1 | \$ 16.56 | \$ 16.56 |
| 4 | Pago publicidad revistas | 6 | \$ 250.00 | \$ 1 500.00 |
| 5 | Pago de SEO | 4 | \$ 233.27 | \$ 933.08 |
| 6 | Campañas de SEM | 4 | \$ 62.76 | \$ 251.04 |
| 7 | Diseñador multimedia | 12 | \$ 200 | \$ 3000.00 |
| 8 | Contenido multimedia 360 | 114 | \$ 25 | \$ 5130.00 |
| Subtotal | | | \$ 1457.35 | \$ 8620.44 |
| Imprevistos (10%) | | | | \$ 862.04 |
| | | | Total | \$ 9482.48 |

Para el cumplimiento de la estrategia desarrollo de producto es necesario un presupuesto anual de US 8 910.57, el cual se desglosa en la tabla 19.

Tabla 19 Detalle de presupuesto de la estrategia de desarrollo de producto

| # | Rubros | Cantidad / Meses | Presupuesto mensual | Total anual |
|--------------------------|--------------------------------------|------------------|---------------------|-------------|
| 1 | Contratar a <i>community manager</i> | 12 | \$ 600.00 | \$ 7200.00 |
| 2 | Capacitación externa | 1 | \$ 250.00 | \$ 250.00 |
| 4 | Programa CRM | 12 | \$ 54.21 | \$ 650.52 |
| Subtotal | | | \$ 904.21 | \$ 8100.52 |
| Imprevistos (10%) | | | | \$ 810.05 |
| | | | Total | \$ 8910.57 |

Para el cumplimiento de la estrategia de enfoque es necesario un presupuesto anual de US 2 640.00, el cual se desglosa en la tabla 20.

Tabla 20 Detalle de presupuesto de la estrategia de enfoque.

| # | Rubros | Cantidad / Meses | Presupuesto mensual | Total anual |
|---|------------------------------------|------------------|---------------------|-------------|
| 1 | Publicidad en Facebook e Instagram | 12 | \$ 100.00 | \$ 1200.00 |
| 2 | Publicidad en YouTube | 12 | \$ 100.00 | \$ 1200.00 |

| | | |
|--------------------------|--------------|-------------|
| Subtotal | \$ 200.00 | \$ 2 400.00 |
| Imprevistos (10%) | | \$ 240.00 |
| | Total | \$ 2 640.00 |

Para el cumplimiento de la estrategia de desarrollo de mercado es necesario un presupuesto anual de US 967.87, el cual se desglosa en la tabla 21.

Tabla 21 Detalle de presupuesto de la estrategia desarrollo de mercado.

| # | Rubros | Cantidad / Meses | Presupuesto mensual | Total anual |
|---|--------------------------|------------------|---------------------|-------------|
| 1 | Plataforma Zoom | 6 | \$ 14.99 | \$ 89.94 |
| 2 | Mantenimiento aplicación | 1 | \$ 150.00 | \$ 150.00 |
| 3 | Premios de concurso | 8 | \$ 50.00 | \$ 400.00 |
| | Subtotal | | \$ 214.99 | \$ 639.94 |
| | Imprevistos (10%) | | | \$ 63.99 |
| | | | Total | \$ 703.93 |

Nota: se debe considerar que algunos rubros se pagan una sola vez.

Dentro de las tablas 18,19, 20, 21 se describen los rubros con las cantidades o meses que se han presupuestado pagar por cada estrategia, de igual manera se ha estipulado un 10% de imprevistos en cada estrategia. El presupuesto requerido del primer año para cumplir con las estrategias es de US\$ 21 736.99; desde el segundo año al quinto se requiere un presupuesto de US\$ 20 543;00 por lo que para los cinco años de funcionamiento se requieren US\$10 5675.88.

Briefing

Para dar a entender de mejor forma la propuesta por medios digitales, a continuación, en la tabla 22 se detalla de mejor forma como se llevará a marcha la promoción digital.

Tabla 22 Briefing de la propuesta estratégica por medios digitales.

| | |
|--------------------------------|---|
| Presentación | El cantón Alausí no cuenta con promoción turística en medios digitales por lo que se aplicara una medida correctiva. La persona encargada de realizar la campaña es la ingeniera Cristina Medina. |
| Objetivos y estrategias | - Para el año 2025, captar mayor mercado en por lo menos un 35% (aumentar 18 900 turistas) del mercado meta. |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>- Para el año 2025 el 15% del total de los visitantes (8 000 usuarios en redes sociales) interactúan en redes sociales, permitiendo el reconocimiento de la marca en medios digitales.</p> <p>- Para el 2025 contar con aplicaciones dominantes que atraigan a un 10% (5 397) de nuevos mercados.</p> | |
| | Mercado nacional | Mercado internacional |
| Target | Hombres y mujeres de Quito Guayaquil y Cuenca de 38 años en adelante con instrucción pregrado que viajan con familia y/o amigos, su motivación es el descanso o placer. Usan redes sociales para obtener información. | Hombres y mujeres de EEUU, Canadá y Francia entre 28 y 47 años con instrucción pregrado que viajan con familia o solos. Su principal motivación es el descanso o placer. Usan mayormente revistas digitales sobre turismo e Instagram |
| Nombre de la campaña online | Alausí un pueblo encantado | Alausí the enchanted town |
| Estrategia de anuncios | <p>Nombre del anuncio: Alausí/Actividades turísticas/ que visitar</p> <p>Keywords: <i>Tren Ecuador, lagunas, Alausí</i></p> <p>Keywords no usadas: Turismo de naturaleza, Pueblo Mágico.</p> | <p>Nombre del anuncio: Alausí/<i>Turistic activitis/ What to visit</i></p> <p>Keywords: <i>Ecuador, turismo rural</i></p> <p>Keywords no usadas: Cultura, Alausí.</p> |
| Landing Page / botón call to action | El anuncio llevara directamente a la sección de atractivos turísticos de la página web del cantón. El botón <i>call to action</i> se llamara conoce más. | |
| Display prospecting | Se utilizaran el <i>banner skycraper</i> y <i>top banner</i> puesto que no intrusivos. | |
| Anuncio del video | Video narrado en el que se ve a una persona realizar el viaje por estación del tren o nariz del diablo o lagunas de Ozogoché en 10 segundos. | |
| Canales digitales y contenido | <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en Trip Advisor, Google trip. - Facebook: fotografías del destino en las cuales se encuentre la ubicación y nombre. - YouTube: lanzamiento de videos en los que se debe mostrar atractivos naturales y manifestaciones culturales. | <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad dentro de revistas Travel leisure, AFAR, travel trends. - Publicidad en webs Lonely Planet, Trip Advisor, City mapper. - Instagram: Videos cortos sobre el destino, fotografías del destino con leyendas en inglés y francés. - YouTube: lanzamiento de videos en los que se debe mostrar atractivos naturales y manifestaciones culturales, el cual se encontrara e inglés y francés. |
| Calendarización | <ul style="list-style-type: none"> - Mayor énfasis meses antes de las vacaciones en enero para Guayaquil y julio para Quito y Cuenca. - A si mismo antes de los feriados de Carnaval, Semana Santa, Batalla de Pichincha, Primer Grito de Independencia, Día de los Difuntos, Independencia de Cuenca y Navidad. | Se realizará mayor énfasis en verano (21 de junio al 22 septiembre) e invierno (21 de diciembre al 20 de marzo) dentro de Estados Unidos, Canadá y Francia |

Nota: se consideró las *key words* puesto que todas superan a 50 puntos.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La propuesta alivia una de las principales causas como es la escasa promoción turística del cantón en medios digitales por las que se considera que tras la aplicación de la misma aumentara la demanda y por ende el desarrollo turístico empoderando atractivos de Alausí.
- La promoción turística por medios digitales tiene gran importancia considerando que al publicar imágenes selectivas se brinda información a turistas potenciales que generan beneficios a la comunidad, de este modo, se manifestaría la diferencia con otros destinos y esto a su vez influye en la decisión del turista sobre su elección al viajar. A nivel mundial el 87% de usuarios deciden sus vacaciones online y que buscan 12 destinos antes que elegir uno.
- La caracterización situacional de Alausí, nos permite situarlo como uno de los cantones más grandes de la provincia de Chimborazo, con una ubicación privilegiada en el centro del país, cuya principal actividad productiva es la agricultura y ganadería; mientras que el turismo se ha convertido en una de sus alternativas económicas, considerando su infraestructura, viabilidad y planta turística adecuada para el desarrollo de esta actividad, en la actualidad cuenta con una ventaja en comparación con otros destinos ecuatorianos al haber sido declarado como pueblo mágico por su potencial patrimonial cultural y natural así como una demanda turística nacional e internacional.
- La oferta turística de esta zona se concentra dentro de la Matriz, esto se debe a que el tren se encuentra posicionado en el mercado nacional e internacional, sin embargo, la ocupación promedio de su planta hotelera no se ha vinculado al tren con otros atractivos de Alausí, los turistas consideran que el estado de la infraestructura dentro de esta región se encuentra entre bueno y excelente; exceptuando los servicios públicos que se puntúan mayormente con regular.

- El mercado nacional actual del cantón son las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca; además del internacional con países como EEUU, Canadá, Reino Unido y Francia, de los cuales el 95% emplean internet para buscar información del destino, el 55% prefieren recibir información mediante redes sociales y el 22% por correo electrónico.
- Se plantearon 4 estrategias de promoción turística digital, con los que se busca llegar a mercados meta, objetivos y de oportunidad, mediante el desarrollo de producto, mercado y enfoque en la satisfacción del cliente. Para el cumplimiento de estas estrategias se consolidaron 18 indicadores de medición y a cada uno de ellos se les ha asignado un presupuesto para los cinco años de US\$ 105 675.88. El cumplimiento de estas estrategias aportará al cantón mayor flujo de turistas creando un posicionamiento del mismo.

Recomendaciones

- Se debe considerar los avances de la tecnología en la actualidad, por lo que es aconsejable la creación de una ordenanza de promoción turística por medios digitales (en la que existan estándares estrictos) que respalde y apoye a la propuesta para mejorar la calidad de la planta turística del cantón.
- Es necesario establecer alianzas estratégicas con OTA's, influencers, empresa privada, instituciones y medios de comunicación que ayuden a generar impacto y grandes perspectivas en turistas potenciales.
- Mantener actualizado el contenido de la información en las redes sociales y más aún en la página web del cantón para proporcionar una significativa cantidad de detalles del sitio y sus alrededores, de este modo, se atrae de forma llamativa y adecuada a un mayor número de personas, creando en ellas nuevas expectativas en ellos.
- Se debe incluir la propuesta estratégica dentro del PDyOT y el Plan para el Buen Vivir del cantón Alausí actualizado, del GADMC Alausí y así, en forma prevista añadirla al presupuesto estimado para los 5 años dentro del POA institucional para el correcto funcionamiento de las diferentes acciones estratégicas y la obtención de los resultados esperados.
- Es aconsejable vincular al tren con otros atractivos culturales, naturales y de aventura que se encuentren cerca de este, con la finalidad de aumentar la ocupación promedio de la planta hotelera y el uso de los demás servicios turísticos del cantón a partir de su promoción a través de su página web y de las redes sociales.

Referencias

- Alcaraz, A., & García, M. (2011). *Comunicación y Tics: se efecto en la distribución comercial*. Madrid: Vision Libros.
- Cardona, J. (2014). La Estacionalidad Turística e sus Potenciales Impactos. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospotalidade*, 447-451.
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción. *PASOS*, 13(4), 931-945.
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La Promoción turística a través de Técnicas Tradicionales y nuevas. *Redalyc*, 745. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia implementación y práctica* (Quinta ed.). México: Person.
- Conde, E., Covarrubias, R., & Carreón, A. (2015). Evaluación del posicionamiento turístico de un destino, caso Manzanillo, México. *TURyDES*, III(8).
- Coto, M. (2014). *El Plan de Marketing Digiral*. Madrid: Pearson.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Alausí. (2015). *Plan de Turismo para el Buen Vivir del Cantón Alausí*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Alausí. (27 de noviembre de 2014). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Alausí*. Recuperado el 14 de octubre de 2019, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0660000440001_DIAGNOSTICO_16-03-2015_16-45-37.pdf
- Google Trends. (06 de febrero de 2020). *Google Trends*. Obtenido de <https://trends.google.es/trends/explore?geo=EC>

- Herrera, R. (2016). Análisis del mercado turístico del cantón Alausí, Ecuador. *Internacional Journal of Humanities and Social Science Invention ISSN*, 79-83.
- iab.Spain. (10 de abril de 2019). *Libro Blanco: Branded content y publicidad Nativa*. Obtenido de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/03/lb_brandedcontent-10.pdf
- INEC. (27 de noviembre de 2014). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Alausí*. Recuperado el 17 de octubre de 2019, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0660000440001_DIAGNOSTICO_16-03-2015_16-45-37.pdf
- Instituto de Estudios Económicos. (s.f). *La Estructura Economica De Los Mercados Turisticos*. Instituto de Estudios Economicos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Person.
- Kubicki, M. (2016). *El Marketing Mix*. Primento Digital.
- Leira, P. (2019). *Estructura actual del mercado turístico*. Madrid: Sintesis.
- Madrid, C. d. (2016). *Estrategia de Turismo de la Comunidad de Madrid*. Obtenido de http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename%3DEstrategiaTurismoCAM_vDF.PDF&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1352913096654&ssbinary=true
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (11 de novimebre de 2013). *Ministerio de Cultura y Patrimonio presente en las fiestas de Alausí*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/ministerio-de-cultura-y-patrimonio-presente-en-las-fiestas-de-alausi/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (21 de abril de 2017). *El Ecuador apuesta a un nuevo patrimonio mundial: "El Tren Transandino Ecuatoriano"*.

Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/el-ecuador-apuesta-a-un-nuevo-patrimonio-mundial-el-tren-transandino-ecuatoriano/>

Ministerio de Turismo . (04 de febrero de 2019). *El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018*. Recuperado el 01 de octubre de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>

Ministerio de Turismo. (2017). *Campaña promocional “Yo descubrí en Ecuador” inicia segunda etapa (VIDEO)*. Recuperado el 17 de septiembre de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/campana-promocional-yo-descubri-en-ecuador-inicia-segunda-etapa-video/>

Ministerio de Turismo. (2019). *Chimborazo 2019 Público 1*.

OMT. (29 de junio de 2018). *FOMENTANDO EL DESARROLLO DE DESTINOS INTELIGENTES*. Recuperado el 28 de enero de 2019, de <https://www2.unwto.org/es/press-release/2018-06-29/fomentando-el-desarrollo-de-destinos-inteligentes>

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). México: McGraw Hill Education.

Sancho, A., & García, G. (s.f). *El Posicionamiento de un destino turístico en un mercado Globalizado y competitivo: Comparación de prácticas entre competidores y líderes*. Obtenido de <https://www.uv.es/~sancho/benchmarking.pdf>

Secretaría Nacional de Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de desarrollo 2017-2021*. Recuperado el 22 de abril de 2019, de http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCTFINAL_0K.compressed1.pdf

SEGITTUR. (s.f). *Turismo*. Recuperado el 25 de 09 de 2019, de <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/de-scargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>

Socatelli, M. (2015). *Mercadeo Aplicado al Turismo: La Comercialización de servicios, productos y destinos turísticos*. Costa Rica: EUNED.

Solís, M., Romero, I., Carnero, D., & Núñez, G. (Diciembre de 2014). Medición de la estacionalidad: Premisas para la determinación de opciones en la estacionalización de la demanda turística. *TURyDES*, 5(13). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turedes/13/clgg.html>

Thomaz, G., Biz, A., & Gândara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. *SciELO Analytics*, 22, 103-119.

Universidad de las Américas. (2018). *Líneas de investigación*.

UNWTO. (Mayo de 2019). *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs)*. Recuperado el 2020 de febrero de 07, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420841>

Anexos

Anexo 1 Encuesta para conocer preferencias de turistas en medios digitales.

ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

Esta encuesta servirá como instrumento de recopilación de información para la realización de una propuesta estratégica para la promoción turística por medios digitales del cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

- La encuesta es personal, voluntaria y anónima.
- Señalar con un ✓ la opción a escoger, o escriba su respuesta según sea necesario.

Datos generales

Nacionalidad:

- a. Ecuatoriano b. Extranjero

Edad:

- a. 18-27 c. 38-47 e. Más de 57
b. 28-37 d. 48-57

Género:

- a. Femenino b. Masculino c. Otros

Ocupación:

- a. Estudiante c. Servidor privado
b. Servidor público d. Jubilado

Nivel de formación:

- a. Primaria c. Superior Pregrado
b. Secundaria d. Superior Posgrado

1. ¿Con cuántas personas viaja?

- a. Solo b. Familia c. Amigos d. Pareja

2. ¿Cuál es su tiempo de estancia en el cantón?

- a. 1 día c. 3-4 días
b. 2 días d. 5 o más día

3. ¿Cuál sería su gasto promedio diario?

- a. 50 o menos c. 151 a 250
b. 51 a 150 d. 251 o más

4. ¿Cuáles son sus motivaciones de viaje?

- a. Descanso o placer e. Feriados
b. Negocios o trabajo f. Eventos organizados
c. Visita a familia/amigos g. Giras Académico
d. Festivales h. Otros: _____

Oferta de Alausí

5. Considera usted que una propuesta en medios digitales puede mejorar el desarrollo turístico del cantón Alausí.

- a. Si b. No

6. ¿Cómo evalúa los siguientes servicios? (1= Malo, 2= Regular, 3= Bueno, 4= Excelente)

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| a. Hospedaje | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | e. Limpieza | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. Alimentos y bebidas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | f. Seguridad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. Hospitalidad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | g. Precios | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d. Información turística | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | h. Servicios Públicos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | | | | i. Servicios Comunitarios | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Cuál fue su motivación para visitar el destino?

| | | | |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a. Ruta del tren | <input type="checkbox"/> | e. Plazas Artesanales | <input type="checkbox"/> |
| b. Gastronomía | <input type="checkbox"/> | f. Servicios turísticos | <input type="checkbox"/> |
| c. Manifestaciones culturales | <input type="checkbox"/> | g. Patrimonio y cultura | <input type="checkbox"/> |
| d. Atractivos naturales | <input type="checkbox"/> | h. Turismo comunitario | <input type="checkbox"/> |

Medios de información y promoción

8. ¿Utiliza Ud. el internet como un medio de información turística?

a. Si b. No

9. ¿A través de qué medios obtuvo información turística sobre el cantón Alausí?

| | | | |
|------------------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| a. Televisión o radio | <input type="checkbox"/> | f. Guías turísticas digitales | <input type="checkbox"/> |
| b. Agencia de viajes | <input type="checkbox"/> | g. Blogs | <input type="checkbox"/> |
| c. Periódicos y revistas digitales | <input type="checkbox"/> | h. Páginas web | <input type="checkbox"/> |
| d. Recomendación de familia/amigos | <input type="checkbox"/> | i. Redes sociales (especifique): | <input type="checkbox"/> |
| e. Aplicaciones | <input type="checkbox"/> | _____ | |

10. ¿Cree usted que los medios digitales son un factor primordial para promocionar destinos?

a. Si b. No

11. ¿En cuál de las siguientes redes sociales tiene usted cuenta registrada?

| | | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| a. Facebook | <input type="checkbox"/> | d. YouTube | <input type="checkbox"/> | g. Minube | <input type="checkbox"/> |
| b. Instagram | <input type="checkbox"/> | e. Pinterest | <input type="checkbox"/> | h. Despegar | <input type="checkbox"/> |
| c. Twitter | <input type="checkbox"/> | f. Google | <input type="checkbox"/> | | |

12. ¿Qué tipo de medios digitales utiliza Ud. con más frecuencia?

| | | | |
|---------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a. Redes sociales | <input type="checkbox"/> | c. Blogs | <input type="checkbox"/> |
| b. Buscador (ej.: Google) | <input type="checkbox"/> | d. Páginas Web | <input type="checkbox"/> |

13. ¿Por qué medios prefiere Ud. recibir información turística del cantón Alausí?

| | | | | | |
|-------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a. Redes sociales | <input type="checkbox"/> | c. Correo electrónico | <input type="checkbox"/> | d. Aplicación | <input type="checkbox"/> |
| b. Página web | <input type="checkbox"/> | | | e. YouTube | <input type="checkbox"/> |

15. ¿Qué tipo de contenido debe tener la promoción turística a través de medios digitales? (Escoja 4 opciones)

- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| a. Publicidad multimedia | <input type="checkbox"/> | f. Información para planificar viajes | <input type="checkbox"/> |
| b. Realidad aumentada | <input type="checkbox"/> | g. Puntos de información | <input type="checkbox"/> |
| c. Promociones y ofertas | <input type="checkbox"/> | h. Agenda turística – cultural | <input type="checkbox"/> |
| d. Actividades turísticas | <input type="checkbox"/> | i. Contactos | <input type="checkbox"/> |
| e. Información turística del destino | <input type="checkbox"/> | j. Noticias y boletines | <input type="checkbox"/> |

Satisfacción del turista

16. En una escala del 1-10 siento 1 muy insatisfecho y 10 muy satisfecho muestre su nivel de satisfacción en su visita al cantón.

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Muchas gracias por su colaboración.

| | |
|----------------|---------|
| Entrevistador: | Fecha: |
| Provincia: | Cantón: |

Anexo 2 Entrevista a expertos en comunicación turística.

1. ¿De qué forma realiza la promoción por medios digitales?
2. ¿Qué herramientas de promoción usa en las campañas de marketing digital?
3. ¿Qué medio digital es usado mayormente por el GAD al realizar promoción?
4. ¿Qué contenido considera usted debe tener la página web?
5. ¿Qué contenido permite innovar en medios digitales?
6. ¿En qué precio se encuentra un plan de promoción turística por medios digitales?
7. ¿Qué tiempo aproximado toma el ver resultados en cuento a número de turistas que visitan la provincia?

Anexo 3 Resultados restantes de la encuesta para conocer las preferencias del turista en medios digitales.

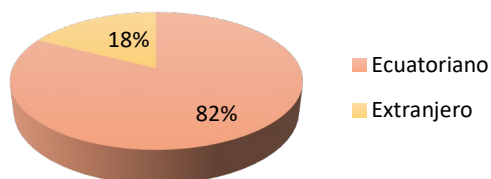


Figura 16 Género del visitante

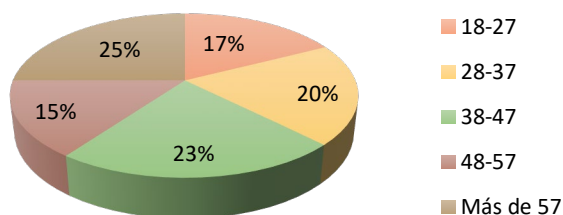


Figura 17 Edades del visitante

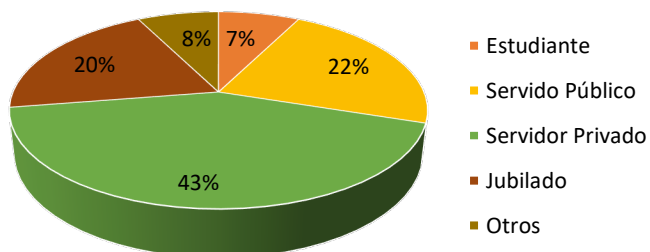


Figura 18 Situación laboral de visitante

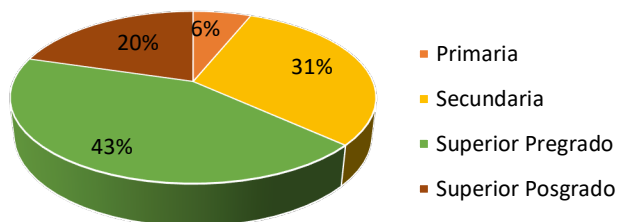


Figura 19 Nivel de formación de los visitantes

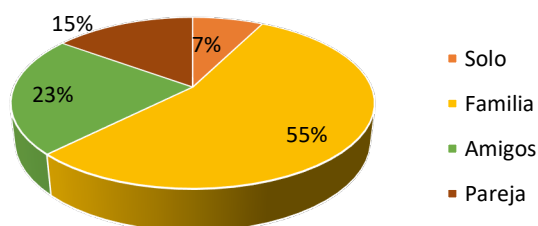


Figura 20 Situación en la que viaja el visitante

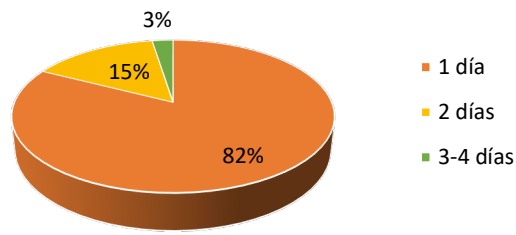


Figura 21 Estancia promedio de turistas

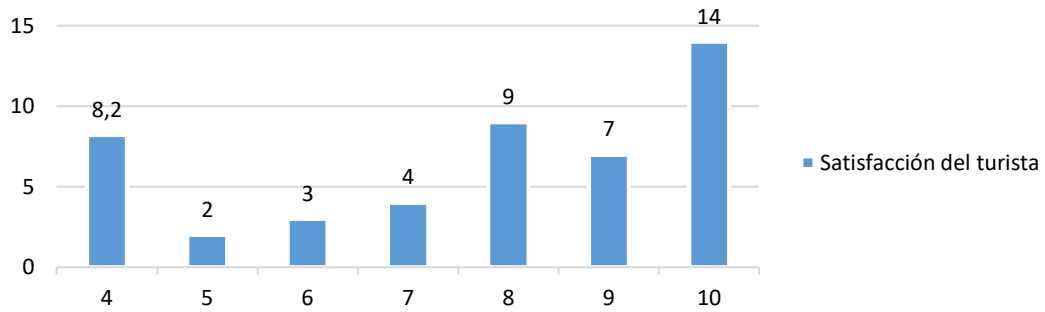


Figura 22 Satisfacción de turistas en cuanto al cantón

Anexo 4 Cotizaciones para el presupuesto de las estrategias.

Business
Pequeños & Negocios Médicos
\$19.99 mes/anfitrión
* Mínimo de 10 anfitriones

[Comprar ahora](#)

Todas las funciones de Pro +

- Incluye 300 participantes
[¿Necesita más participantes?](#)
- Soporte telefónico exclusivo
- Panel de Control administrativo
- Dirección personalizada URL de la empresa
- Opción para un desarrollo en la sede ("on-premise")
- Dominios administrados
- Ingreso individual
- Marca de la compañía
- Correos electrónicos personalizados
- Integración con LTI
- Transcripciones de grabaciones en la nube

+ Planes de complementos opcionales

Figura 23 Cotización en la plataforma Zoom para la realización de Webinar

| |
|--|
| 210 €/mes ² |
| PLUS |
| ✓ Auditoria SEO |
| ✓ Informe mensual |
| ✓ SEO del código web |
| ✓ SEO técnico (on page) |
| ✓ SEO de contenidos web |
| ✗ Redacción de artículos (no incluido) |
| ✗ Linkbuilding |
| ² 250 €/mes (pago mensual) |
| 2.500 €/año (pago anual) |

Figura 24 Cotización en Explora para SEO.

Pack «SEM I»

desde 90€ primer mes. 49 € meses sucesivos.

- Análisis junto a cliente de objetivos comerciales de la marca.
- Definición de objetivos.
- Estudio de palabras clave.
- Configuración básica de anuncios.
- Seguimiento y recomendaciones.

Figura 25 Cotización en Grupo TIC Revolution para SEM.

LARGE WORDPRESS

6 Secciones

\$ **499** +iva

4 Secciones

Hasta 6 subsecciones

Desarrollo en WORDPRESS

Administración por el CLIENTE

20 productos o 10 servicios

(Subidos por PWE)

Figura 26 Cotización en PWE para la realización de la página web.

| Dominio | Precio anual en € |
|---------|-------------------|
| .es | 14,95 € |
| .com | 14,95 € |

Figura 27 Cotización dominio.



Figura 28 Cotización en Facebook para la promoción en Facebook e Instagram.



Figura 29 Cotización en Daganet del Hosting para la página web.



Figura 30 Cotización en SumaCRM para el programa Customer Relationship Manager.

