



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

**Plan de Marketing Turístico Digital para la parroquia Huigra,
cantón Alausí, provincia de Chimborazo**

AUTOR:

Celi Armanza, Andrés Antonio

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras**

TUTOR:

Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, MSc.

Guayaquil, Ecuador

20 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Celi Armanza, Andrés Antonio**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA

f. _____

Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **CELI ARMANZA, ANDRÉS ANTONIO**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DIGITAL PARA LA PARROQUIA HUIGRA, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019

EL AUTOR

f. _____
Celi Armanza, Andrés Antonio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

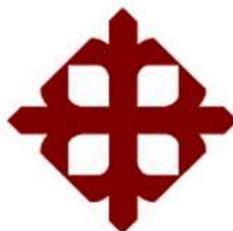
Yo, **CELI ARMANZA, ANDRÉS ANTONIO**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **PLAN DE MARKETING TURISTICO DIGITAL PARA LA PARROQUIA HUIGRA, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019

EL AUTOR:

f. _____
Celi Armanza, Andrés Antonio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Plan de Marketing Turístico Digital para la parroquia Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo, presentado por la estudiante Celi Armanza Andrés Antonio, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

Documento [TT Celi Armanza.doc](#) (D48071281)

Presentado 2019-02-18 18:33 (-05:00)

Presentado por grace.mogollon@cu.ucsg.edu.ec

Recibido grace.mogollon.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje TT Celi Armanza [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, MSc.
TUTOR**

Agradecimiento.

Agradezco a Dios por todas las bendiciones recibidas, sin él hubiera sido imposible todo lo realizado a lo largo de mi carrera y de mi vida.

Gracias a mis padres por todo su amor, apoyo, empuje y motivación para cumplir todos mis sueños en mi vida.

Un agradecimiento especial a mis abuelos por ser una firme roca sobre la cual apoyarme.

Agradezco a toda mi familia por su permanente motivación.

Agradezco a mi tutora, Lic. Grace Mogollón por toda su entrega, paciencia y ganas para realizar esta tesis y también hago un agradecimiento a todos y cada uno de mis profesores que han contribuido en la formación del profesional que soy.

Dedicatoria

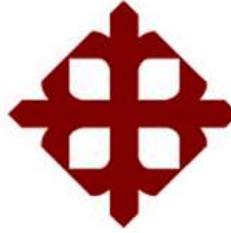
Esta tesis se la dedico a mi mama María Elena por ser la persona más importante en mi vida. Por su permanente apoyo, dedicación, cariño, por siempre creer en su único hijo.

A mi papa Marco por siempre alentarme a jamás rendirme, aun ante las peores adversidades.

A mis abuelos para darles la inmensa alegría de ver a su nieto graduado.

A toda mi familia que siempre creyó en mí.

A todos los futuros profesionales en turismo y en cualquier otro oficio, den todo de sí y siempre busquen mejorarse así mismos y siempre traten de buscar la perfección.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, MSc.

TUTORA

f. _____

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

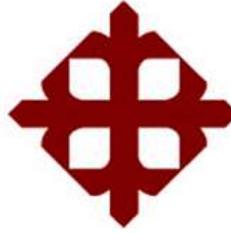
Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Mirtha Mora Verdesoto, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Celi Armanza, Andrés Antonio	

Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, MSc.

TUTORA

Índice General

Capítulo I: Introducción.....	2
Antecedentes.....	3
Planteamiento.....	4
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	7
Justificación.....	7
Capítulo II: Fundamentación Teórica.....	9
Marco Teórico.....	9
Marco Conceptual.....	13
Marco Referencial.....	18
Marco Legal.....	27
Capítulo III: Marco Metodológico.....	32
Método de Investigación.....	32
Tipo de Investigación.....	33
Instrumentos de Recolección de Datos.....	34
Análisis de Resultados.....	37
Resultados de las Encuestas.....	37
Análisis de las Encuestas.....	46
Resultados de las Entrevistas.....	47
Análisis de Situación Actual.....	51
Análisis FODA.....	58
Análisis PEST.....	60
5 Fuerzas de Porter.....	62
Marketing Mix.....	63
Capítulo IV: Propuesta.....	66
Estrategias de Marketing Digital.....	68
Cronograma.....	70
Costos.....	75
Conclusiones.....	77
Recomendaciones.....	78
Referencias Bibliográficas.....	79
Apéndice.....	86

Índice de figuras

Figura 1. Pregunta sobre consulta en página web sobre Huigra.....	37
Figura 2. Opinión sobre Huigra.....	38
Figura 3. Deseo sobre recibir informes sobre Huigra.....	38
Figura 4. Edad de los encuestados.....	39
Figura 5. Frecuencia de viajes a la Sierra.....	40
Figura 6. Fechas preferidas de viaje.....	41
Figura 7. Motivación de viaje.....	41
Figura 8. Frecuencia de viajes.....	42
Figura 9. Medio deseado para recibir información turística.....	42
Figura 10. Tipos de consulta de los turistas.....	43
Figura 11. Expectativas de una página web turística.....	44
Figura 12. Actividades preferidas.....	45
Figura 13. Recomendaciones.....	46
Figura 14. Mapa de Huigra.....	52
Figura 15. Mapa de Huigra con respecto a la Provincia de Chimborazo.....	52
Figura 16. Ingreso a Huigra.....	53
Figura 17. Parque Eloy Alfaro.....	54
Figura 18. Centro de Huigra.....	54
Figura 19. Vista aérea de Huigra.....	55
Figura 20. Centro de Huigra de noche.....	55
Figura 21. Cuadro de ventajas y desventajas del turismo.....	56
Figura 22. 4P del Marketing.....	65
Figura 23. Descripción de las 4P del Marketing.....	65
Figura 24. Diseño de la página web de Huigra.....	71
Figura 25. Diseño de la cuenta de Facebook de Huigra.....	72
Figura 26. Cuenta de Twitter de Huigra.....	72
Figura 27. Cuenta de Instagram.....	73
Figura 28. Cuenta de YouTube.....	73
Figura 29. Guía Turística de Huigra.....	74
Figura 30. Potenciales resultados de la implementación del Plan de Marketing Turístico Digital	76

Índice de tablas

Tabla 1. Fortalezas y Oportunidades del FODA.....	58
Tabla 2. Debilidades y Amenazas del FODA.....	59
Tabla 3. Matriz del FODA.....	60
Tabla 4: Costo anual para implementación de la estrategia de marketing digital.....	69
Tabla 5. Cronograma de estrategia de marketing digital.....	70
Tabla 6. Costo total para implementación de la estrategia de marketing digital.....	75

Índice de Apéndice

Apéndice A. Formato de encuestas.....	86
Apéndice B. Formato de entrevista a la Directora del Departamento de Turismo del Municipio de Alausí.....	90
Apéndice C. Formato de entrevista al Secretario de la Junta Parroquial de Huigra...93	
Apéndice D. Formato de entrevista a la propietaria de la Hostería La Eterna Primavera.....	96
Apéndice E. Formato de carta para la Entrevista con la Directora del Departamento de Turismo del Municipio de Alausí	99
Apéndice F. Apéndice F. Formato de carta para la entrevista con el Secretario de la Junta Parroquial de Huigra.....	100
Apéndice G. Formato de carta para la entrevista con la propietaria de la Hostería La Eterna Primavera.....	101
Apéndice H. Entrevista Directora del Departamento de Turismo del Municipio de Alausí	102
Apéndice I. Entrevista Secretario de la Junta Parroquial de Huigra.....	105
Apéndice J. Entrevista Propietaria de la Hostería La Eterna Primavera.....	108
Apéndice K. Fotos de las entrevistas.....	110

RESUMEN

Huigra es un pequeño y paradisíaco pueblito de menos de 2 kilómetros cuadrados, ubicado en el extremo suroeste de la Provincia de Chimborazo. Es un hermoso escape para las personas que buscan huir de sus ruidosas y frenéticas vidas, desconectarse del mundo en un íntimo encuentro con la naturaleza. En un lugar libre de ruidos, donde no hay carros, el aire es puro, tiene un gran abanico de opciones de actividades turísticas para todos los gustos, con increíble clima los 365 días del año para gente de todas las edades.

El proyecto de titulación tiene como fin la planificación y ejecución de un plan de marketing turístico digital, el cual dará un reconocimiento de marca a Huigra y permitirá que mucha gente lo conozca. Las herramientas digitales a utilizarse serán: página web turística multilingüe, cuentas en las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y la creación de una guía turística impresa y digital. Para hacerlo se utilizaron instrumentos de recolección de datos como revisión documental, entrevistas a informantes calificados y encuestas con preguntas de control.

Con esta información se propone adoptar los mejores modelos en el mundo en creación y promoción del turismo, con herramientas innovadoras tales como: grabación de videos en 4K, en 4K 360°, en 4K VR, transmisiones en 4K en vivo en Facebook de la belleza natural de Huigra, travel chatbot en la página web y Facebook dispuesto a resolver cualquier inquietud y asistir a los turistas.

Palabras claves: Huigra, turismo, marketing digital, redes sociales, naturaleza.

ABSTRACT

Huigra is paradisiacal small town of less than 2 square kilometers, located in the southwestern extreme of the Province of Chimborazo. It is a beautiful escape for people trying to run away from their noisy and frenetic lives, disconnect from the world in an intimate encounter with nature. It is a noise free place, where there are not any cars, the air is pure, has so many touristic activities options for all likes, with incredible weather 365 days a year for people of all ages.

The purpose of this titling project is the planning and execution of a digital marketing tourism plan, which will give Huigra brand recognition allowing a lot of people to know about it. The digital tools that will be used are: a multilingual tourism website, accounts in Facebook, Twitter, Instagram, YouTube and the creation of a printed and digital tourism guide. To this end, data collection instruments are used, such as documentary review, interviews with informants and surveys with control questions.

With this information, it is proposed to adopt the best models in creation and tourism promotion will be used, with innovative tools such as: videos recorded in 4K, in 4K 360°, in 4K VR, 4K live broadcasts in Facebook of Huigra beautiful nature, travel chatbot in the website and Facebook ready to assist the tourist and resolve any question.

Keywords: Huigra, tourism, digital marketing, social media, nature.

Capítulo I: Introducción

Ecuador está ubicado sobre la línea ecuatorial, en América del Sur. Limita al Norte con Colombia; al Sur y al Este, con Perú; y al Oeste limita con el Océano Pacífico. La extensión del país es de 256.370 kilómetros cuadrados. Está dividido en siete regiones: que agrupan a 24 provincias y 226 cantones (Plandetur, 2007)

De acuerdo a la proyección del INEC 2010 la población asciende a 14'204.900 de personas.

El turismo representa para el Ecuador uno de los espacios más importantes, genera recursos económicos que aportan a la matriz productiva y en consecuencia es considerado una fuente que ocupa un tercer lugar en la generación de divisas, la riqueza del patrimonio natural y cultural del Ecuador es invaluable y muy rica que facilita implementar el incremento de la inversión y aumentar plazas de empleo.

Ecuador país amazónico privilegiado por su posición geográfica, cuenta una gran variedad de recursos culturales y naturales, que lo ubica como un privilegiado destino turístico.

La población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afroecuatorianos. Cada región geográfica y dentro de ellas aglutina diversas manifestaciones de la cultura ecuatoriana y sus estilos de vida, lo que confirma que cuatro mundos coexisten y se vinculan en un solo territorio. El área urbana alberga destinos turísticos reconocidos por la UNESCO, como Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito y Cuenca. Así mismo, las ciudades portuarias como Guayaquil y Manta han entrado en los últimos años en un proceso de renovación y modernización urbana que ofrece nuevos atractivos turísticos. Existe una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales.

Mientras que en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida a pequeña escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afroecuatorianas.

En turismo sostenible, se plantea oportunidades para mejorar las condiciones de vida de los seres humanos de la población menos favorecida, ya sea a través de la articulación con responsabilidad social empresarial de negocios privados y comunitarios en cadenas de valor, que generan empleo directo e indirecto que satisfaga a un determinado segmento de mercado con servicios turísticos que generen experiencias auténticas. Los desafíos pendientes planteados por la OMT para la lucha contra la pobreza a través del turismo incluyen:

1. Promover el turismo como instrumento de reducción de la pobreza a través de la sensibilización de todos los actores.
2. Encontrar mejores maneras de canalizar el gasto de los visitantes hacia los pobres y economías locales.
3. Demostrar la eficacia del turismo en la lucha contra la pobreza con proyectos piloto y su escalamiento.
4. Promover esos proyectos y multiplicarlos.

Bajo esta expectativa el turismo sostenible es un instrumento efectivo para la creación de riqueza, la reducción de la pobreza y para la construcción de sociedades más democráticas y equitativas, sobre una base ecológica y cultural (Plandetur, 2007).

Antecedentes

La parroquia de Huigra nace de la unión de las haciendas Tilange, Licay, Pazán, Namza, Sulchan, Lice, Guabalcón, Santa Rosa, Llagos, Pagcha, Joyacshi, Pabellón, Pagchala, Lugmas, entre otras, que inicialmente conformaban un solo latifundio y

pertenecía, seis décadas atrás, a la parroquia de Sibambe, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

Su fundador fue el inglés Edward Morley, quien adquirió gran parte de terrenos en el área, luego, decidió vender sus propiedades en lotes a obreros, también dono terrenos, para la apertura de calles, plazas y edificios públicos, contribuyó a la construcción del convento de las Madres de la Providencia y la gruta de la Virgen de la Inmaculada Concepción (Junta Parroquial de Huigra, s.f.).

La historia de Huigra empieza en el año 1898, una historia que empieza con la construcción del ferrocarril, para lo cual trajeron numerosos obreros estadounidenses empleados de la empresa ferrocarrilera The Guayaquil and Quito Railway Company, junto a quienes llegó el Ingles Edward Morley y compro las tierras para la construcción de las oficinas de la compañía y de los edificios de residencia de los empleados Estadounidenses y Jamaíquinos que trabajaron en el ferrocarril. El paso del ferrocarril trajo progreso al pueblo con la construcción de hoteles como el Berlín, el Huigra, casas renteras de familias de la Costa, canchas de Futbol, Basketball, Tennis. Huigra fue oficialmente fundada el 7 de mayo de 1907 por el Ingles Edward Morley, quien en ese entonces se desempeñaba como Gerente de la empresa ferroviaria The Guayaquil and Quito Railway Company (Avilés, s.f.).

Su nombre surge debido a una confusión idiomática, dado que Huigra era un sitio de crianza de Toros, a los cuales los indígenas llamaban Huagras, los estadounidenses residentes llamaban a los toros Huagras como Huigra y desde entonces el pueblo lleva el nombre de Huigra.

La época de bonanza que experimentó la ciudad duro un par de décadas con lo cual Huigra pasó a ser un lugar abandonado y olvidado. Hoy en día Huigra tiene muy pocos habitantes y casi no recibe turistas.

Planteamiento

La parroquia de Huigra cuenta con una belleza paradisiaca natural y artificial para motivar la visita de turistas, sin embargo, su problema radica en otros componentes del sistema turístico.

- No está bien promocionado.
- Los turistas no visitan Huigra porque no conocen sus atractivos turísticos.
- A pesar de estar cerca de Guayaquil, no atrae a los visitantes.
- Muchos de los habitantes años atrás en vista que no tenían trabajo emigraron a otros países.

Pese a ser un lugar con una exuberante belleza natural, Huigra se encuentra abandonado producto de décadas de olvido producto del cambio de ruta del antiguo ferrocarril, lo que causó que dejara de ser visitada por turistas y al ser un pueblo que únicamente vivía del turismo causó que sus habitantes emigraran hacia las ciudades.

Hoy en día Huigra es muy poco conocido por turistas nacionales y extranjeros, por lo que se propone la planificación y ejecución de un plan de marketing digital de primer nivel que muestre a los potenciales turistas los encantos de Huigra y generar reconocimiento de marca.

Huigra vive en un absoluto silencio. En las antiguas calles patrimoniales de esta parroquia del sur de Chimborazo casi no hay movimiento.

Los propietarios de los escasos puestos de fruta que aún se colocan en la plaza central esperan ansiosos que algún viajero se anime a tomar la vía que conecta a Guayas con Alausí. Ellos son los únicos compradores de los pepinos dulces, las mandarinas y los plátanos que se cosechan en ese sitio. Pero muy poca gente conoce la vía y a pesar del buen clima y los atractivos naturales como cascadas y bosques tropicales, no hay visitantes. “Eso no siempre fue así”, recuerda nostálgico Rafael Peñafiel, de 77 años. Según él, Huigra fue uno de los pueblos más importantes de Chimborazo, porque era la parada obligatoria de los viajeros que iban y venían en el tren llevando productos de la Sierra y de la Costa.

Todas las familias que habitan en el pequeño pueblo estuvieron relacionadas con el ferrocarril. Los hombres trabajaban como ferroviarios, los niños vendían refrescos y helados a los viajeros, y las mujeres se dedicaban a la venta de almuerzos. “Los gringos se inventaron los platos desechables gracias a nosotros”, dice entre risas Carlos Asitimbay, de 62 años, refiriéndose al plato típico del sector. Una porción de

arroz con maduro y un huevo frito se servían en una hoja de col para que los pasajeros del tren pudieran almorzar en el camino.

“Los trenes llegaban a toda hora, a la madrugada, al mediodía y a la noche. Nuestros horarios de vida estaban acoplados a los del tren, porque ese era nuestro único trabajo”.

Frente al parque central está la restaurada Estación del Tren. Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública la adecuó para recibir al Tren Crucero, que pasa por la parroquia una o dos veces a la semana. Las paradas no duran más de 10 minutos y los turistas no se bajan del tren. Eso talvez se deba a que Huigra no tiene un plan turístico consolidado para atraer a los viajeros. “Los turistas solo nos ven por la ventana, nadie se baja a comprar ni una botella de agua. Nos sentimos humillados, antes no era así”, comenta en la reunión de la tarde, César Méndez, otro morador. La línea férrea está protegida por unas barandas verdes, las cuales -según los habitantes- representan una barrera con el tren. Para amenizar la conversación del día, cada uno habla sobre cuál sería la mejor forma de deshacerse de la estructura metálica que les separa del tren que antes les daba trabajo.

Huigra es el último punto en el mapa de Chimborazo, la parroquia está ubicada en el límite con la Costa, a 1.122 metros sobre el nivel del mar y por eso la temperatura promedio es de 16 grados. “Este es un lugar perfecto para los emprendimientos turísticos, pero requerimos más apoyo para difundir nuestros atractivos naturales e invitar a la gente a conocer este pueblo de la eterna primavera”, dice Yolanda Segarra, presidenta de la Junta Parroquial. Sin embargo, al pueblo le quedan muy pocos habitantes y en su mayoría son adultos mayores, hay cerca de 4 500 personas. Los adultos jóvenes y los niños migraron a otras ciudades y al extranjero cuando el tren dejó de llegar a la estación de local, en 1998 (Diario El Comercio, 2015).

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar el Plan de Marketing Turístico Digital para la parroquia Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

Objetivos Específicos

- Conocer e investigar la parroquia de Huigra para conocer los atractivos turísticos que deben ser incluidos en la promoción turística.
- Crear el contenido digital que será presentado en la página web, perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y guía turística oficial impresa y digital.
- Diseñar el Plan de Marketing Turístico Digital para la parroquia Huigra, para su promoción turística.

Justificación

El motivo de la elección de Huigra como lugar de desarrollo del Proyecto se debe a una gran combinación de factores que lo hace el lugar perfecto para atraer el turismo. Entre ellos se encuentran: su cercanía a Guayaquil (3 horas en automóvil), su gran clima templado por el hecho de encontrarse en un punto de altitud ideal entre la Costa y la Sierra, el hecho de estar su maravillosa belleza natural, el estar ubicado cerca de otros encantadores pueblos y atractivos naturales como el Volcán Chimborazo y hechos por el hombre como el paseo de la Nariz del Diablo, su historia ligada al antiguo ferrocarril, el ser conocida como la “Ciudad de la Eterna Primavera” que muchas personas ven como la mejor estación del año.

Se quiere aprovechar la cercanía con Guayaquil, que es la ciudad del Ecuador donde llegan más turistas por vía aérea. Según datos del Ministerio de Turismo del Ecuador, en el año 2017 llegaron a Guayaquil 692.704 personas.

De acuerdo con el Observatorio Turístico la ciudad de Guayaquil tendrá un mayor crecimiento de turistas extranjeros el año 2018 del 7,9% que supera la media de la Organización Mundial del Turismo (OMT por sus siglas) que es del 5%.

Este crecimiento está relacionado con el posicionamiento de la ciudad de Guayaquil como destino del segmento especializado MICE (Reuniones, Incentivos, Congresos y Eventos por sus siglas en inglés).

Es importante destacar que en este segmento participan ejecutivos y profesionales de alto nivel, que se hospedan en hoteles de 5, 4 y 3 estrellas y que tienen un promedio de gastos diario de USD \$450 según las estadísticas de la ICCA (Empresa Pública

Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP, 2018)

Por estos motivos se quiere implementar un plan de promoción digital de Huigra para dar a conocer toda su oferta turística a los turistas nacionales y extranjeros en la que se propondrá implementar un plan de marketing turístico digital. Huigra es el sitio perfecto para atraer a todo tipo de turista por su amplia variedad de opciones para todos los gustos: naturaleza, aventura, agroturismo, fotografía, historia, religión, etc. Es un sitio pequeño, pintoresco, que trae recuerdos de las antiguas ciudades estadounidenses de fines del Siglo XIX, subexplotado, con poca población que lo hace muy apetecible por su tranquilidad.

Capítulo II: Fundamentación Teórica

Marco Teórico

El marco teórico está constituido por un conjunto de teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes que se consideran válidos para el encuadre correcto de la investigación que se quiere realizar (Santalla, 2003, p.26). Conocido también como Marco de Referencia, “... es la exposición y análisis de la teoría o grupo de teorías que sirven como fundamento para explicar los antecedentes e interpretar los resultados”. (Munch, 1993, p.69).

Marketing.

La American Marketing Association (2013): Marketing establece que Marketing es la actividad y/o conjunto de entidades y procesos para crear, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los, clientes, socios, consumidores y la sociedad en general.

Turismo.

Según la Organización Mundial del Turismo (s.f.) “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el flujo de las personas a diversos lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.” El turismo en la actualidad es la única industria que no tiene chimeneas, adicionalmente se constituye una de las principales fuentes que mueven la economía, concediendo al mismo tiempo la posibilidad de mejorar el nivel de la conciencia social sobre la identidad, idiosincrasia, la naturaleza entre otros.

La importancia del turismo.

En Ecuador como en el mundo, el turismo es importante pues se constituye en la mayor industria legal puesto que subsume actividades auxiliares como el transporte.

La Organización Mundial del Turismo establece que, en estadísticas, 5% de turistas internacionales, en los primeros 9 meses del 2018 a nivel mundial. (OMT, 2018).

Aunque en América el auge turístico se ubica en un 3%, ya que supera las estadísticas Asia y el Pacífico con un 7%, Europa y Oriente Medio 6%, cada una seguida de África con un 5% esto lo que reporta al 2018 la Organización Mundial del Turismo. (OMT, 2018).

Muy a pesar del crecimiento más lento registrado entre julio y septiembre, la OMT se establece que los destinos de todo el mundo recibieron 1.083 millones de llegadas internacionales hasta septiembre, es decir, 56 millones más que durante el mismo período en 2017. (OMT, 2018).

La publicidad en la comunicación turística.

La intangibilidad de los servicios más la distancia característica del turismo impiden llevar tanto los destinos como los propios servicios turísticos hasta los lugares de demanda; esta importante restricción obliga al marketing turístico a centrar una gran parte de su trabajo en las labores de la comunicación. La conversión de sus destinos y productos en imágenes, fijas o en movimiento, es intrínseca en el sector turismo, función que, tradicionalmente, ha venido desarrollando la publicidad. La publicidad supone el envío masivo de un determinado mensaje comercial. Destacan, en consecuencia, 3 características de la misma: utiliza medios de comunicación masivos; el mensaje, con más o menos variantes, es elaborado unilateralmente por la empresa u organización turística, y tiene unos objetivos comerciales concretos: informar y persuadir.

Con 4 características principales de funcionamiento:

1. Es totalmente impersonal.
2. Todo el proceso está controlado.
3. Tiene un coste absoluto alto, pero relativo bajo.
4. Se adapta a todo tipo de destinos y productos de turismo.

La planificación y la acción publicitaria se desarrolla en 2 fases: el desarrollo del mensaje publicitario en primer lugar, y la planificación de los medios y soportes donde será insertado para llegar al mercado potencial (De la Ballina, 2017).

Aplicación del marketing digital en el turismo.

El concepto de marketing turístico digital se debe plantear como una ampliación del concepto de marketing tradicional, posibilitado por la

revolución digital. No consiste simplemente aplicar las estrategias comerciales de la empresa en su incursión a este relativamente nuevo medio conocido como Internet. El nuevo concepto de marketing es dinámico, derivado de la conectividad electrónica y de la interactividad entre la empresa turística, sus participantes y empleados, sus proveedores y distribuidores y los propios turistas. Integra, además, “las actividades de exploración, creación y distribución de valor con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una prosperidad entre estos participantes claves” (Kotler, Dipak y Maesincee, 2003).

Redes sociales y turismo.

Según Martínez (2013), los medios sociales tratan de describir el fenómeno por el que los usuarios pasan a ser partícipes de la web y no espectadores que visualizan información. Los medios sociales han ofrecido al consumidor la oportunidad de compartir opiniones, recomendaciones y experiencias a través de comentarios, imágenes o videos con otros usuarios, que pueden ser leídos y comentados entre ellos.

Esto ha llevado a que muchas empresas turísticas se hayan lanzado a probarlo y tengan la oportunidad tanto de analizar la información como de comunicarse con el consumidor, dando paso a la promoción de ventas con el objetivo de crear un mensaje centrado en el cliente.

La competitividad dentro de los mercados turísticos.

Según Guerrero y Ramos (2014, p. 213) la competitividad dentro de los mercados del turismo es una constante que los diferencia entre sí, por el valor agregado que suministran a sus servicios y productos; sin embargo, las pequeñas empresas no pueden acceder a la competitividad de las grandes organizaciones por lo que se conjunta y unen para conformar agrupaciones competitivas con un valor agregado y una cadena de valor denominada clúster.

Significado y estudio de la competitividad en el sector turístico.

Cuando se habla de competitividad, se refiere a la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores; también se refiere, a la habilidad para crear un valor agregado que aumente la riqueza nacional, producto de la administración de activos o procesos, atracciones,

globalidad o proximidad, y por la integración de esas relaciones dentro de un modelo económico y social.

1. Competitividad turística. Se define como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores (Hassan, 2000).

2. Medición de la competitividad turística. La competitividad en el turismo se mide, a través de un índice de competitividad publicado dentro del reporte de competitividad en viajes y turismo del mundo, elaborado y presentado por el Foro Económico Mundial (FEM).

3. Origen y objetivos del índice de competitividad turística. El índice oficial que mide la competitividad turística, fue desarrollado por el FEM, en su primera edición en 2007, incluyó 124 países, en 2008 se incluyeron 130 países evaluados, y 133 países en 2009.

Este índice, mide los factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de un país específico, en consecuencia, no se debe confundir este índice como una medida del atractivo del país como destino turístico.

4. Estructura y metodología de cálculo. Se mide con una calificación de 1 a 6 y el resultado obtenido por un país refleja el desempeño obtenido en todos los subíndices que lo conforman. Por tanto, 6 es la máxima calificación que una nación puede obtener. El índice general se compone de 3 sub-índices: a) marco regulador, b) ambiente de negocios e infraestructura, c) recursos humanos, culturales y naturales. Cada uno de estos sub-índices abarca diferentes áreas temáticas.

El turismo como actividad económica.

El turismo surge de la necesidad de viajar y ocupar el tiempo de ocio y de vacaciones, englobando un conjunto de actividades económicas que tienen como finalidad principal la satisfacción de los consumidores o turistas. Se trata de una actividad que ha experimentado un fuerte crecimiento mundial, en torno a un 4% de crecimiento medio anual entre el período 1980-1990 (Cooper et al. 1993). Por otro lado, el turismo también supone el 10% del comercio mundial entre países (Fletcher y Latham, 1995). La definición más aceptada del consumidor se debe a la Organización Mundial de Turismo, según la cual se considera turista a toda persona

viajando más de 24 horas, o al menos una noche, fuera de su lugar de residencia habitual.

Las distintas perspectivas desde las que se ha intentado definir el turismo reflejan el conjunto de intereses y de posiciones desde las que se le percibe como fenómeno social, actividad económica, o como impacto sobre el medio físico y social (Lieber, 1979).

Desde el lado de la oferta, Smith (1987) sostiene que la actividad económica turística comprende el conjunto de iniciativas empresariales que suministran los bienes y servicios consumidos por los turistas. Sin embargo, la definición del turismo como actividad económica ha de recoger otros elementos de impacto que a veces no quedan reflejados en las aproximaciones más convencionales. Una definición que refleja el carácter polifacético del concepto es la propuesta por Jafari (1977), para quien “el turismo es el estudio del hombre lejos de su hábitat, de la industria que satisface sus necesidades, y de los impactos del hombre y la industria sobre el entorno socio- cultural de los residentes, sobre su economía y el medio ambiente”. Sin ignorar la enorme complejidad de los aspectos que giran en torno al turismo y las dificultades que encierra su análisis, puede ser útil simplificar a partir de la definición anterior y concentrarse en los elementos esenciales de la economía del turismo.

Marco Conceptual

Según Tafur (2008) el marco conceptual son los distintos conceptos que plantea un investigador cuando presenta el sustento teórico de su problema y tema de investigación. El término marco conceptual, tiene connotación metafórica, que surge del conocimiento empírico humano, así como las fotos se inscriben en un marco, así mismo el problema y el tema de investigación se inscribe, están incluidos en distintos conceptos induciendo a enfocarlos y apreciarlos.

Desde el enfoque del Creswell y Martens (2014) marco conceptual es diseñar el constructor de acuerdo a lo que establece las distintas universidades, centro de investigaciones o el propio investigador. El marco conceptual establece relaciones epistemológicas, metodológicas y ontológicas por cada disciplina del conocimiento.

Plan de Marketing.

Todas las instituciones y empresas precisan de un plan de marketing para obtener éxito consiste en una serie de procedimientos bajo formulario que nos indican que hacer porque y cómo hacerlo no solo es un procedimiento si no que ha estado en práctica muchas veces y da resultado (Cohen, 2015).

Plan de Marketing, Funcionabilidad.

Es imprescindible para que funcione cualquier empresa para el comercio eficaz y sustentable de cualquier servicio o bien dentro de la empresa, un plan de Marketing. Correctamente planificado con poca cantidad, produce bastante y sirve como mapa indicador desde el inicio de plan hasta conseguir los objetivos. Es muy útil para controlar la gestión y la puesta en marcha de distintas estrategias, facilita saber que va a ocurrir y corregir los desvíos producidos informan, permiten la obtención de recursos para elaborar el plan estimulan el mejor empleo de estrategia ya que es muy organizado y permite precaver cualquier imprevisto que atrase el plan. (Cohen, 2015).

Mediante el plan de marketing se visualiza las amenazas, oportunidades y los diferentes problemas, ubica la competencia de inicio y con ello la mejor posición para competir se está listo y preparado ante que cualquier adversario ante los cambios en el mercado y ya se percibe la actuación de los competidores. (Cohen, 2015).

Marketing turístico digital.

El Marketing Digital o Marketing Online es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales para difundir el país o ciudad, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online para dar a conocer turísticamente los diferentes parajes paisajísticos, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como Google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas usadas por el turismo para explotar los rincones que pueden ser explotados en beneficio de la economía interna. (Digital I. I., 2017).

El marketing digital se implementa en Internet principalmente a través del posicionamiento de la Web en los buscadores como “Google”, la gestión de las redes

sociales por los community managers, el comercio electrónico (e-commerce) y la publicidad online, pero también incluye las estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digitales y promoción en cualquier otro medio online (Digital I. I., 2017).

La evolución del marketing digital está sustentado en la web 2.0, que es la que nace con la posibilidad de difundir la información fácilmente gracias a las redes sociales y el portal web al servicio de las nuevas tecnologías de información, que permiten el intercambio y la interacción casi instantáneo de información que en el pasado era relativamente imposible compartir con tanto alcance y velocidad como en el mundo online. (Digital I. I., 2017).

El mundo del Marketing Digital se mueve con el uso del internet no sólo como medio para encontrar información sino como comunidad, grupos online donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo, por lo que busca promocionar en tiempo real las promociones comerciales, económicas sociales y en el caso que nos refiere turísticas . (Digital I. I., 2017).

Destino turístico.

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (OMT, 2017).

Marketing.

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (AMA, 2015).

Turista.

Según la organización mundial de turismo es un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación. (OMT, 2018).

Turismo.

Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. (OMT, 2018).

Tendencias del marketing turístico.

El marketing digital ha evolucionado nuevos recursos en la oferta de productos del sector turístico. El mercado del turismo es una de las más importantes para incrementar la economía de un país más en la captación de fondos y también una de las que más apuesta. El turismo se encuentra entre los 10 espacios del mercado que más invierte en publicidad digital (Grigoriants, 2016.)

Las nuevas tendencias del Marketing Digital subsumidas al sector turístico se expanden como el combustible. Se ocupan de ganar al turista y ofrecerle una experiencia inolvidable adaptada a los nuevos requerimientos y formatos del siglo XXI. (Grigoriants, 2016).

Marketing Turístico.

Es el que empieza desde la difusión de localidades desde los organismos públicos como de todas las instituciones que forman parte del sector: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercios, ocio, etc. Cuando nos referimos al turismo, no solo se beneficia el turista, sino el país y la ciudad entera, por el consumo en restaurantes, hospedajes en hoteles, paseos y los distintos lugares, etc. En tanto y en cuanto, es recurso estratégico de plazas de trabajo. (Cuevas, 2017).

Plan Digital.

Las comunicaciones de marketing digital emplean canales digitales en campañas online. Aunque el panorama del marketing digital cambia constantemente, con técnicas cada vez más sofisticadas y herramientas en desarrollo, las técnicas clásicas aún se encuentran en posiciones dominantes. De acuerdo a Jones, las

siguientes son las 5 canales de marketing negocio a negocio más efectivos que los marketeros eligieron para sus campañas de marketing digital en 2018. Estas son la investigación orgánica, contenido de marketing, marketing móvil, marketing de email y marketing de redes sociales (Jones, 2017). El uso adecuado de las técnicas clásicas con una página web eficiente puede ayudar a una empresa a incrementar sus visitas así como alcanzar sus metas de marketing digital (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2006, p.302).

Redes Sociales.

Redes sociales es un término frecuentemente usado para referirse a las nuevas formas de medios que involucran participación interactiva. Frecuentemente el desarrollo de los medios se divide en 2 eras diferentes, la era de la transmisión y la era interactiva. En la era de la transición, los medios eran casi exclusivamente centralizados donde una parte, tales como un canal de televisión, radio, periódico o estudio de producción fílmica, distribuían mensajes a muchas personas. La retroalimentación a los medios de transmisión era a menudo indirecta, retrasada e impersonal. La comunicación mediada entre las personas se daba en una escala mucho menor, usualmente vía cartas personales, llamadas telefónicas, etc.

Con la llegada de las tecnologías digitales y móviles, la interacción a gran escala se volvió mucho más fácil que antes, y es así como nació la nueva era de los medios donde la interacción era el centro de las nuevas funciones de los medios. Una persona ahora puede hablar con muchas y es posible una retroalimentación inmediata. Donde los ciudadanos y consumidores solían tener una limitada y silenciada voz, ahora pueden compartir su opinión con muchos. El bajo costo y la accesibilidad de las nuevas tecnologías también permitieron más opciones para el consumo de medios que antes, y en vez de unos pocos medios noticiosos, las personas ahora tienen la capacidad de buscar información de numerosas fuentes y de dialogar con otras a través de foros de mensajes sobre la información publicada (Manning, 2014).

Online.

Online es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet). Se dice que la

información está online o en línea, por lo tanto, cuando se encuentra disponible a través de Internet.

En un sentido más técnico, utilizado en el sector de las telecomunicaciones, un dispositivo online es aquel que está asociado a un sistema más grande bajo su control directo. Esto quiere decir que el dispositivo se encuentra disponible para el sistema sin la necesidad de la intervención humana (Porto y Merino, 2010).

Página Web.

Es un conjunto de documentos (webs) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital.

La web es un subconjunto de Internet que contiene información a la que se puede acceder usando un navegador. Tanto el correo electrónico, como Facebook, Twitter, wikis, blogs, juegos, etc. son parte de Internet, pero no la web (Latorre, 2018)

Marco Referencial

Según Williams, Unrau y Granell (2005) el marco referencial es la revisión de la literatura, una propuesta un protocolo que reúne funciones específicas, como que los revisores de dicho marco referencial entiendan y tengan

- Conocimiento del tema a investigar.
- Diferencia del estudio con otros de igual referencia.
- Ubicar la investigación dentro del contexto actual
- Conceptualizar e incluir las variables.
- Describir los resultados que aporten a la investigación

Para el estudio del marco referencial se ha elegido las ciudades de New York, Bogotá y Andalucía por haber tenido un gran éxito en la aplicación de planes de marketing digital.

Referencia de campaña en New York.

NYC & Company, que es la oficina oficial de la Ciudad de New York encargada de la promoción turística de la ciudad y organización de eventos, lanzo en

el mes de Marzo de 2017 la campaña turística “Welcoming the World” en un intento por contrarrestar la retórica de prohibición de viajes implementada contra ciudadanos de países musulmanes.

Con un énfasis en mercados internacionales, la campaña tuvo una duración de 6 meses desde el mes de Marzo hasta el mes de Agosto haciendo promoción en el Reino Unido, Alemania, México y España, con promoción adicional en las cuentas sociales de NYC Go, con un valor aproximado de 3.2 millones de dólares, generando 400 millones de impresiones mundiales.

La difusión de la campaña incluyó difusión en los principales mercados turísticos internacionales. Entre las acciones ejecutadas están: una conferencia de prensa en Múnich, un stand en la ITB de Berlín, un convenio de intercambio turístico con la Ciudad de México en Abril. Para atraer al mercado canadiense, que es el 3 principal mercado turístico de la ciudad, NYC Go organizó una conferencia de prensa en Toronto en el mes de Mayo.

Durante el transcurso del año se estima que hubieron más de 1000 menciones de la campaña turística “New York City – Welcoming the World”, lo cual equivale a un alcance global de más 895 millones de personas y un valor comercial de más de 8 millones de dólares.

Campaña turística: El Verdadero New York.

En octubre de 2017, NYC & Company lanzó una nueva campaña global: "La verdadera Ciudad de New York". La campaña fue diseñada para atraer turistas insaciablemente curiosos, aquellos que exploran más, se quedan más tiempo y dejan una parte de sus corazones. Para ellos, NYC es un destino irresistible: un motor de constante cambio, impulsado por la esencia del ajetreo y corazón. Los viajeros están invitados a experimentar New York en los términos de New York, para ver los cinco vecindarios — nuestros barrios, pequeños negocios y comunidades artísticas.

La promoción incluye colaboraciones gratuitas y pagadas por un valor aproximado de \$ 15.6 millones en 17 países. Se espera que la campaña produzca 5.7 billones de impresiones durante nueve meses.

Las contribuciones más significativas vinieron de JCDecaux OOH media, las cuales incluyeron vallas publicitarias y mobiliario urbano en 11 países: Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Francia, Australia, Alemania, México, España, Argentina, Noruega y Chile. Asociaciones de intercambio de publicidad turística

amplificaron la campaña con promociones de viajes durante el invierno y activos valorados en 1.7 millones de dólares. Entre los socios se encuentran British Airways y American Airlines en el Reino Unido, Aeroméxico en México, CANUSA en Alemania, Air Canada en Australia, Ávoris e Iberia en España y Copa Airlines en Brasil.

Las colaboraciones de ciudad a ciudad contribuyeron en la promoción en medios de comunicación, agregando un valor de casi \$ 1 millón.

Entre los socios de difusión turística se encuentran: HIS en Tokio, Asiana Airlines en Seúl y Air Canada en Toronto.

Un poderoso destino digital.

NYCgo.com es el recurso de referencia para los turistas de New York. En 2017, NYC & Company unificó todos sus canales digitales para trabajar conjuntamente para llegar a la audiencia correcta y entregar el mensaje en el momento adecuado.

Historias que inspiran: Atrayendo a los turistas a través de contenido tentador.

Al producir contenido original y compartirlo con el público objetivo, NYC Go inspiró a los turistas a viajar, atrajo a visitantes y lugareños a explorar cada condado y promovió la difusión de empresas asociadas a NYC & Company.

- Video: El equipo de Video desarrolló casi 50 videos originales que mostraban atractivos turísticos, destacaron los cinco condados e indicaciones de recorridos por la ciudad.

Estos cortometrajes fueron vistos por más de 10 millones de posibles viajeros en los medios sociales, en NYCgo.com y en boletines de correo electrónico al consumidor.

- Fotografía: El equipo de fotografía definió la estética visual para la edición del contenido en NYCgo.com, B2B y campañas de marketing. Adicionalmente, el equipo mantiene un archivo de fotografías que es constantemente actualizado que contiene imágenes originales para miembros, prensa y uso de la industria.

Las redes sociales: Llegando a más potenciales turistas y construyendo una base de seguidores

NYC & Company ha continuado enfocándose en los medios de comunicación social, más que duplicando los resultados en los indicadores de desempeño. Los canales sociales de la organización se han convertido en un conductor de marca extremadamente eficiente,

Difusión de contenido al consumidor y tráfico en NYCgo.com. El crecimiento exponencial de las ofertas sociales ofrece una gran oportunidad: Instagram, por ejemplo, nombro a New York como la ciudad más Instagrameada del mundo en 2017.

Asociaciones digitales: Extendiendo el alcance y generando ingresos.

NYC & Company aprovecha los intercambios de difusión con sus socios para extender alrededor del mundo el alcance de la organización. Algunos de los socios incluyen Booking.com, OpenTable, Ticketmaster, Telecharge, Viator, Broadway Inbound, Explorer Pass, Nueva York Pass, City Sightseeing y CityPass, cada uno líderes de la industria en sus respectivas categorías.

Estas alianzas ayudan a generar ingresos a lo largo del año, con énfasis en los períodos de necesidad clave de la ciudad, contribuyendo a un mayor impacto económico para las empresas miembro.

Planificación de viaje: Nuevo asistente de destino, el Bot de viaje.

NYC & Company lanzó un nuevo ChatBot en Facebook Messenger que está diseñado para ayudar con la planificación de viajes. En alianza con Chute, la plataforma líder mundial en generación de contenido generador por usuarios de marcas turísticas, la iniciativa proporciona a los futuros viajeros y turistas actuales con información personalizada y recomendaciones en un enfoque de elegir su propia aventura.

El contenido más popular son las atracciones y eventos. Avanzando, la organización continuará promoviendo y ampliando las ofertas en este nuevo canal de marketing.

Como resultados tenemos que:

- El sitio web tuvo 14.1 millones de visitas, un incremento de 4% respecto a 2016
- El sitio web genero 2 millones de dólares en anuncios pagados e ecommerce
- Casi 25% del tráfico en el sitio web de NYC Go tuvo origen en medios sociales

- 380.000 suscriptores de boletines digitales distribuidos a través de email
- 440 millones de reacciones en medios sociales
- 1.6 millones de seguidores
- 3.2 millones de clicks en nycgo.com

Referencia de campaña en Bogotá.

El Instituto Distrital de Turismo de Bogotá (IDT) desde 2014 ha implementado planes de marketing turístico digital para atraer turismo externo e interno, promoviendo 13 segmentos turísticos, entre los más importantes están: de urbano, negocios, MICE, cultural, naturaleza, bicitravesias y gastronómico.

Entre las acciones realizadas para la difusión de Bogotá se encuentran viajes de prensa a los principales países de América, Europa, Asia y África, organización de fam trips con los principales tour operadores de Estados Unidos, México, Costa Rica, Panamá, Argentina y Perú. Participación en las principales ferias de turismo del mundo en Londres, Berlín y España.

Importantes eventos de clase mundial fueron organizados en Bogotá durante el año 2017, entre los que se incluyen la visita del Papa Francisco, el encuentro de negocios de las zonas MICE, la 20ma Conferencia Global TCI, la Semana de la Moda de Bogotá, el 3er Festival Internacional de Cine de Bogotá, la 16ta Cumbre Mundial de Premios Nobel de la Paz, los cuales causaron un impacto en más de 2.3 millones de turistas.

En el caso del turismo religioso causó un gran impacto positivo el viaje del Papa Francisco a Bogotá, el cual genero 23 días de pauta digital y más de 1 millón de impresiones positivas en Facebook, Google, YouTube e Instagram.

Los eventos que la ciudad organizó en 2017 generaron 120 días de pauta digital y 53.5 millones de impresiones positivas en redes sociales en mercados en Perú, México y España.

La inversión realizada, la cual bordea los \$300.000 ha generado 1.6 millones de seguidores en Facebook, 2.042.362 millones de visitas al año en la página web www.bogotaturismo.gov.co al año.

Los porcentajes de crecimiento en Twitter son de:

- Seguidores 13%

- Twits 24%
- Likes 29%

Los porcentajes de crecimiento en Facebook son de:

- Seguidores 6%
- Post 18%
- Likes 26%

Los resultados de la campaña de marketing turístico digital indican que ha habido un incremento en la llegada de turistas nacionales del 10.6% y de turistas internacionales del 8.3%.

- Una de las 20 ciudades de mayor crecimiento turístico en el mundo según el “Global Destination Cities Index 2016” publicado por Master Card.
- Destino más competitivo turísticamente según el Índice de Competitividad
- Turística del Centro de Pensamiento Turístico de Colombia de Cotelco y Unicafam.
- Bogotá fue incluida en la red BestCities Global Alliance como destino de eventos y convenciones internacionales.
- Una de las 20 ciudades de mayor crecimiento turístico en el mundo según el “Global Destination Cities Index 2016” publicado por Master Card.

Referencia de campaña en Andalucía.

Para la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, en su plan de marketing turístico del 2017, el turismo es uno de los sectores en los que la tecnología digital ha tenido un mayor impacto, en cuanto a que es muy sensible a la manera en la que los turistas toman sus decisiones y a la influencia que otros tienen sobre ellas por las opiniones de la experiencia vivida a través del uso de aplicaciones, redes sociales y otros espacios en Internet. El Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) se adapta a estas nuevas características de la demanda turística, a través del aprovechamiento de fuentes oficiales²⁰ de información relacionadas y de la puesta en marcha de operaciones ad-hoc, con el objetivo de avanzar en el estudio del papel que juegan

Internet y las nuevas tecnologías en los viajes turísticos, analizando para ello cada una de las fases del mismo: inspiración / elección del destino, planificación del viaje, durante el viaje y una vez finalizado éste. Este diagnóstico se lleva a cabo a través del estudio de los siguientes indicadores y variables:

- Perfil del turista que visita Andalucía y que reserva/compra a través de Internet.
- Fuentes de información que usa para elegir destino de su viaje y en su planificación.
- Uso de Internet durante y después del viaje: tipo de información, fuentes y medios sociales utilizados.
- Uso de Internet en dispositivo móvil después del viaje.
- Conocimiento y uso de la Web oficial del destino.

Perfil del turista que reserva / compra por Internet productos o servicios turísticos relacionados con su visita a Andalucía.

El análisis general que se plantea a continuación se basa en estimaciones realizadas a través de la Encuesta de Coyuntura Turística (IECA), analizando aquellos turistas que han venido a Andalucía y han realizado alguna reserva online, entendiéndose por reserva la contratación de algún tipo de servicio sin que ésta implique necesariamente la compra a través de la red. Se estima que éste es el caso del 31% del total de turistas recibidos en 2015 en la Comunidad Andaluza, cuota cinco puntos superior a la estimada el año anterior. En el año 2015, de todos aquellos turistas que utilizaron Internet en relación a su viaje, el 69% realizaron la reserva de alguno de los servicios contratados vía Internet, y el 30% llegó a culminar el proceso con la compra del producto/servicio. En el caso de los extranjeros la proporción de reservas por Internet es más frecuente (77%) que en el caso de los españoles (65%).

El perfil del turista que reserva por Internet se corresponde principalmente con el de una mujer (52,3%), independientemente de si su procedencia es España como si no lo es. En cuanto a la edad, hay que apuntar diferencias entre españoles y extranjeros, mientras que para los primeros el intervalo 30 a 44 años es el más representado (37,9%), para los segundos la mayor concentración de turistas se registra entre los que tienen una edad comprendida entre los 45 y 64 años (33,9%). La situación laboral más común es la de trabajo remunerado por cuenta propia o

ajena, seguido a gran distancia de estudiantes y retirados/jubilados, destacando especialmente este último grupo en los extranjeros. Respecto a la media de turistas, destacar que la cuota de retirados/jubilados se sitúa cinco puntos por debajo en esta tipología de turista.

Uso de Internet en el viaje turístico a Andalucía.

El siguiente apartado trata de profundizar en el estudio del papel que juega Internet en el viaje turístico, a través del análisis de variables como las fuentes de información utilizadas en la elección y planificación del destino o las actividades relacionadas con Internet realizadas durante y después del viaje, haciendo especial hincapié en el uso de medios sociales y de dispositivos móviles. Si bien es cierto que los amigos y conocidos en persona siguen siendo la principal fuente de información que suelen tener en cuenta los turistas a la hora de buscar información para elegir un destino turístico para viajar y/o para planificar el viaje, merece la pena comenzar el análisis destacando la creciente importancia que han adquirido otras fuentes como los portales de viaje y comparadores de precios, los amigos y conocidos a través de redes sociales o las recomendaciones de otros viajeros en medios sociales, que se consolidan en esta clasificación. Cabe destacar el crecimiento que han experimentado en el mercado extranjero los portales de viajes, que se convierten en la principal fuente de información/inspiración, superando a los amigos y conocidos en persona.

Destaca igualmente el peso que aún siguen conservando las guías y revistas especializadas en papel y las oficinas de agencias de viaje en el mercado extranjero, frente a la escasa presencia en el nacional.

El 75,2% de los turistas que han visitado Andalucía en 2015, han utilizado Internet durante el viaje para compartir fotos o vídeos de su viaje, ocho puntos más que en año anterior. Mientras el 54,9% los usó para subir comentarios o recomendar lugares, sitios donde comer o dormir, etc. (porcentaje inferior en casi once puntos al registrado en el año 2014) y el 28,4% utiliza servicios de geolocalización para señalar donde se encuentra (-6,5 puntos respecto al año anterior).

Estos porcentajes aumentan si consideramos las actividades realizadas una vez finalizado el viaje. Tanto es así que el porcentaje de turistas que usa Internet para subir y compartir fotos o videos relacionados con el viaje asciende a 83,5%, siete puntos más que en 2014, mientras que aquellos que comentan o recomiendan lugares

que han visitado o sitios donde comer o dormir alcanza el 70,3%, lo que supone un descenso de cuatro puntos respecto al año anterior.

WhatsApp y Facebook se consolidan como los medios sociales más utilizados por los turistas a la hora de compartir contenidos relacionados con su viaje a Andalucía, siendo utilizados por el 82,3% y el 79,7% respectivamente, creciendo ambos respecto al año anterior +2,1 puntos y +9 puntos respectivamente. A mucha distancia se sitúa el servicio de fotografía Instagram, usado por el 27,2%, cuatro puntos más que en el año anterior, mientras que la red social Twitter registra un descenso de -8,1 puntos, y es utilizada por el 20,8% de los turistas. En cuanto a los medios especializados en turismo como TripAdvisor y Booking.com, cabe destacar el incremento experimentado por ambos servicios en 2015, alcanzando unas tasas de uso del 21,3% y del 14,9% respectivamente. Entre las principales diferencias del análisis por mercados, cabe destacar nuevamente la mayor presencia de WhatsApp en el turismo nacional y el mayor uso de TripAdvisor y Booking que hace el turista extranjero.

El 28,2% de los turistas hizo uso de la Web oficial del destino andaluz, www.andalucia.org, principalmente para buscar información práctica sobre el destino y en menor medida para ver fotos/videos del destino, no apreciándose diferencias significativas entre turistas españoles y extranjeros en este aspecto. Entre las razones esgrimidas por aquellos que no la usaron, destaca el desconocimiento de su existencia, por encima de no encontrarla de utilidad.

El dispositivo móvil (smartphone o tablet) se ha convertido en un elemento esencial en la experiencia turística de los viajeros. Tanto es así que en mercados emisores como China, el 27% de los consumidores suele utilizar este tipo de dispositivos para reservar sus vacaciones al extranjero. Esta cuota se sitúa en torno al 15% en países como Turquía, India o Estados Unidos, mientras que en otros como Alemania o Rusia apenas alcanza al 7% de los turistas.

En este contexto, el 85% de los turistas que viajaron a Andalucía en 2015 hizo uso de Internet en este tipo de dispositivos en algún momento en relación a su viaje, incrementándose en un punto este porcentaje respecto al año 2014 y alcanzando el 88,5% en el caso de los turistas españoles.

En cuanto al tipo de información consultada en smartphones y tablets, destacan los lugares para ver, los sitios donde comer y las consultas relacionadas con traslados y medios de transporte. En la comparativa por mercados no se observan

diferencias significativas. Respecto al año anterior, destaca el incremento de la categoría donde comer, que crece +15 puntos. De nuevo vuelven a ser las actividades relacionadas con los medios sociales las más utilizadas por los turistas a la hora de usar Internet en dispositivos móviles durante el viaje. De hecho, el 67,5% hizo uso del dispositivo móvil para colgar fotos/videos del viaje (+4,6 puntos más que en 2014) y el 47,7% para poner comentarios o recomendar lugares a visitar, donde comer, etc. (- 9,1 puntos menos que en el año anterior). Una vez finalizado el viaje, estos porcentajes alcanzan el 66,7% y el 58,5% respectivamente. El uso de estos dispositivos, tanto durante el viaje como una vez finalizado, es mayor entre los turistas nacionales que entre los extranjeros, tal y como se puede observar en el gráfico.

Entre las principales ventajas del uso de Internet en dispositivos móviles, los turistas destacan sobre todo la consulta de mapas y la posibilidad de acceder a información en tiempo real. Respecto al año anterior se observa crecimientos de la consulta de mapas (+9,6 puntos) y de la consulta de redes sociales (+8,4 puntos) dentro de las ventajas esgrimidas por los turistas. Entre las desventajas más mencionadas se encuentran la falta de puntos de conexión wifi gratuita (cuota superior en +6,8 puntos a la registrada el año anterior y que en el caso del turista extranjero alcanza al 50%) y los problemas de cobertura, si bien es cierto que este porcentaje se ha visto reducido en casi cuatro puntos respecto al año 2014, al igual que la lentitud (-9,3 puntos respecto al año anterior). Destacar también que un 31,4% de los turistas consultados no encuentra ninguna desventaja en el uso de estos dispositivos, un porcentaje superior en algo más de medio punto al registrado el año 2014.

Marco Legal

Según Pérez (2009. p.65) es el conjunto de leyes, reglamentos, normas, decretos, etc., que establecen el basamento jurídico sobre el cual se sustenta la investigación.

Ley de Turismo.

Promoción y difusión a cargo del Ministerio de Turismo del Ecuador, publicado en el registro oficial # 733 en el 2002 y modificado el 24/diciembre/2014.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas (Turismo, 2014).

El Ministerio de Turismo ha definido directrices turísticas importante, herramienta generadora de recursos que inyectan la economía del país, así lo establece estratégicamente el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, el turismo es uno de los sectores importantes que atrae la inversión nacional y extranjera, en tanto y en cuanto no despliegue los planes de emprendimiento locales y el trabajo conjunto con la Constitución de la República del Ecuador nacen propuestas que sustentan y dinamizan el respeto a los derechos de la naturaleza y los pilares para un desarrollo sostenible (Turismo M. d., Desarrollo sostenible, 2014).

Facultades a gobiernos autónomos desarrollo actividades turísticas.

Art. 8.- Gestión nacional. - En el marco del desarrollo de actividades turísticas, le corresponde al gobierno central, a través de la Autoridad Nacional de Turismo, las siguientes atribuciones de gestión:

1. Clasificar, re clasificar, pre categorizar, categorizar y re categorizar a los prestadores de servicios turísticos.
 2. Elaborar y administrar el catastro de establecimientos turísticos a nivel nacional.
 3. Elaborar y administrar el inventario de sitios turísticos nacionales.
 4. Elaborar y administrar el catastro de actividades turísticas nacionales.
 5. Administrar el inventario de atractivos turísticos nacionales, que incluye el inventario de atractivos turísticos de áreas naturales protegidas remitido por la Autoridad Nacional Ambiental.
 6. Otorgar asistencia técnica y capacitación a los prestadores de servicios turísticos.
 7. Potenciar la actividad turística nacional con estándares de calidad.
 8. Promover y fomentar el turismo nacional.
 9. Consolidar las denuncias de turistas remitidas por los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos.
 10. Elaborar y administrar un sistema nacional de información turística.
 11. Realizar la promoción turística internacional del país.
 12. Consolidar las estadísticas de turismo locales y elaborar las estadísticas nacionales.
 13. Actualizar y administrar las Áreas Turísticas Protegidas del Ecuador.
 14. Recaudar los valores por concepto de imposición de sanciones por el incumplimiento del registro de turismo y los requisitos para su obtención.
 15. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.
- (FACULTADES, 2014)

Art. 13.- Gestión cantonal. En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos, en su respectiva circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de gestión:

1. Promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo, conforme la normativa vigente.

5. Impulsar campañas de concienciación ciudadana que generen una cultura sobre la importancia del turismo.

13. Participar en la elaboración de las estadísticas de turismo cantonal, de acuerdo a las condiciones establecidas por la Autoridad Nacional de Turismo.

14. Fomentar proyectos turísticos cantonales que guarden concordancia con la legislación vigente.

15. Dotar de facilidades en los sitios identificados como turísticos, en articulación con la Autoridad Nacional de Turismo y los gobiernos autónomos descentralizados provinciales. 16. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente. (FACULTADES, 2014)

Plandetur 2020.

El Ministerio de Turismo diseño y ejecuta un proyecto turístico conocido como el Ministerio de Turismo lidero una propuesta conocida como el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020 la cual es ejecutado por la empresa Española Tourism and Leisure Advisory Services (Plandetur, 2007).

La propuesta posee tres objetivos bien definidos que esperan ser alcanzados en su totalidad al año 2020. Estos son:

1. “Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país” (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, 2007, p. 128).

2. “Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales” (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, 2007, p. 128).

3. “Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población

que ejerce el ocio como un derecho” (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, 2007, p. 128).

PIMTE 2014.

El Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (2014), tiene varios objetivos entre los que se destacan:

- Aumentar el número de turistas nacionales e internacionales, y la promoción nacional e internacional.
- Potenciar el producto “Ecuador país y los especializados” manteniendo el posicionamiento de los mundos Costa y Sierra
- Potenciar un desarrollo sostenible y mejorar la competitividad turística.

Los macroprogramas programas que se derivan del plan son cuatro, estos son:

Macroprograma general: “Se encuentra conformado por un programa de soporte que incluye todos los recursos de marketing y publicidad. El objetivo es utilizar todos los elementos para desarrollar programas de promoción eficientes en los distintos mercados seleccionados” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010, p. 63)

Macroprograma internacional: “La mayor parte del presupuesto se dedica al mercado internacional y en los proyectos se incluyen oficinas en el exterior, ferias turísticas, viajes de familiarización, presentaciones de productos, etc.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010, p. 63).

Macroprograma nacional: “Se beneficia de los programas transversales pero sus programas se adaptan a la situación y características particulares del mercado nacional. Entre los proyectos que se incluyen se encuentran capacidades locales, publicaciones, relaciones públicas, etc.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010, p. 63).

Macroprograma de procesos: “En él se desarrollan los manuales, guías, y check lists necesarios para enriquecer y facilitar la operativa de todo el plan de acciones, así como una guía para la medición de su desempeño” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010, p. 63).

Capítulo III: Marco Metodológico

Método de investigación.

Para Habermas (1996, p.125) “la metodología se ocupa de normas del proceso de investigación, que pretenden una validez lógica en relación con el ámbito sobre el que la ciencia en cuestión versa y simultáneamente una obligatoriedad fáctica para los investigadores”. El establecimiento de una metodología alude pues al diseño de la investigación a través del establecimiento de los métodos y las técnicas más adecuadas que permitan, fundamentalmente, la recogida, el tratamiento y el análisis de los datos y la información que permiten la contrastación empírica de las variables contenidas en la hipótesis inicial planteada (González Río, 1997; Habermas, 1996; Lasso de la Vega, 1977; Berger y Kellner, 1985 y Cea D’Ancona, 2001). Es decir, es el procedimiento a través del cual se establecen una serie de normas, de obligado cumplimiento para el investigador, que buscan la validez lógica de la realidad investigada en pos de Marta Pulido Polo 1142 Opción, Año 31, No. Especial 1 (2015): 1137 - 1156 posibilitar la predicción y la explicación de cuestiones significativas, finalidad última de la investigación científica. En concreto, para González Río (1997: 16) la metodología debe ser entendida como el estudio (descripción, explicación y justificación) de los métodos empleados en una investigación. Cabe destacar en este punto que la investigación debe ser entendida como un proceso coherente sustentado en un número determinado de actividades, más que en el cumplimiento obligado de normas preestablecidas. “Y estas actividades son tan interdependientes, que el primer paso en un proyecto de investigación en buena parte determina la naturaleza del último” (Selltiz, Wrightsman y Cook, 1980: 32).

3.3. Las técnicas de investigación

El concepto de técnicas, en el ámbito de la investigación científica, hace referencia a los procedimientos y medios que hacen operativos los métodos (Ander-Egg, 1995: 42). Son, por tanto, elementos del método científico. Métodos y técnicas no deben ser confundidos porque, aunque ambos conceptos responden a la pregunta cómo hacer para alcanzar un fin o resultado propuesto, el método es el camino general de conocimiento y la técnica es el procedimiento de actuación concreta que debe seguirse para recorrer las diferentes fases del método científico (Ander-Egg, 1995: 42 y González Río, 1997: 17). La entrevista, la observación, o el uso de fuentes de

información secundarias, etc. son algunas de las diferentes técnicas más utilizadas en la investigación social (González Río, 1997: 18) y se erigen, como veremos más adelante, en las técnicas de investigación que mejor se adecúan al estudio científico del ámbito a estudiar.

Tipo de Investigación.

Según Morón (2015) el tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios.

Según Sampieri (2012, p.24) La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Se llevara a cabo una investigación descriptiva porque permitirá describir las necesidades de los turistas y de las autoridades, que se necesita hacer para mejorar el plan de marketing turístico de la parroquia.

Enfoque Metodológico.

El enfoque metodológico es la estrategia general que bosqueja la forma en la cual la investigación se lleva a cabo y, entre otras cosas, identifica el método que se usará. Estos métodos, descritos en la metodología, definen el significado o formas de recolectar la información o, a veces, como se calculan los resultados específicos (Howell, 2013).

La investigación tendrá un enfoque mixto, dado que se realizaran enfoques cualitativos y cuantitativos.

Enfoque Mixto.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

El enfoque que se utilizara es mixto, porque se realizara unas encuestas de enfoque cuantitativo, y entrevistas de enfoque cualitativo, la cual describe lo que tienen y también sus necesidades al ser entrevistadas.

Instrumentos de Recolección de Datos.

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades: oral o escrita (cuestionario), la entrevista, el análisis documental, análisis de contenido, etc. Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guía de entrevista, lista de cotejo, escalas de actitudes u opinión, grabadora, cámara fotográfica o de video, etc. En este aparte se indicarán las técnicas e instrumentos que serán utilizadas en la investigación (Fidias, 2012).

Revisión Documental.

“La investigación documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por los otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos” (Arias 2012, p.27).

La revisión documental fue realizada investigando numerosas teorías y conceptos de los más prestigiosos investigadores, las ciudades cuyos planes de marketing digital fueron usadas como referentes fueron: Andalucía, Bogotá y New York, se eligieron esas 3 ciudades dado que han tenido un gran éxito y sus campañas de marketing han ganado numerosos premios y las leyes que respaldan el proyecto son: la Ley de Turismo, el Plandetur 2020 y el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador 2014

Encuesta.

Según Arias (2016, p.72) se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular, en un momento único.

Las preguntas de la encuesta fueron hechas en base a un análisis de qué tipo de información se desea obtener de los encuestados, se realizó un borrador de la

encuesta, se las reviso y aprobó una encuesta de 13 preguntas, en la cual había 2 preguntas de control, las cuales eran que debían ser personas que hayan viajado a cualquier lugar de la sierra y la segunda era que hayan investigado en una página web turística sobre el sitio que visitaron, ya que lo que se quería conocer que es lo que buscan las personas que visitan una página web turística para viajar. Es decir que si no han hecho esas 2 acciones, se acababa la entrevista, si las han realizado se continuaba la encuesta hasta concluirla. La encuesta se la realizó a 385 personas. Las encuestas se realizaron en formato digital usando el programa Google Survey.

Entrevista.

La entrevista, es una técnica basada en un dialogo o conversación "cara a cara", entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida (Arias 2016, p.73).

Las preguntas de las entrevistas fueron hechas en base a un análisis de qué tipo de información se desea obtener de los entrevistados, se realizó un borrador de las entrevistas, se las reviso, aprobó e imprimió. Se contactó a los 3 principales actores del turismo en Huigra, estas son la Directora del Departamento de Turismo del Municipio de Alausí, al Secretario de la Junta Parroquial de Huigra y a los propietarios de la Hostería La Eterna Primavera. Las 3 entrevistas fueron realizadas presencialmente y grabadas, cuya transcripción se encuentra en el apéndice.

Población.

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta quedo delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (Arias 2016, p.81).

La población considerada para la formulación de las encuestas fue de turistas que realizan turismo interno en el país, han ido a la sierra y para hacerlo han consultado páginas de turismo, cuyo número según el último censo de población del año 2010 es de 5.793.399,6.

Muestra.

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Arias, 2016 p.83).

Se procedió a sacar la muestra de la población para la encuesta, la cual fue de 385 personas.

Fórmula.

Según la definición del diccionario de la RAE (2014) es la representación mediante signos matemáticos las relaciones entre las diferentes magnitudes de un enunciado.

Para realizar el muestreo se realizó una encuesta vía internet mediante la plataforma “Google Forms”. El tamaño de la población es obtenido según registro del censo poblacional realizado en el 2010 tomando como referencia la cantidad de turistas que visitan el cantón Alausí anualmente.

La muestra ha sido calculada con la siguiente fórmula:

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

Donde;

k, nivel de confiabilidad. Para el cálculo se considerará de 1,96

p, probabilidad de ocurrencia del evento

q, probabilidad de no ocurrencia del evento

N, tamaño de la población (5'793.399,6)

e, constante de corrección de error. Para el cálculo se considerará del 5%

n, tamaño de la muestra.

Cabe recalcar que los valores para “p” y “q” se considerarán del 50%

Reemplazando en la fórmula mencionada tenemos:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 5793399,6}{(0,05^2 \times (5793399,6 - 1)) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n=384,13 nos da como resultado que hay que encuestar a 385 personas

Análisis de resultados

Las herramientas usadas para la recolección de información fueron las encuestas y las entrevistas. Se realizaron 385 encuestas en formato digital, con 13 preguntas que han ido a la Sierra y para hacerlo han consultado páginas de turismo. El formato de las entrevistas se encuentra en el apéndice.

Luego de llenadas las 385 encuestas se procedió al tabulado de la información en Excel con sus respectivos gráficos y tablas.

Las entrevistas fueron realizadas a 3 personas: a la Directora del Departamento de Turismo del Municipio de Alausí, Ing. Cristina Medina, al Secretario de la Junta Parroquial de Huigra, Sr Pablo Silva y a la propietaria de la hostería La Eterna Primavera Sra. Victoria de Chávez, las cuales se encuentran en el apéndice.

Resultado de las encuestas

A continuación se muestran los resultados obtenidos de las encuestas, los cuales nos servirán para tener un conocimiento de los gustos y preferencias que busca el turista internauta a la hora de recibir y ver información turística sobre cualquier destino turístico.

1. ¿Visitó alguna página turística para escoger Huigra como destino turístico?

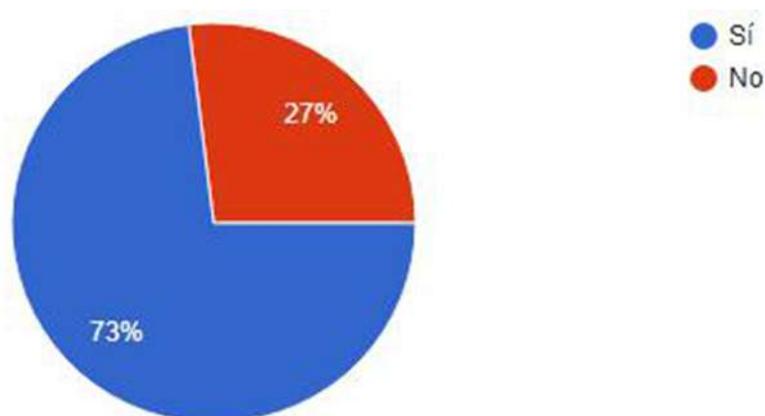


Figura 1. Pregunta sobre consulta en página web sobre Huigra

Una vez realizada las encuestas los resultados son que un 72% visito alguna página turística para elegir a Huigra como destino turístico y un 27% escogieron Huigra basados en referencias de familiares, amigos o conocidos.

2. ¿Recomendaría a la parroquia Huigra como lugar turístico?



Figura 2. Opinión sobre Huigra

Una vez realizadas las encuestas los resultados son que un 96.8% de los encuestados recomendarían a Huigra como un lugar turístico mientras que apenas un 3.2% de los encuestados no recomendaría a Huigra como un lugar turístico. Con estos resultados determinamos que Huigra tiene una gran combinación de belleza natural, histórica y de atractivos turísticos que atraen a turistas de todas las edades en busca de todo tipo de experiencias turísticas.

3. ¿Desearía que le comuniquen sobre eventos sociales, fiestas parroquiales, y otras actividades relacionadas al turismo de Huigra

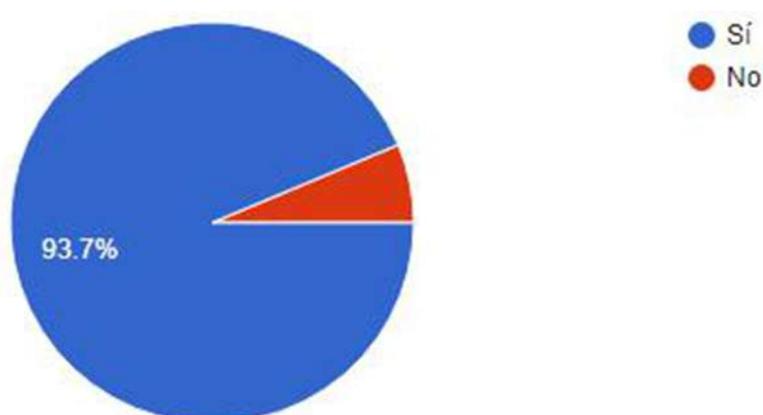


Figura 3. Deseo sobre recibir informes sobre Huigra

Una vez realizadas las encuestas los resultados son que un 97.7% de los encuestados desean ser informados sobre eventos turísticos, sociales, culturales, religiosos, fiestas locales, etc. que se realicen en Huigra, mientras que apenas un 6.3% de las personas encuestadas no desean ser informadas sobre eventos turísticos, sociales, culturales, religiosos, fiestas locales, etc. que se realicen en Huigra. Con estos resultados determinamos que los turistas tienen un muy alto interés en ser informados sobre la agenda de eventos turísticos, sociales, culturales, religiosos y fiestas locales que se realizan en Huigra.

4.¿Qué edad tiene?

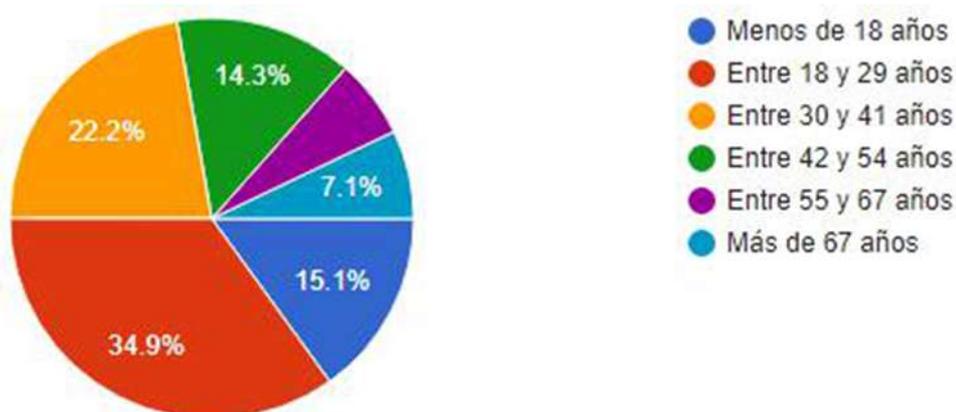


Figura 4. Edad de los encuestados

Una vez realizadas las encuestas los resultados son que un 34.9% de los encuestados tienen entre 18 a 29 años; en segundo lugar tenemos que un 22.2% de los encuestados tienen entre 30 y 41 años; en tercer lugar tenemos que un 15.1% de los encuestados tienen menos de 18 años; en cuarto lugar tenemos que un 14.3% de los encuestados tienen entre 42 y 54 años; en quinto lugar tenemos que un 7.1% de los encuestados tenían más de 67 años y por último tenemos que un 6.4% de las

personas encuestadas tienen entre 55 y 67 años. Estos resultados nos permiten ver que existen grupos bien marcados de personas, los que tienen entre 18 y 29 años y los que tienen entre 30 y 41 años.

5. ¿Qué tan frecuente realiza viajes a la Sierra por turismo?

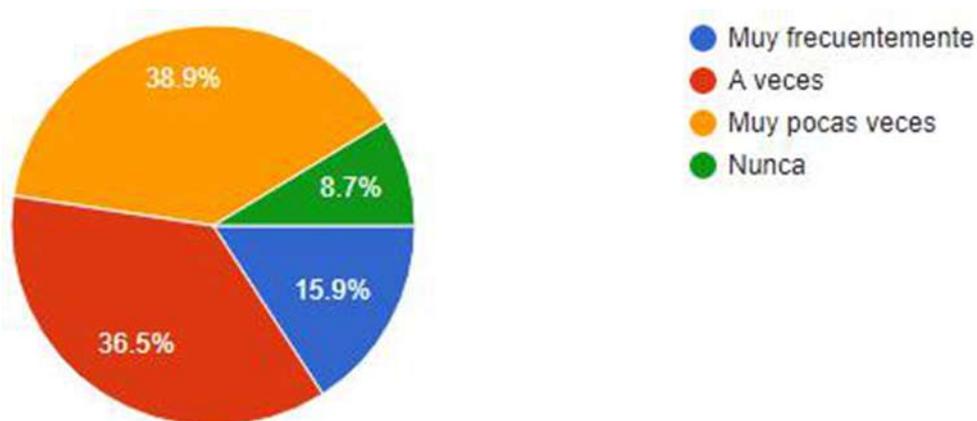


Figura 5. Frecuencia de viajes a la Sierra

Una vez realizadas las encuestas los resultados son que un 38.9% de los encuestados viajan muy pocas veces a la Sierra, en segundo lugar tenemos que un 36.5% de los encuestados viajan a veces a la Sierra, en tercer lugar tenemos que un 15.9% de los encuestados viajan muy frecuentemente a la Sierra y finalmente tenemos que un 8.7% de los encuestados viajan a la Sierra.

6. ¿En qué fecha prefiere viajar al cantón?

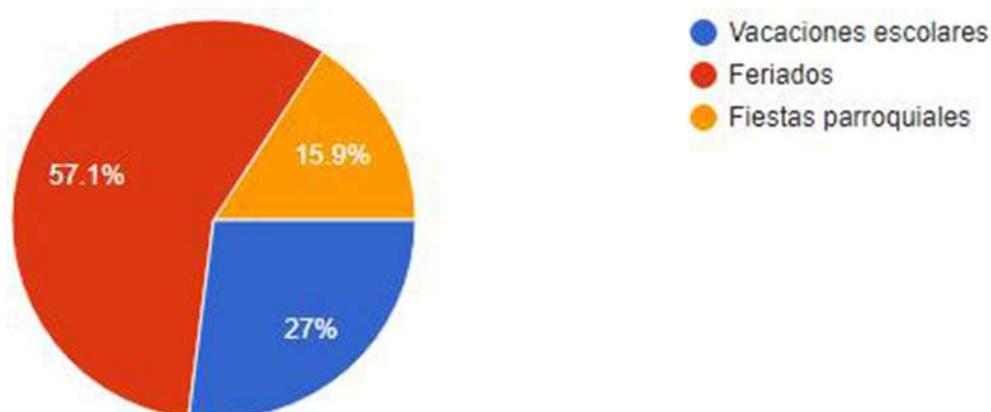


Figura 6. Fechas preferidas de viaje

Una vez realizadas las encuestas los resultados son que un 57.1% de los encuestados prefiere viajar a Huigra durante los feriados, en segundo lugar tenemos que un 27% de los encuestados prefieren viajar en época de vacaciones escolares y por último tenemos que un 15.9% de los encuestados prefieren viajar durante las fiestas parroquiales de Huigra. Estos resultados nos permiten ver que los encuestados prefieren viajar en ocasiones en las que puedan quedarse entre 3 y 4 días atraídos por el entorno y belleza natural de Huigra.

7. ¿Qué lo motivó a visitar la parroquia Huigra?

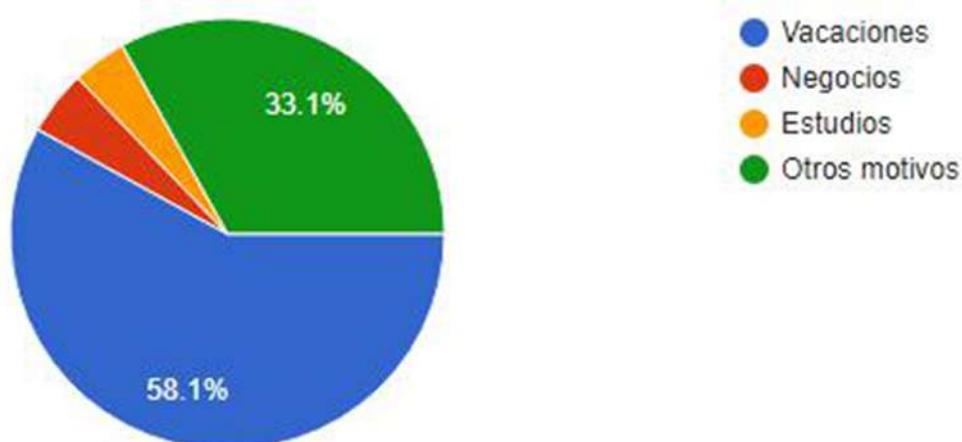


Figura 7. Motivación de viaje

Una vez realizadas las encuestas los resultados son que un 58.1% de encuestados viajaron a Huigra por vacaciones, en segundo lugar tenemos que un 33.1% de encuestados viajaron por otros motivos, en tercer lugar tenemos que 4.7% viaja por negocios y un 4.1% viaja por estudios.

8. ¿Qué tan frecuente realiza viajes a Huigra por turismo?

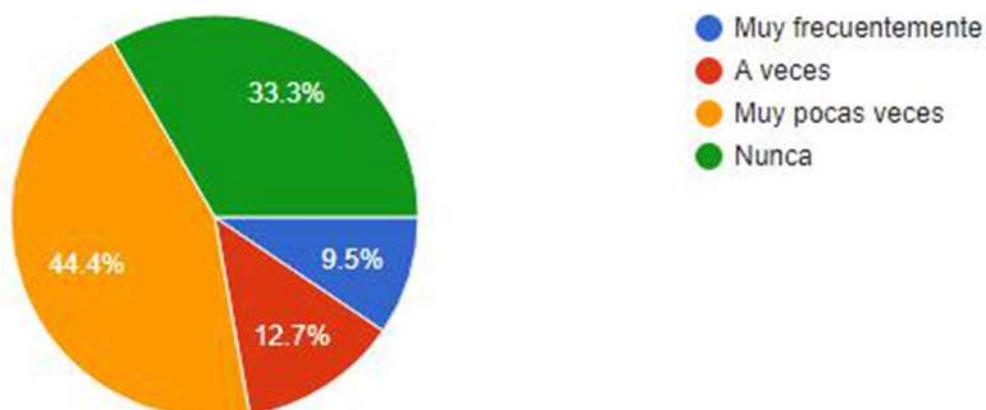


Figura 8. Frecuencia de viajes.

Una vez realizadas las encuestas los resultados son que un 44.4% de los encuestados muy pocas veces viaja a Huigra, en segundo lugar tenemos que un 33.3% de los encuestados nunca ha viajado a Huigra, en tercer lugar tenemos que un 12.7% de los encuestados a veces viajan a Huigra y por último tenemos que un 9.5% de los encuestados viaja muy frecuentemente a Huigra. Estos resultados nos permiten ver que Huigra es un sitio con muy poca demanda turística.

9. ¿Cuál vía digital de información preferiría para que le comuniquen sobre eventos sociales, fiestas parroquiales, y otras actividades relacionadas al turismo de Huigra?

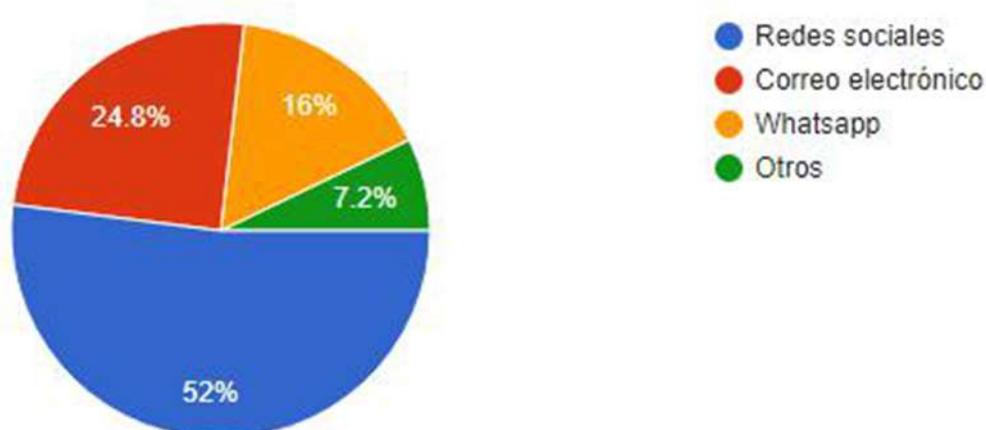


Figura 9. Medio deseado para recibir información turística

Una vez realizadas las encuestas los resultados son que un 52% de los encuestados desean ser informado vía redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), en segundo lugar tenemos un 24.8% desean ser informados vía email, en tercer lugar que un 16% desean ser informados vía Whatsapp y en último lugar tenemos que un 7.2% desea ser informado por otros medios. Estos resultados nos permiten ver que el medio preferido por los encuestados para ser informados es vía redes sociales, ya que por ese medio el anuncio de un evento turístico se puede hacer de manera interactiva, es decir a manera de video, gif o con animaciones digitales, los cuales hacen más atractivo el anuncio.

10. Cuando visita una página turística digital, ¿Qué consulta para viajar?

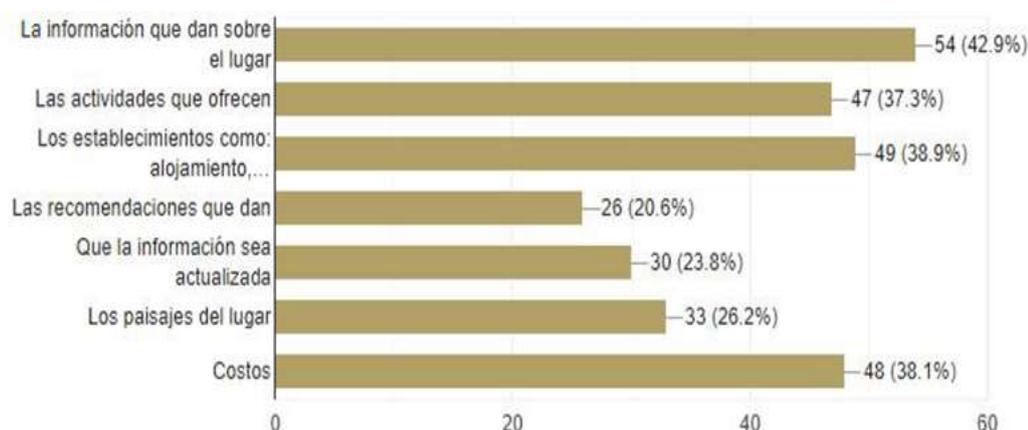


Figura 10. Tipos de consulta de los turistas

Una vez realizadas las encuestas los resultados son que un 42.9% de los encuestados consultan la información del lugar, en segundo lugar con un 38.9% tenemos que consultan los establecimientos turísticos tales como: alojamiento, hoteles, restaurantes, bares, atracciones turísticas, etc., en tercer lugar tenemos que un 38.1% de encuestados consultan los costos de hoteles, restaurantes, transportación, etc., en cuarto lugar tenemos que un 37.9% de los encuestados consultan las actividades que se pueden hacer en el sitio a visitar, en quinto lugar tenemos que un 26.2% de los encuestados consultan los paisajes del lugar que visitarán, en sexto lugar tenemos que un 23.8% de los encuestados buscan que la información turística que consultan sea actualizada y en último lugar tenemos que un 20.6% de los encuestados consultan las recomendaciones que publican los turistas en las páginas web de información turística. Estos resultados nos permiten ver que lo

más importante para el potencial turista es la información que dan sobre el lugar escogido para visitar, que se muestren todos los atractivos, actividades y que haya un directorio completo de establecimientos turísticos.

11. ¿Qué considera para visitar una página turística digital?

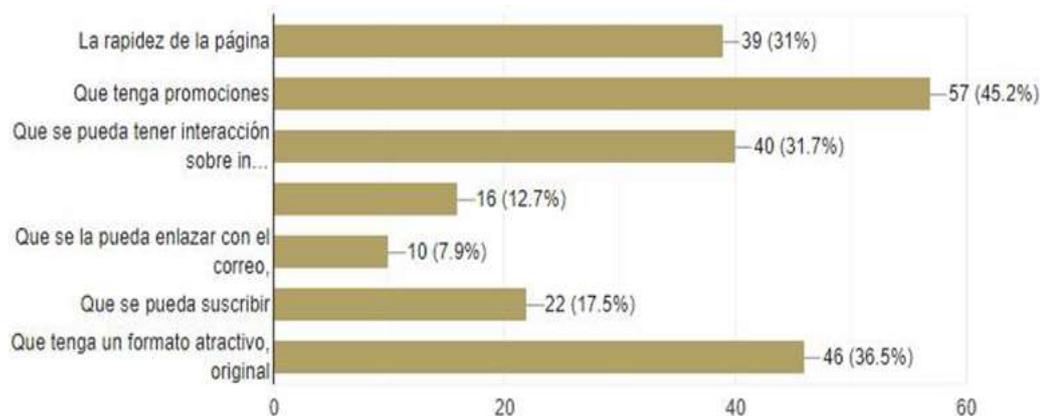


Figura 11. Expectativas de una página web turística

Una vez realizadas las encuestas los resultados son que un 45.2% de los encuestados consideran que se sentirían atraídos a una página turística digital que ofrezca promociones y descuentos en el sitio turístico elegido, en segundo lugar tenemos que un 36.5% de los encuestados se sentirían atraídos a una página web turística que tenga un formato atractivo y original, en tercer lugar con un 31.7% de los encuestados se sentirían atraídos a una página turística digital en la que existan opciones de interacción sobre inquietudes, donde las inquietudes publicadas puedan ser respondidas por los community manager de la página web turística, en cuarto lugar tenemos que un 31% busca que las páginas web turísticas que visitan sean rápidas, en quinto lugar tenemos que un 17.5% de los encuestados se sentirían atraídos a una página web turística que permita la opción de suscribirse vía email para mes a mes recibir un boletín turístico informativo sobre el lugar cuya página web turística visitaron y se suscribieron, en sexto lugar tenemos que un 12.7% de los encuestados se sentirían atraídos por una página web turística que tenga opciones de compartir el contenido vía Facebook, Twitter, email, etc., y en último lugar con un 7.9% de encuestados se sentirían atraídos por una página web turística que tenga opciones de enlace con el email personal de los internautas. Estos resultados

permiten ver que la página web turística debe anunciar promociones y descuentos de negocios turísticos locales, tener un gran diseño y opciones interactivas.

12. ¿Qué actividades turísticas le apasionan, o le gustaría realizar en Huigra?

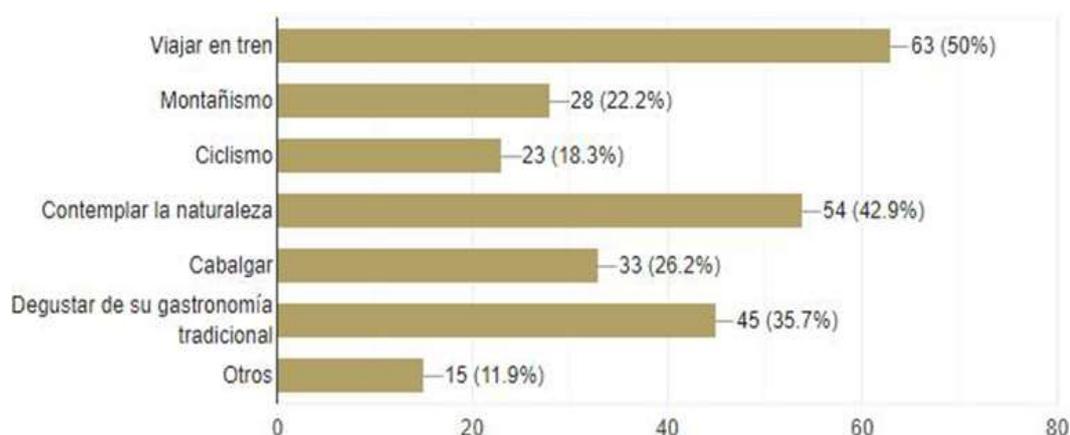


Figura 12. Actividades preferidas

Una vez realizadas las encuestas los resultados son que un 50% de los encuestados quisieran viajar en tren al recorrido de la nariz del diablo, en segundo lugar tenemos que un 42.9% de los encuestados les gustaría contemplar la naturaleza de Huigra, sus montañas, río, cascadas, etc., en tercer lugar tenemos que un 35.7% de los encuestados quisieran disfrutar de la gastronomía local de Huigra, en cuarto lugar tenemos que un 26.2% de los encuestados quisieran cabalar a caballo en Huigra, en quinto lugar tenemos que un 22.2% de los encuestados quisieran realizar montañismo a los cerros Chasmay, Punzy y Curiquingue, en sexto lugar tenemos que un 18.3% de los encuestados quisieran practicar ciclismo en Huigra y en último lugar tenemos que un 11.9% de los encuestados prefieren realizar otras actividades en Huigra. Estos resultados permiten ver que las actividades favoritas de los turistas son el paseo en tren, contemplar la belleza natural, degustar su gastronomía y la cabalgata a caballo.

13. ¿Qué aspectos recomendaría mejorar para brindar un mejor servicio a los turistas?

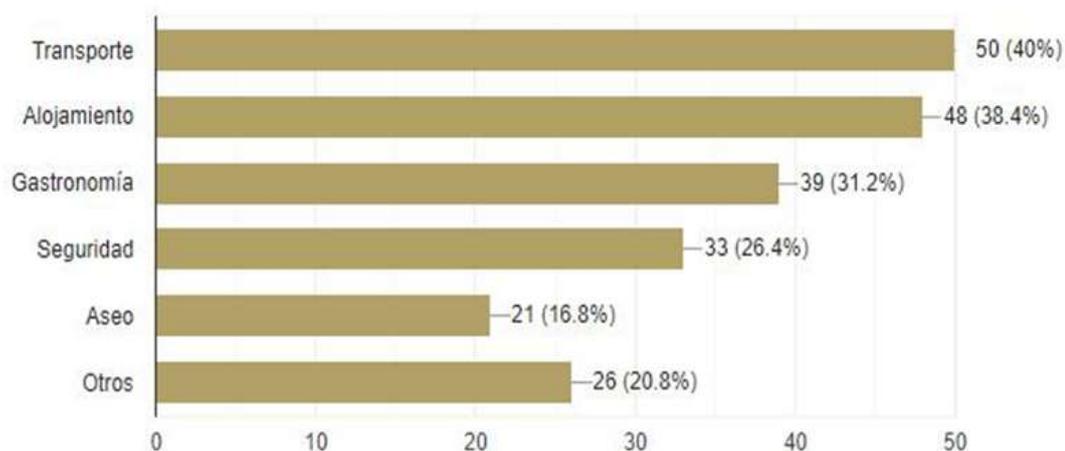


Figura 13. Recomendaciones

Una vez realizadas las encuestas los resultados son que un 40% de los encuestados recomendaría mejorar la calidad del transporte turístico hacia Huigra, en segundo lugar tenemos que un 38.4% de los encuestados cree que debe mejorarse el alojamiento, que los hoteles inviertan en remodelaciones y mejoramiento de los servicios ofrecidos, un 31.2% de los encuestados recomendaría mejorar la gastronomía local, en cuarto lugar tenemos que un 26.4% de los encuestados recomiendan mejorar la seguridad de Huigra, con la presencia de un guardia en los hoteles y presencia de policías, un 20.8% de los encuestados cree que deben mejorarse otros aspectos y en último lugar tenemos que un 16.8% de los encuestados recomiendan mejorar el aseo de Huigra. Estos resultados permiten ver que los potenciales turistas quisieran que hubiera transporte y alojamiento de mejor calidad, dado que un factor de descontento a nivel nacional es la deficiente calidad del transporte turístico y su falta de seguridad y que los hoteles sean de calidad para una mejor experiencia.

Análisis de las encuestas

Una vez realizado el análisis de las 13 preguntas de las encuestas se ha hecho el siguiente análisis:

Los turistas interesados en viajar a Huigra tienen muy buenas referencias lugar basado en marketing boca a boca, en viajes previos, ver imágenes y videos que

muestren la belleza natural, etc. Los encuestados que no han viajado a Huigra desearían conocer más sobre el lugar para en un futuro realizar un viaje de un promedio de entre 3 a 4 días de duración. Quisieran consultar información turística sobre Huigra en una página web turística que dé información turística actualizada, tenga un gran diseño, sea de fácil navegabilidad, ofrezca descuentos, ofertas, informe sobre la historia, actividades turísticas que se puedan realizar, tenga un directorio de establecimientos turísticos, tenga fotos y videos sobre Huigra, opciones de suscripción a boletines turísticos mensuales donde se promocióne las actividades que se realicen en la comunidad.

Huigra es un hermoso lugar, atrapado en el tiempo cuyo retroceso del veloz y congestionado estilo de vida del mundo actual atrae al turista en busca de paz y tranquilidad, de un sitio alejado del ruido y el smog de las grandes ciudades, un sitio donde el único sonido que se escuche es el del viento, de los pájaros y del paso del río Chanchán, donde pueda caminar por las calles libres de autos y contemplar la belleza de la naturaleza circundante.

El principal atractivo de Huigra, su producto estrella y marca insigne es el tren y el recorrido a la nariz del diablo, el cual es un paseo de gran belleza que atrae a turistas nacionales y extranjeros y entre las actividades que los potenciales turistas desean realizar están el senderismo a los cerros circundantes, los devotos católicos se sienten muy atraídos a visitar la gruta de la Virgen de Lourdes de la Inmaculada Concepción, la cual tiene una increíble belleza y es un lugar cuya perfecta combinación de elementos invita a los feligreses a una experiencia de conexión espiritual que no se encuentra en ningún otro lugar. Las cascadas Angas y Panamá ofrecen senderos naturales donde el hombre puede reconectarse con la naturaleza y apreciar su exuberante flora y fauna.

El potencial turista tiene expectativas medias altas de los servicios ofrecidos, espera que el transporte sea seguro y cómodo, que el hotel ofrezca todos los servicios necesarios para el confort del turistas, encontrarse con una comunidad amigable entre otras más.

Resultado de las entrevistas

Las entrevistas realizadas a la Directora del Departamento de Turismo de Alausí y al Secretario de la Junta Parroquial de Huigra tuvieron 25 preguntas, mientras que la entrevista realizada a la propietaria de la Hostería La Eterna Primavera tiene 19 preguntas.

Las entrevistas fueron realizadas personalmente en Huigra, se escogió a estas 3 personas debido a que son los principales actores del turismo en Huigra y tienen un amplio conocimiento sobre la parroquia, sus atractivos y necesidades. Una vez realizada las entrevistas se procedió a la transcripción para responder cada una de las preguntas.

Análisis de la entrevista a la Ing. Cristina Medina

La Ing. Cristina Medina, Directora del Departamento de Turismo del Municipio de Alausí, con 4 años de experiencia en empresas turísticas, indicó que el atractivo insigne de Huigra es el tren, que Huigra es solamente un destino de paso para turistas que viajan a otros destinos turísticos, que es el Departamento de comunicaciones del Municipio quien realiza la promoción turística, pero que no se cuenta con un departamento de marketing turístico. Cuentan con un inventario de fotos y videos para realizar la promoción turística, en la página del municipio existe una sección de turismo, pero no existe una página turística exclusiva de Alausí. Realizan promoción turística a través de redes sociales, pero es ineficiente y necesita ser mejorada.

Que la demanda de turistas es: nacionales, estadounidenses y europeos que viajan en Huigra en la época del verano (Junio – Septiembre). Huigra es visitado por gente de todas las edades debido al amplio abanico de opciones con el que cuenta, se puede observar la naturaleza, hacer caminatas, montañismo y deportes extremos.

La oferta de hospedaje es limitada, habiendo sólo el Hotel Huigra y la Hostería La Eterna Primavera; no existe cámara de turismo formal, solo una asociación informal de prestadores de servicios turísticos y para el próximo año planean adoptar el modelo de promoción turística mexicano “Pueblos Mágicos”.

Análisis de la entrevista al Sr Pablo Silva

En la entrevista el Sr Pablo Silva, Secretario de la Junta Parroquial de Huigra, comentó que Huigra tiene una muy limitada demanda turística, debido a que la parroquia es muy poco promocionada por falta de presupuesto, la limitada promoción la realiza el Municipio de Alausí a través de su página web oficial que los principales atractivos turístico es la antigua estación del tren, que hoy en día esta remodelada y la Gruta de la Virgen de la Inmaculada Concepción.

Las actividades que más realizan los turistas son: el canopy, camping, montañismo visitar las cascadas. Las fechas en que hay mayor demanda de turistas son: durante las fiestas parroquiales del 7 de Mayo, en la Festividad en honor a la Virgen de la Inmaculada Concepción el 8 de Diciembre y el 10 de Agosto.

Los turistas foráneos en su mayoría son europeos (alemanes, ingleses), pero también hay un número importante de estadounidenses y canadienses que visitan Huigra en la temporada entre Junio y Septiembre. Al haber múltiples opciones hay actividades para gente de todas las edades.

La promoción turística cuenta con un presupuesto muy limitado, para ello la realizan en medios gratuitos, que en este caso son las redes sociales, donde se exhiben fotos de Huigra.

El desarrollo y economía son muy limitados, el financiamiento que reciben de parte del Municipio de Alausí es mínimo y quisieran recibir más turistas, pero no se sienten en la capacidad de poder hacerlo debido a problemas tales como la falta de alcantarillado, no contar con la debida promoción turística, entre otras. El presupuesto para promoción turística viene de unos pocos emprendimientos de prestadores de servicios turísticos locales.

Análisis de la entrevista a la Sra. Victoria de Chávez

La propietaria de la hostería *La Eterna Primavera*, dice que las condiciones climáticas, sus bellos paisajes naturales, la pureza del aire que se respira, y los programas turísticos que organizan las hosterías hacen que visitar Huigra sea una experiencia inolvidable. La mayoría de los turistas que visitan la parroquia son de origen europeo. La edad promedio de los turistas se aproxima a los cincuenta años y prioritariamente acostumbran a visitar Huigra, en fechas comprendidas entre junio y septiembre o feriados nacionales.

La promoción turística la realizan las hosterías del lugar sin contar con apoyo de la Junta Parroquial o municipios. Existen muchos atractivos turísticos pero son poco promocionados. Las hosterías se ayudan con el uso de páginas web para promocionarlos, pero sienten que aún se puede hacer más para dar a conocer al mundo las riquezas naturales y la belleza de su parroquia. Se considera el hecho de que se podría adoptar un mejor modelo de promoción turística para el cantón.

Análisis de las entrevistas

Una vez realizado el análisis de las 3 entrevistas se ha hecho el siguiente análisis.

Las 3 personas entrevistadas son conscientes de que Huigra tiene un muy importante y amplio abanico de actividades para todo tipo de público. Saben que tienen atractivos únicos tales como: el paseo a la Nariz del Diablo, la antigua estación de tren, la Gruta de la Virgen de Lourdes, que es un hermoso atractivo religioso poco promocionado que tiene la particularidad de ser apenas 1 de 2 estatuas de la Virgen de Lourdes esculpida en mármol, la otra se encuentra en Turín, Italia, atractivos naturales como las cascadas Angas y Panamá, entre otros.

Hay una buena demanda de turistas del hemisferio norte, principalmente de Estados Unidos y Europa Occidental. Actualmente se ha registrado un importante crecimiento turístico con la ampliación del recorrido del tren de la Nariz del Diablo, que ahora llega hasta Huigra. Desde Enero que el tren volvió a Huigra se ha dado un muy importante crecimiento de la demanda turística, con 100% de ocupación hotelera la mayoría de los días.

A las 3 personas encuestadas se les expuso el proyecto, se les dijo que el modelo de la campaña de marketing turístico había sido implementado en otras ciudades con resultados muy satisfactorios, que con el nuevo modelo de difusión turística se mostraría la belleza natural de Huigra como jamás se ha hecho antes, usando las más avanzadas tecnologías de creación y exposición de contenido, que incrementaría exponencialmente el reconocimiento de Huigra, lo cual se traduciría en mayor interés por parte de tour operadores, en más turismo, en mayor inversión de empresas dedicadas al turismo, en más impuestos, recursos para la población local y en poner a Huigra a la altura de grandes ciudades emergentes en el turismo.

Se les explicó que en la página web y guía turística se vendería espacios promocionales a empresas privadas que pagarían todos los costos de la campaña turística, su producción, difusión y mantenimiento, por lo que no le costaría ni un centavo al municipio, ni a la junta parroquial ni a los empresarios turísticos locales, a lo que ellos estuvieron muy receptivos al proyecto.

Análisis de la situación actual

La Ciudad de la Eterna Primavera

Huigra se ubica como la segunda población creada a la rivera del ferrocarril, donde comenzó a funcionar las oficinas de la compañía, Julio C. Carrión, fue el primer jefe de estación de este lugar, quien recibía los trenes que llegaban tripulados por gringos jamaquinos. Los convoyes venían salvando la gradiente del cinco y hasta el seis por ciento, arrastrados por las pequeñas locomotoras “Mogul”, cuyo peso de 45 toneladas resultaban casi inapropiadas para correr en una gradiente de tal magnitud. Así mismo, don Roberto Maldonado fue el primer telegrafista, quien transmitía, a la Gerencia las anotaciones y datos hechos en el “REGISTRO DE TRENES” como: nombre y apellido del conductor y maquinista, fecha, nombre del tren, numero de la locomotora, hora de llegada, señales desplegadas y cuantos vagones traía, este último lo más interesante. Los telegrafistas de la Gerencia que recibían estos partes, entre otros mencionaremos a Filemón Flores, Segundo Ronquillo, Néstor Santander y Luis Sotomayor, también primeros telegrafistas de las mencionadas oficinas (ESPOCH, 2012)

La histórica población era entonces una ciudad pequeña, en donde más tarde se construyó también una cómoda piscina aprovechando las magníficas aguas que vertían sus manantiales. Por su parte el Ferrocarril levantó un edificio de cemento armado para la Estación y vivienda de los empleados, en reemplazo de la anterior que fue de madera. (Huigra, 2018).

También en el parque frente a la Estación se levantó un monumento al mártir luchador General Don Eloy Alfaro, cuya imagen acompañada también de las figuras de los empresarios Archer Harman y John Harman, esculpidas en bronce, sintetizan su grandeza. Como tal, la población es esa época se hallaba en todo su apogeo, pero como lo bueno no dura, fue el río el primero en asolar con sus crecidas aguas por más de una vez, llevándose hermosas casas y dañando su estructura. Luego sucedería, la llegada del Ferrocarril Sibambe-Cuenca a la estación de Tipococha, lo que cortó de hecho el transporte entre las ciudades del Austro y Huigra. Por fin el golpe mortal, cuando las oficinas del Ferrocarril en 1938 fueron trasladadas a la ciudad de Riobamba, dejando únicamente los edificios de lo que fue la hermosa Gerencia del Ferrocarril del Sur. Estos y otros factores adversos, influyeron en la

suerte de la población de Huigra, la cual en medio de sus adversidades ha seguido manteniéndose firme en sus propósitos, siendo aún asiento de muchos personajes tanto extranjeros como nacionales, unos que llegaron a trabajar en el ferrocarril y otros llegaron a establecerse por lo agradable de su clima y por la belleza de sus cascadas. (Huigra, 2018).

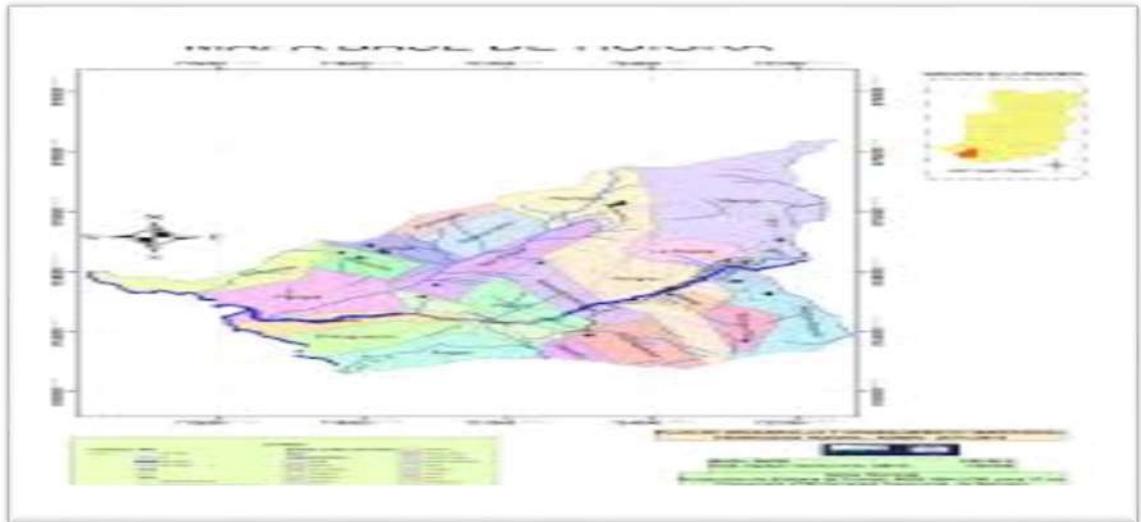


Figura 14. Mapa de Huigra

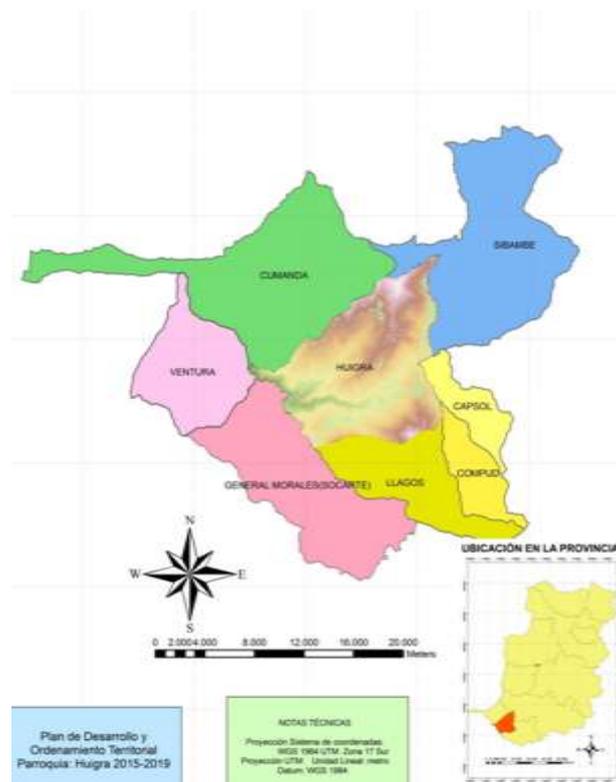


Figura 15. Mapa de Huigra con respecto a la Provincia de Chimborazo

Características generales del territorio

Conocida como: La Ciudad de la Eterna Primavera

Cantón: Alausí

Provincia: Chimborazo

Área: 129,67 km²

Población: 2.352 Habitantes

Limites Políticos y Administrativos

Norte: Cumandá y Parroquia Sibambe

Sur: Parroquias Llagos y General Morales (Provincia de Cañar)

Este: Parroquias Sibambe (Alausí), Capsol, Compud, Llagos (Cantón Chunchi)

Oeste: Cantón Cumandá, Parroquias Ventura y General Morales de la Provincia de Cañar

Latitud: Sur 2° 12' 02"

Longitud: Occidental 78° 50' 41"

Clima: Clima subtropical templado que oscila entre los 16°C a 26°C

Altitud: 1.255 m.s.n.m.

Recuperado del Plan de Desarrollo y ordenamiento Territorial de la Parroquia Huigra 2015-2019



Figura 16. Ingreso a Huigra



Figura 17. Parque Eloy Alfaro



Figura 18. Centro de Huigra



Figura 19. Vista aérea de Huigra



Figura 20. Centro de Huigra de noche

Ubicación.

La parroquia de Huigra se ubica en el corazón de una hondonada lo que origina un clima subtropical templado por lo que alcanza una precipitación fluvial entre 500 y 2000 mm.

Lo que genera una gran variedad de productos agrícolas pero su producción es disminuida por la presencia de suelos debilitados (Huigra, 2018).

Atractivos turísticos de Huigra

- Antigua estación del ferrocarril
- Gruta de la Virgen de Lourdes de la Inmaculada Concepción
- La nariz del diablo
- Puñay
- Cascada Angas
- Cascada Panamá
- Chorrera de Ramos Urcu
- Cascada Pailahuaico
- Cascadas de El Pangal
- Cascada Boca del Cielo
- Cascada Bebé
- Cascada Cabellos de la Virgen
- Laguna El Cuello

El turismo para Huigra especialmente es uno de los sustentos que fortalecen su economía y que bien organizado eleva la calidad de vida de sus pobladores, en tanto y en cuanto se tenga en cuenta el mejoramiento de la infraestructura turística, así mismo de estrategias de mercado en el campo turístico que hagan conocer los privilegios naturales y sociales, con el fin de enganchar un importante grupo de visitantes nacionales y extranjeros.



Figura 21. Cuadro de ventajas y desventajas del turismo

El turismo como estrategia de desarrollo local en la parroquia Huigra.

Para la elaboración de un *Plan de ordenamiento* (2015-2019) con miras a estrategias de desarrollo se manejan tres fases

- Fase de Diagnostico (Actores públicos y privados)
- Fase de Propuesta (Visión de la Parroquia)
- Fase de Modelo de Gestión. (Eje integrador del turismo de la parroquia).

Análisis del Plan de Ordenamiento

La falta de un modelo de marketing turístico que promueva el perfil de la Parroquia Huigra ha impedido el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la Parroquia Huigra, que se ubica en el Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

Hipótesis específica

Nacionales y extranjeros desconocen los atractivos turísticos que tiene la parroquia de Huigra limitando con dificultad su existencia. Las capacidades sociales, culturales, religiosas y naturales de la parroquia Huigra, han sido erróneamente explotadas lo cual limita la reactivación de la economía en la zona. El fortalecimiento e estrategias de comunicación aumentan el flujo de turistas en la parroquia de Huigra, así como su reposicionamiento en los visitantes nacionales y extranjeros.

Variables

Variable Independiente

- ✓ Modelo de marketing turístico.

Variable Dependiente

- ✓ Mejorar la Calidad de vida y la Economía.

Marketing turístico actual

Con las opiniones aportadas en las entrevistas que se realizaron a las autoridades del municipio de Alausí, Junta Parroquial, y sector hotelero; queda en evidencia que aún se puede realizar mejores promociones turísticas. Si hay presencia en las redes sociales y páginas web, pero no existe un departamento en la parroquia o el cantón que se dedique prioritariamente a promocionar el turismo de Huigra. Hay

muchas riquezas patrimoniales, actividades turísticas y bellos paisajes naturales que pueden darse a conocer internacionalmente con ayuda del marketing digital.

Análisis FODA

El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) nos permite hacer un análisis sobre las fortalezas y oportunidades que presenta la parroquia contrastado con sus debilidades y amenazas que posee. Las fortalezas y debilidades son factores internos, controlables. Los primeros deben utilizarse y los otros eliminarse. Las oportunidades y amenazas son factores externos, por ende nos los podemos modificar; en el caso de las oportunidades debemos aprovecharlas y las amenazas minimizar su efecto negativo en la parroquia (Selltiz, 1980). De las entrevistas, observación del lugar y encuestas se obtuvieron los siguientes factores estratégicos:

Tabla 1. Fortalezas y Oportunidades del FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1.- Gran interés y compromiso del sector hotelero para promocionar a Huigra.	O1.- Hectáreas de ambientes naturales con una vasta riqueza en flora y fauna.
F2.- Gastronomía tradicional con gran aceptación de la población turística.	O2.- Excelentes condiciones climáticas
F3.- Actividades turísticas con alta valoración por parte de los turistas	O3.- Baja contaminación ambiental
F4.- Costos asequibles de los servicios turísticos	O4.- Ruta ferrocarrilera Sibambe-Huigra Rehabilitada.
F5.- Bienes inmuebles que son patrimonio cultural de Huigra.	O5.- Huigra es parte de la ruta de ferrocarril “Nariz del Diablo”, considerada como una de las mejores obras de ingeniería; construcción que concluyó a inicios del siglo XIX.

Tabla 2. Debilidades y Amenazas del FODA

Debilidades	Amenazas
D1.- Poco posicionamiento en las redes sociales.	A1.- Constante incremento migratorio en la parroquia.
D2.- Débil estrategia de promoción turística en la web.	A2.- Variadas campañas turísticas de otros destinos turísticos del país.
D3.- Bajo compromiso de entidades públicas para promociones turísticas.	A3.- Vulnerable sistema ferroviario y vial, por lluvias u otros factores ambientales.
D4.- Pocos recursos para publicitar los atractivos turísticos de la parroquia.	
D5.- Ineficiente capacitación a los pobladores huigreños en asuntos turísticos.	

Factores Estratégico

La matriz FODA Estratégico, permite visualizar con mayor facilidad aquellos factores más trascendentes, que deben ser considerados en las soluciones al problema. Los factores que tengan un promedio superior o igual a tres, serán considerados prioritarios para el análisis y solución del problema.

Los mencionados factores son los siguientes:

F1.- Gran interés y compromiso del sector hotelero para promocionar a Huigra.

F2.- Gastronomía tradicional con gran aceptación de la población turística.

F3.- Actividades turísticas con alta valoración por parte de los turistas

F4.- Costos asequibles de los servicios turísticos

F5.- Bienes inmuebles que son patrimonio cultural de Huigra.

O1.- Hectáreas de ambientes naturales con una vasta riqueza en flora y fauna.

O2.- Excelentes condiciones climáticas

O3.- Baja contaminación ambiental

O4.- Ruta ferroviaria Sibambe-Huigra Rehabilitada.

O5.- Huigra es parte de la ruta de ferrocarril “Nariz del Diablo”, considerada como una de las mejores obras de ingeniería; construcción que concluyó a inicios del siglo XIX.

D1.- Poco posicionamiento en las redes sociales.

D2.- Débil estrategia de promoción turística en la web.

A2.- Variadas campañas turísticas de otros destinos turísticos del país.

Tabla 3. Matriz del FODA Estratégico

		FORTALEZAS					DEBILIDADES						
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5	SUMA	PRO
OPORTUNIDADES	O1	4	3	4	3	4	4	4	1	2	3	32	3,2
	O2	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	32	3,2
	O3	4	3	4	3	4	4	4	1	2	3	32	3,2
	O4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	33	3,3
	O5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	34	3,4
AMENAZAS	A1	4	3	3	4	2	1	2	3	3	4	29	2,9
	A2	4	2	3	4	4	4	4	3	3	2	33	3,3
	A3	3	2	3	4	4	1	1	2	3	1	24	2,4
SUMA		30	23	29	27	29	26	27	18	20	20		
PRO		3,8	2,9	3,6	3,4	3,6	3,3	3,4	2,3	2,5	2,5		

Fuente: FODA Estratégico del Plan de ordenamiento

Es notorio que todas las fortalezas y oportunidades han sido igual de importantes y trascendentes, por ende todas serán de gran ayuda en la solución del problema. Las debilidades y amenazas a considerar están relacionadas entre sí y se refieren al hecho de que debe mejorarse el marketing digital que promocióne a la parroquia. En efecto, debemos aprovechar todas las fortalezas y oportunidades planteadas, realizar un mejor marketing digital para que estas sean conocidas a nivel nacional e internacional.

Análisis PEST

El análisis PEST nos permite conocer la situación actual de los factores externos que puedan afectar al marketing digital que se propondrá para el turismo de Huigra y que se debe hacer para contrarrestar cualquier efecto negativo.

Análisis Político

Huigra tiene una asignación de recursos es muy limitada y apenas alcanza para mantener en funcionamiento a la junta parroquial. La planificación turística tanto de Huigra como de Alausí no es autónoma, sino que forma parte de la página web del municipio, lo cual es inaceptable para una eficiente promoción turística para

turistas nacionales e internacionales. La planificación es centralizada, desde el Ministerio de Turismo, el cual hace un buen trabajo, pero no es algo enfocado, sino algo un poco general. No hay planes de atracción de inversiones hoteleras con iniciativas tales como recortes de impuestos, simplificación de trámites, etc. Actualmente el país entrará a un proceso de transición de autoridades locales y provinciales el cual se espera no afecte a los futuros proyectos, como el apoyo que se le dará a Huigra con este trabajo para que tenga un Plan de Marketing Digital y apoyarlo para crear una página web para una promoción turística más efectiva.

Análisis Económico

El Ecuador atraviesa la peor crisis económica de su historia, con niveles de endeudamiento público jamás antes vistos, los cuales amenazan con despidos masivos en el sector público y privado, fuerte contracción económica, pérdida de poder adquisitivo, etc., lo cual es una grave amenaza al turismo nacional. Un factor a favor del turismo internacional es el ingreso de aerolíneas Low-Cost tales como: JetBlue, Joon, Spirit, Plus Ultra, Wingo las cuales incrementaran la llegada de turistas. La economía local de Huigra es muy subdesarrollada y limitada, aproximadamente un 90% de la población se dedica a la agricultura y ganadería para autoconsumo y una parte para la venta.

El turismo podría ser una muy importante fuente de crecimiento económico para la población de Huigra y contribuir a su desarrollo, para lo cual se lo apoyará a crear una página web para su promoción turística.

Análisis Social

La oferta de servicios de Huigra atrae a todo tipo de clientes, jóvenes, adultos, adultos mayores, amantes de la naturaleza, deportes extremos, turismo religioso, etc. La comunidad de Huigra es muy receptiva hacia el turismo, tiene muy buena actitud hacia el turista dado que ven al turismo como una oportunidad mas no una amenaza, lo cual favorece que sean atraídos por la nueva página web de promoción turística.

Análisis Tecnológico

Al ser Huigra un sitio subdesarrollado en la tecnología, la misma es casi inexistente en Huigra. Existe señal televisiva, de satélite, teléfono. La señal de internet fijo y móvil es de muy mala calidad por lo que es necesario que se

construyan torres receptoras para mejorar la señal del internet. La población tiene un alto desconocimiento sobre tecnologías y su uso, por lo cual es necesario que existan capacitaciones tecnológicas a la población.

Las cinco fuerzas de Porter

Huigra es una parroquia del cantón Alausí (Provincia de Chimborazo) con una riqueza histórica, patrimonial y bellos paisajes naturales. El cantón tiene 10 parroquias y en todas se vivencia una riqueza natural cautivante. Adicionalmente existen otros sectores aledaños a Huigra que gozan de bellos lugares paradisiacos. Realizar un análisis en base a las “Cinco Fuerzas de Porter” permitirá prever el impacto turístico que tendría la incidencia de atractivos turísticos en sectores aledaños. Las cinco fuerzas de Porter son:

- Poder de negociación de los compradores
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenaza de nuevos competidores entrantes
- Amenaza de productos sustitutos
- Rivalidad entre competidores

Poder de negociación de los compradores o clientes

En la actualidad, Huigra cuenta con poco flujo de turistas. El mayor atractivo turístico de la zona es “La Nariz del Diablo”, cuya ruta es desde Sibambe a Alausí (no pasa por Huigra); adicionalmente de otros factores que inciden en este bajo flujo. La poca afluencia de turistas, repercute en un alto poder de negociación de los clientes.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

En la parroquia existen pocas hosterías, restaurantes y personas del sector privado que organicen programas turísticos y promocionen turismo en el sector. Ello implica que el poder de negociación de los proveedores es alto puesto que son muy pocos los que ofrecen el servicio.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Es notorio que si la promoción turística resulta rentable para la parroquia Huigra, sectores aledaños que antes no hubiesen invertido mucho en turismo,

comenzarán a brindarle la debida importancia a este sector poco explotado. Cabe recalcar que una fuerte barrera de entrada que tendría Huigra para hacer frente a esta amenaza es la incompleta red de servicios básicos de la zona que de alguna manera incidirá en el confort perceptible al turista. Trabajar en una buena diferenciación del turismo en la parroquia, será primordial para disminuir esta amenaza y preservar la cuota de mercado.

Amenaza de productos sustitutos

En el cantón Alausí existen muchas riquezas naturales y patrimoniales, que pueden ser potencializadas con página web para su promoción turística, pero no todas están en la parroquia Huigra. Hay algunos atractivos y programas turísticos que pueden ser una amenaza para el turismo en Huigra. Por ejemplo en la parroquia Achupalla que está aproximadamente a 53 km de Huigra, es muy reconocido por lo turistas la cascada “Santa Rosa” y la “Cueva Huairo”. Cabe mencionar el recorrido del tren en la ruta “Nariz del Diablo” cuyo viaje comprende las parroquias Sibambe y Alausí. Es una ventaja para el turismo en Huigra que esté en funcionamiento la ruta ferrocarrilera Huigra-Sibambe.

Es imprescindible que para disminuir esta amenaza se incrementen las actividades y programas de turismo y que la página web los publicite manteniendo un buen posicionamiento SEO.

Rivalidad entre los competidores

Los competidores no solo serían a nivel nacional sino también internacional. Es necesario que exista una buena diferenciación de los productos, es decir, de los atractivos turísticos que ofrece Huigra, que serían mejor visibilizados a través de la página web para su promoción turística.

Marketing Mix 4Ps

Producto

Según Stanton, Etzel y Walker (2007, p.248) definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede

ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea". Como producto se tendrán las redes sociales para la promoción turística de Huigra.

Precio

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004, p.62) el precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto". Huigra ofrece precios asequibles y la página web para su promoción turística propuesta es este trabajo también lo tiene.

Plaza

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999, p.101), la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final. Con respecto a la plaza Huigra tiene una riqueza histórica, patrimonial y bellos paisajes naturales que se visibilizarán mejor a través de su página web.

Promoción

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, p.98), la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". Huigra mejorará su promoción turística contando con una página web y redes sociales.



Figura 22. 4P del Marketing



Figura 23. Descripción de las 4P del Marketing

Capítulo IV: Propuesta

Fundamentación de la propuesta

La propuesta se fundamenta tomando como referencia las encuestas, entrevistas e información receptada por medio de la recolección de datos y observación del lugar.

De las encuestas realizadas a turistas en referencia a las preferencias en una página web turística, estadísticamente las más solicitadas fueron las siguientes:

- Consultar la información que dan sobre el lugar y sobre los establecimientos (alojamientos, restaurantes, etc).
- Costos de estadías, programas turísticos, etc.
- Promociones
- Que la página tenga un formato atractivo original
- Que sea interactiva con el usuario
- Poder ser informados mediante redes sociales y correo electrónico prioritariamente.

De la matriz FODA se pudo apreciar que las principales debilidades están concentradas en problemas de posicionamiento web y estrategias de promoción turística. Con respecto a las amenazas, notamos que la principal radica en la existencia de variadas campañas de otros destinos turísticos que podrían competir con los atractivos turísticos de Huigra.

La promoción turística deberá estar dirigida a todas las edades, pero principalmente en el rango de 18 a 41 años de edad que son datos estadísticos receptados en las encuestas.

Se promocionara a Huigra como un destino para gente de todas las edades, se mostrará que es un sitio con un muy importante conjunto de atractivos que difícilmente se encontrarán en otro lugar, al ser la única ciudad del Ecuador con 5 patrimonios diferentes: ferroviario, cultural, natural, arqueológico y agrícola.

Los turistas jóvenes al igual que los adultos, pueden disfrutar de todas las maravillas naturales, patrimoniales y culturales que ofrece la parroquia. Pese a estar ser un destino donde hay opciones turísticas para gente de toda edad, está más enfocado al turista joven, dada la gran cantidad de actividades y deportes extremos

que se pueden realizar. Existen 22 tipos diferentes de actividades que pueden realizar los jóvenes y 17 tipos de actividades que pueden realizar adultos mayores.

Listado de actividades que se pueden realizar en Huigra

Jóvenes

1. Ciclismo de Montana
2. Canyonning
3. Canopy
4. Rafting
5. Kayaking
6. Descenso en rapel
7. Skyrunning
8. Camping
9. Observación de aves
10. Paseos a caballo
11. Caminatas
12. Picnics
13. Ejercicios al aire libre
14. Montañismo
15. Agroturismo
16. Observación de las estrellas
17. Sightseeing
18. Paseos en el tren
19. Ecoturismo
20. Turismo Gastronómico
21. Turismo Religioso
22. Yoga

Adultos

1. Camping
2. Observación de aves
3. Paseos a caballo
4. Caminatas
5. Picnics
6. Ejercicios al aire libre

7. Montañismo
8. Agroturismo
9. Observación de las estrellas
10. Sightseeing
11. Paseos en tren
12. Ciclismo
13. Ecoturismo
14. Turismo Gastronómico
15. Agroturismo
16. Turismo religioso
17. Yoga

Un punto a su favor por sobre otros destinos que ofrecen las mismas opciones, como es el caso de Baños, es su mayor cercanía, menores costos, entre otros, que lo hacen un destino más accesible a los jóvenes.

El agroturismo es una parte muy importante dentro de la oferta turística, dado que la producción agrícola y ganadera de Huigra es 100% orgánica, lo cual lo convierte en un muy importante destino agroturístico. Se promocionará el agroturismo exponiendo que en Huigra el turista puede visitar una granja, recolectar comida y la comida que recolecto servírsela en la mesa.

Estrategias de Marketing Digital

Básicamente la estrategia estaría enfocada en la realización de una página web, y darla a conocer a turistas interesados. La forma de promover las visitas sería mediante una estructura SEM (Search Engine Marketing). Cabe recalcar que la página web estará en función de los requerimientos y recomendaciones que hicieron los turistas en las encuestas.

SEM promoverá la cantidad de visitas al sitio web turístico, pero para aumentar su posicionamiento será necesario enfocarse en el SEO (Search Engine Optimization). Utilizaremos redes sociales y el marketing de contenidos que son grandes aliadas en este caso. Las redes sociales y la página web deberán tener no solo datos directos de actividades y programas turísticos, sino también información cautivante y de interés al público general; obviamente relacionado a la parroquia Huigra.

La página web para que sea interactiva con el usuario tendrá dentro de su estructura opciones como chat online, botón para Whatsapp y formulario de contacto. Para obtener un buen posicionamiento se utilizará Facebook, Twitter, blogspot, YouTube y portales de infografía como Pinterest enlazados a la página web. Adicionalmente se requerirá de Google Ads mediante “pago por click” (PPC) para atraer más visitas a la página.

La campana turística será 100% financiada por empresas que adquirirán espacios publicitarios tanto en la página web como en la guía turística, las cuales pagarán el 100% de costos de producción, difusión y mantenimiento de la campaña publicitaria.

Costos

Tabla 4: *Costo anual para implementación de la estrategia de marketing digital*

Descripción	Costo/mensual	Costo/anual
Diseño Web, incluye:		
Configuración SEO		
Chat online		
Formulario de contacto		
Enlace a redes sociales, blogs, etc.	84	1008
Botón de Whatsapp		
Almacenamiento para fotos, videos, documentos		
Gestión a redes sociales (3 publicaciones por semana)		
Paquete adicional:		
Hosting y dominio		
Seguridad informática	7	84
Correo corporativo		
Mantenimiento web mensual		
Google Ads	30	360
Guía de turismo digital		100
	SUBTOTAL	1552
	+ IVA	
Digitador (Blogger, redes sociales, YouTube, etc)	500	6000
	TOTAL(dólar es americanos)	7552

Cronograma

El cronograma planteado propone el desarrollo del proyecto en quince días, trabajando en paralelo cada uno de los ejes planteados (Diseño web, redes sociales y guía turística).

Tabla 5. Cronograma de estrategia de marketing digital

DESCRIPCIÓN	DÍA														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Diseño Web															
Redes Sociales															
Guía turística															

Logo de Huigra

Creado para evocar las montañas que rodean Huigra



Eslogan de Huigra

Que se lo va a retomar para que resurja a nivel nacional e internacional como expresión fácil de recordar, para que sea recordada en la publicidad de Huigra.

La Ciudad de la Eterna Primavera

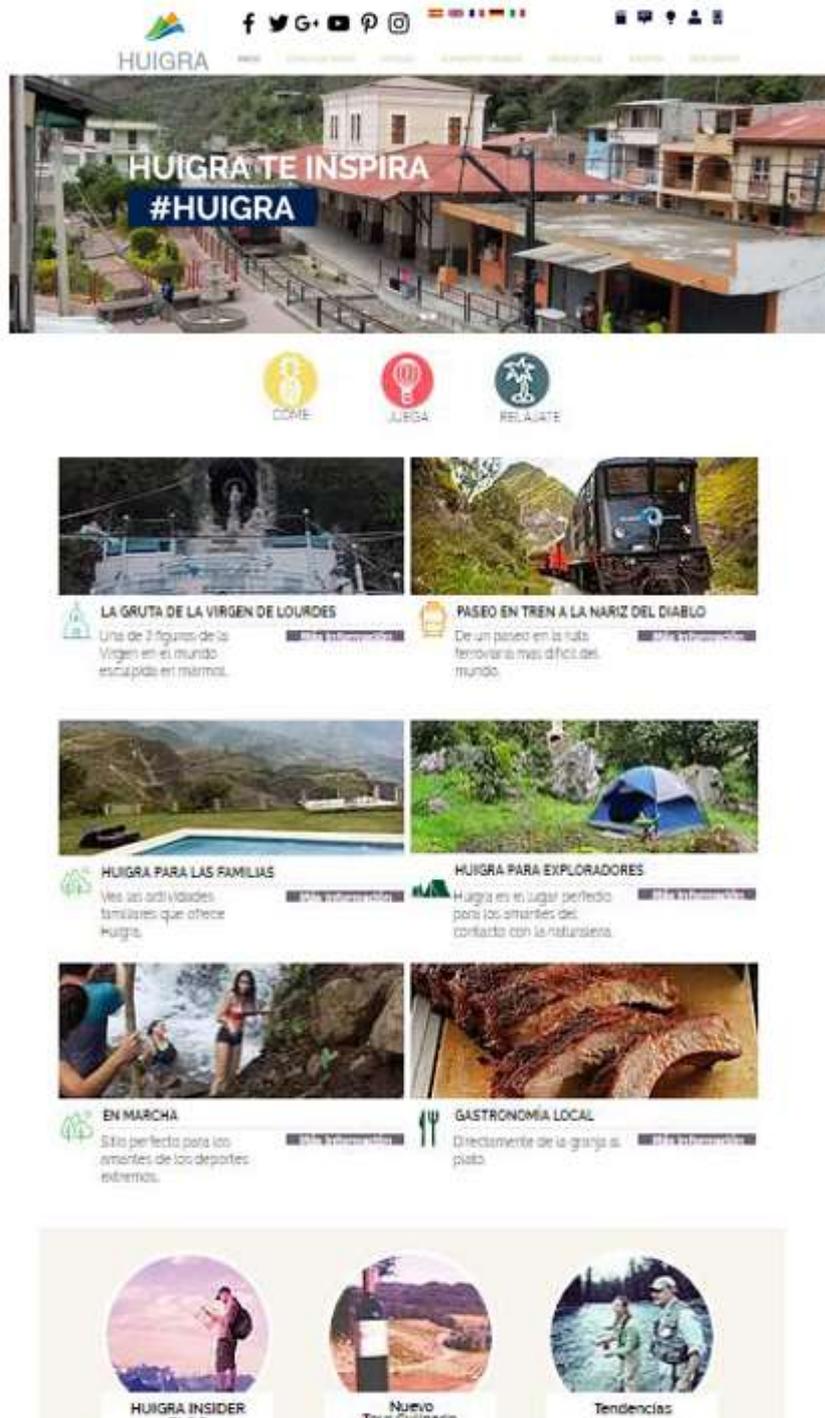


Figura 24. Diseño de la página web de Huigra



Figura 25. Diseño de la cuenta de Facebook de Huigra

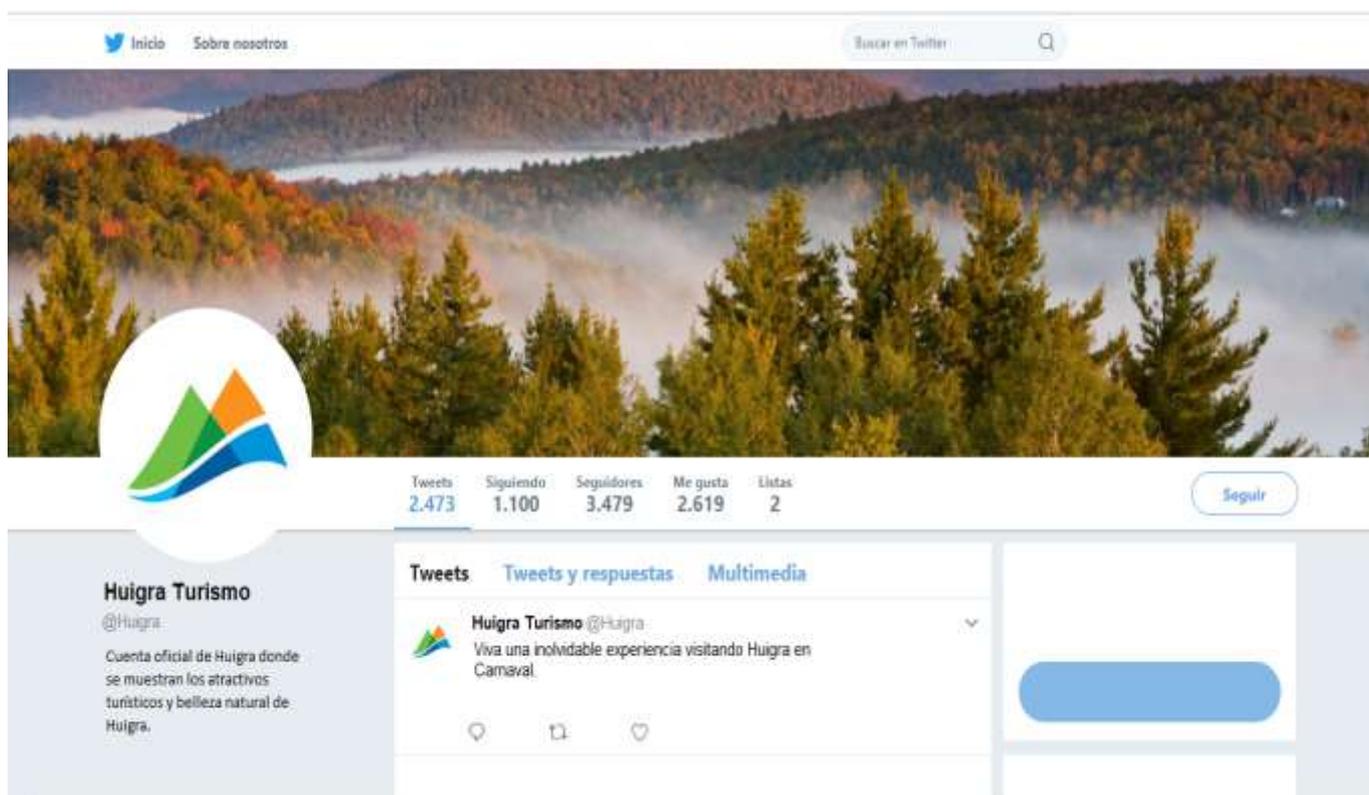


Figura 26. Cuenta de Twitter de Huigra

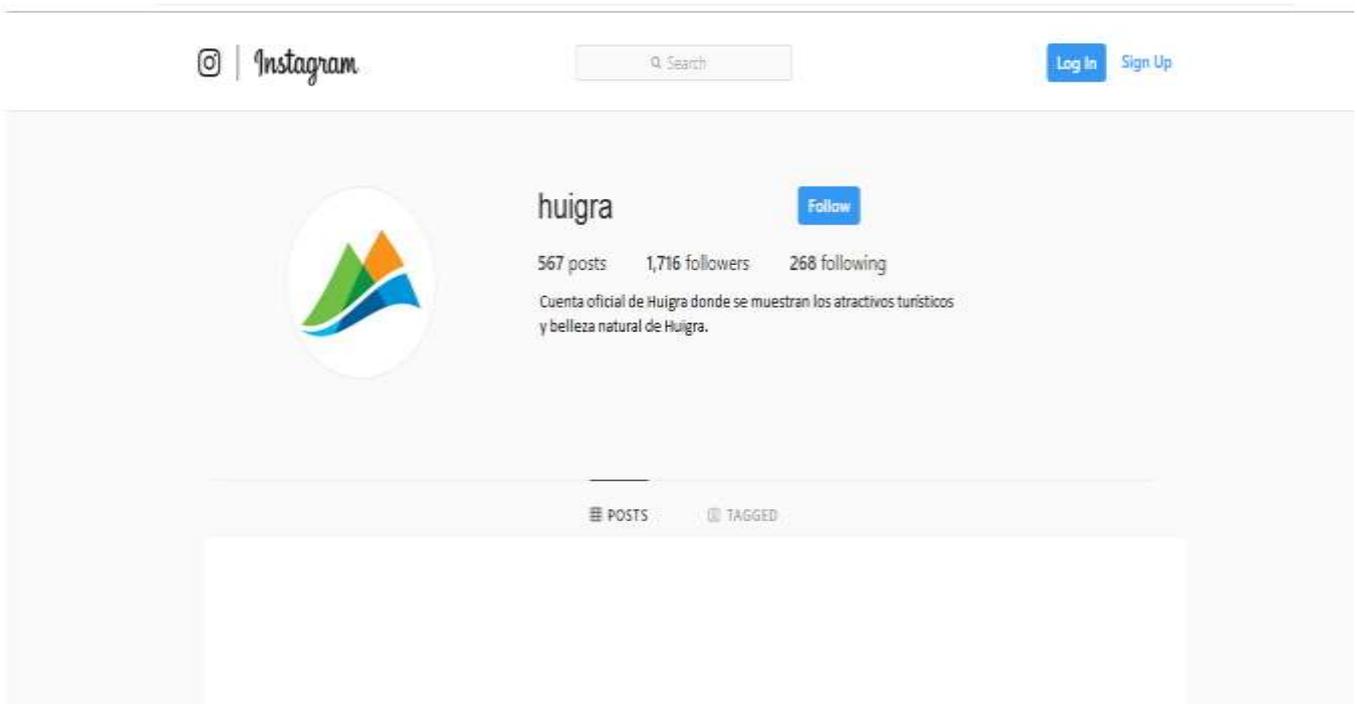


Figura 27. Cuenta de Instagram

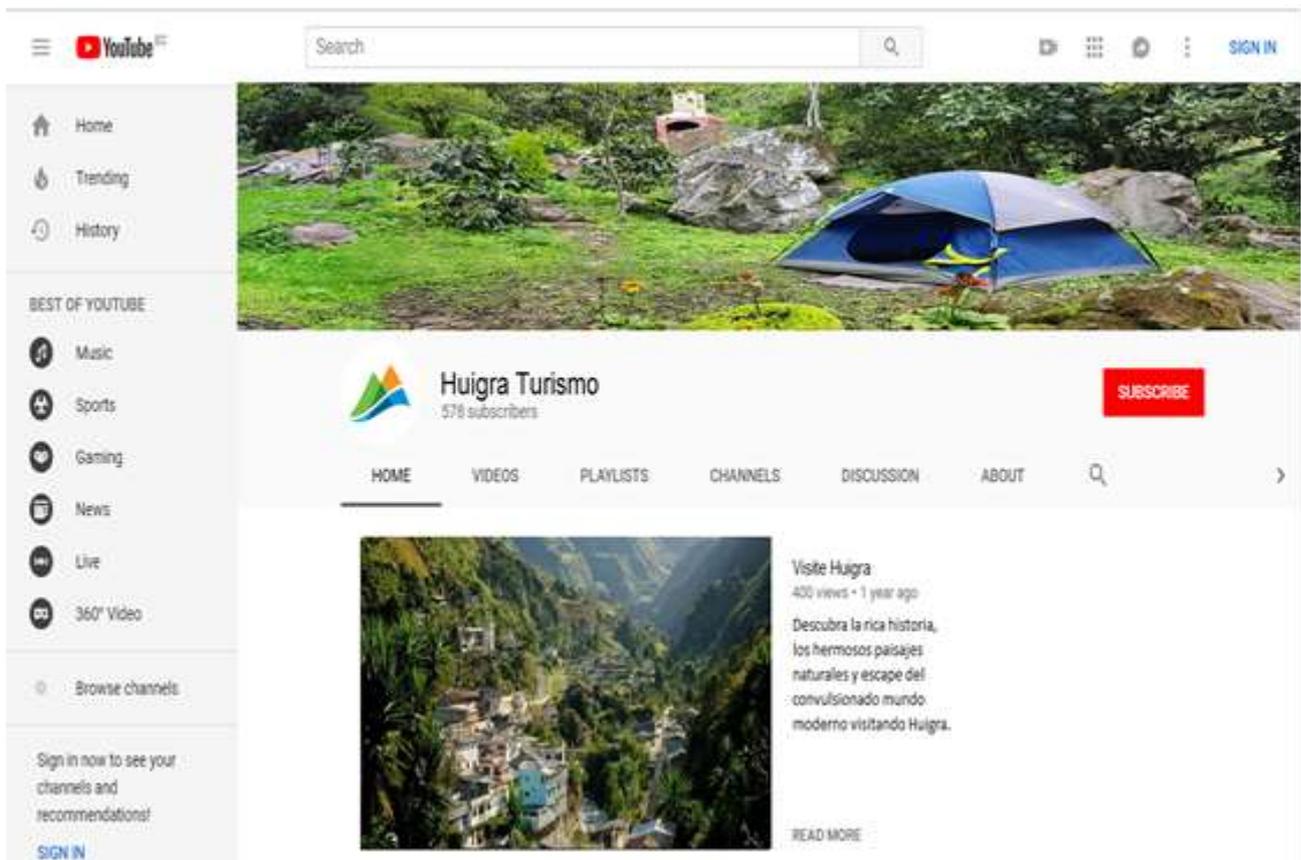


Figura 28. Cuenta de YouTube



Figura 29. Guía Turística de Huigra

Costos*Tabla 6. Costo total para implementación de la estrategia de marketing digital*

Descripción	Costo	Tiempo de Pago
Recolección de información, incluye:		
Alquiler de video cámara (2 días)	700	Anual
Alquiler de Drone (8 horas)	950	Anual
Toma de fotografías turísticas	800	Anual
Diseño Web, incluye:		
Configuración SEO		
Chat online		
Formulario de contacto	700	Una sola vez
Enlace a redes sociales, blogs, etc.		
Botón de Whatsapp		
Almacenamiento para fotos, videos y archivos de texto		
Paquete adicional:		
Hosting y dominio		
Seguridad informática		
Correo corporativo	500	Mensual
Mantenimiento web mensual		
Gestión a redes sociales (4 publicaciones por semana)		
Actualización mensual de la página web		
Elaboración de contenido para feriados y fiestas		
Elaboración de boletín turístico mensual		
Google Ads	30	Mensual
Guía de Turismo Digital	1000	Anual
Total Anual	10510	

Lo que se quiere lograr a través del marketing, se lo puede observar en actividades que incrementan el turismo, que ya se están evidenciando en este artículo del diario la Prensa (2019)

Tramo Sibambe - Huigra del tren fue inaugurado

laprensa.com.ec | Alausí | VIERNES 1/2/2019



4

Alausí/ El tramo ferroviario Sibambe - Huigra fue inaugurado en presencia de autoridades, funcionarios públicos, emprendedores y habitantes. Desde la próxima semana, el tren arribará a la parroquia de la "Eterna Primavera" los miércoles. En la habilitación del trayecto el Gobierno Nacional, a través de la Empresa Pública Ferrocarriles del Ecuador, invirtió alrededor de 984 mil dólares.



Varias personas recibieron al Tren Ecuador

Inversión. El monto señalado corresponde a la adquisición y colocación de 7.500 durmientes de hormigón y 4.000 de madera, los cuales forman parte de los 14.1 kilómetros que comprende la línea férrea, la misma que fue recorrida por las autoridades, funcionarios, medios de comunicación e invitados en el Tren Ecuador, esto como parte de la inauguración.

Recorrido. Los viajeros se mostraron maravillados al observar los paisajes maravillosos y los cultivos de las dos parroquias; asimismo, recorrieron los puentes sobre el río Chanchán, los túneles, la Nariz del Diablo, la Estación de Sibambe y más. Luego de una hora los viajeros arribaron a Huigra, donde fueron recibidos por los habitantes.

Detalle. Distintos fueron los criterios que compartieron los huigreños en torno a la llegada del "gigante de hierro". Patricia Villareal, emprendedora, se mostró "alegre" con la llegada del tren. Consideró que mediante el turismo "se podrá sacar adelante la parroquia". La habitante invirtió cinco mil dólares para la fabricación de artesanías que venderá en la estación del tren.

Criterio. De su parte, Aníbal Vásquez, huigreño, calificó de "ventajoso" la habilitación del tramo; sin embargo, prevé que "no generará rentabilidad para para los habitantes". Acotó que "era más conveniente reabrir los autoferros en la ruta Durán - Huigra", esto debido a que los pasajeros "se quedarán a pernoctar en el pueblo e invertirán en hoteles, hosterías, boticas, tiendas y más".

Figura 30. Potenciales resultados de la implementación del Plan de Marketing Turístico Digital

Conclusiones

Con este trabajo se puede concluir que:

La correcta aplicación de herramientas del marketing digital planteadas en el presente proyecto, junto a una buena cultura de turismo fomentado en la población huigreña, permitirá el incremento de turistas en la parroquia, ello contribuirá enormemente a dinamizar la economía de Huigra y sus alrededores. Aquello será un ciclo cerrado puesto que al ingresar un mayor flujo de dinero, la parroquia podrá tener un presupuesto más elevado que se destine al desarrollo turístico de Huigra.

Ecuador tiene muchos lugares, hectáreas de bellos paisajes turísticos y patrimoniales que se pueden promocionar más tanto nacional como internacional. Desarrollar el turismo de Huigra será un vivo ejemplo para fomentar el turismo en las otras parroquias del país.

Los sectores de nuestro país, como Huigra, que quieran ser promocionadas para potenciar su turismo deben contar con mejor tecnología, redes sociales y página web para su promoción turística.

Recomendaciones

Con esta investigación realizada se puede recomendar que:

Se debe brindar un mejor servicio de transporte, para llegar a nuestros bellos parajes como Huigra.

Es necesario capacitar a la población en temas referentes al turismo y promover más programas turísticos que permitan mayor conocimiento de los atractivos naturales e históricos que ofrece la parroquia.

Es necesario que Huigra mejore su tecnología y su plan de promoción turística.

Se acepte el diseño de la página web propuesta en este trabajo para potenciar su turismo a través de la promoción turística con este medio digital.

Se propone establecer alianzas estratégicas con empresas privadas para venta de publicidad en la página web y guía turística, una forma de pago por la publicidad puede ser la entrega de recursos necesarios para la mejora de servicios, el buscar revistas y páginas web especializadas que como parte de sus campañas de responsabilidad social donen espacios para promocionar Huigra y de fundaciones y ONGs extranjeras que financien obras de desarrollo para Huigra.

Las entidades parroquiales y municipales del cantón acojan esta propuesta para cumplir con los objetivos planteados.

La exposición del proyecto realizada a los funcionarios y empresarios tuvo una gran acogida dado que les encanto la propuesta que vieron y cuya implementación no le costaría un solo centavo a Huigra ni a los empresarios turísticos locales al ser pagado por los sponsors y socios estratégicos y estarían totalmente interesados en su implementación.

Referencias Bibliográficas

- American Marketing Association, “*Definition of Marketing*”, www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx, 2007; Lisa Keefe, “Marketing Defined”, *Marketing News*, 15 de Enero de 2008, pp. 28–29.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing [Definición de Marketing]*. 31/01/2019, de American Marketing Association Sitio web: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Ander-Egg, Ezequiel. (1995). *Técnicas de investigación social*. Lumen. Buenos Aires Argentina
- Arias, Fidas G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 6ta edición, Ed Episteme C.A. Caracas, Venezuela.
- Arias, Fidas G. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 7ma edición, Ed Episteme C.A. Caracas, Venezuela.
- Berger, Peter y Kellner, Hansfried. (1985). *La reinterpretación de la sociología: ensayo sobre el método y la vocación sociológicos*. Espasa Calpe. Madrid (España).
- Cea D’Ancona, María Ángeles. (2001). *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis sociología. Madrid, España.
- Cohen, William. (2015). *El Plan de Marketing*. Editorial JW & Sons. Quinta Edición. Hoboken, NJ. Estados Unidos.
- Cooper, C., Fletcher, J. Gilbert, D. y Wanhill, S. (1993): *Tourism. Principles and practice [Prácticas y Principios del Turismo]*. Pitman Publishing, Londres, Inglaterra.

- Creswell, J. Martens, M. (2014). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches [Diseño de la Investigación. Enfoques Cuantitativos, Cualitativos y Mixto]*. Fourth Edition. SAGE Publications. Thousand Oaks, CA. Estados Unidos.
- De La Ballina, Francisco Javier. (2017). *Marketing Turístico Aplicado*. Editorial Esic, Madrid, España.
- Degeyter, S. (2017). *7 Questions your customers ask, and how your website must answer [7 Preguntas que hacen los clientes, y como la página web debe responder]*. Date of retrieval 1.3.2018 <https://marketingland.com/7-questions-customers-ask-website-must-answer-209146>
- Diario El Comercio. (16 de Marzo de 2015). *Huigra, el pueblo que se quedó sin visitantes*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/huigra-pueblo-visitantes-turismo-ecuador.html>.
- Diario El Comercio. (22 de Julio del 2010). El INEC realizó una encuesta sobre el turismo interno. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/inec-realizo-encuesta-turismo-interno.html>.
- Diario El Telégrafo. (1 de Septiembre de 2011). Resultados del Censo 2010 revelan una nueva cara de Ecuador. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion/1/ecuador-tiene>
- Diario La Prensa. (1 de Febrero de 2019). Tramo Sibambe - Huigra del tren fue inaugurado. Obtenido de <http://www.laprensa.com.ec/interna.asp?id=17263#.XGceJ-hKiM8>
- Diccionario de la Real Academia Española. (2014). Definición de Formular. 30/01/2019, de Diccionario de la Real Academia Española Sitio web: <https://dle.rae.es/?id=IFjax11>
- Efrén Avilés Pino. (s.f.). Huigra. 31/01/2019, de Enciclopedia del Ecuador Sitio web: <http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/huigra/>

- Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP. (2018). Guayaquil lidera el turismo en el país con el mayor número de turistas nacionales y extranjeros. 31/01/2019, de Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP. Sitio web: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/content/guayaquil-lidera-el-turismo-en-el-pa%C3%ADs-con-el-mayor-n%C3%BAmero-de-turistas-nacionales-y>
- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. (2017). Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020. 30/01/2019, de Empresa Pública para el Turismo y Deporte de Andalucía Sitio web: <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/export/sites/ctc/.galleries/Planificacion/Plan-marketing-turistico-2020-12012017.pdf>
- Fletcher, J.E. y Laham, J. (1995). *“Databank The global picture”, Tourism Economics, vol. 1 (1), págs. 95-101.* SAGE Publications. Londres. Inglaterra.
- Fredes, Lucas. (2008). *Marketing Digital Aplicado al Turismo.* Recuperado 6 de Enero, 2019, de http://nulan.mdp.edu.ar/1819/1/fredes_lf_2008.pdf
- González Río, María José. (1997). *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos.* Aguacilara. Madrid. España.
- Grinnell, Richard M, and Yvonne A. Unrau. (2005). *Social Work Research and Evaluation: Quantitative and Qualitative Approaches [Evaluación e investigación del Trabajo Social: Enfoques Cuantitativos y Cualitativos].* Oxford University Press. Oxford. Inglaterra
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo (1st ed., p. 213).* Editorial Patria. México D.F. México
- Habermas, Jürgen. (1996). *La lógica de las Ciencias Sociales.* Tecnos. Madrid. España.
- Hassan, S.S. (2000). *Determinants of Market Competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry [Determinantes de la competitividad de la*

industria turística en un ambiente sustentable]. Journal of Travel Research, George Washington University 38(3):239-245.

Hernández Sampieri, R. Fernández Collado C, Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación, Quinta Edición, Páginas 547-586*, Editorial Mc Graw Hill. México D.F. México

Howell, K. E. (2013). *Introduction to the Philosophy of Methodology [Introducción a la Filosofía de la Metodología]*. SAGE Publications, Londres, Inglaterra

Instituto Distrital de Turismo de Bogotá. (2017). Rendición de Cuentas. 30/01/2019, de Alcaldía Mayor de Bogotá Sitio web: <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/rendiciondecuentasfinal2017.pdf>

Jafari, J. (1977). "Editor's Page" [*"Pagina del Editor"*] Annals of Tourism Research vol. 5, págs. 6-11. Ed Elsevier. Londres, Inglaterra.

Jones, R. (2017). *What are the most effective digital marketing tactics? [Cuales son las tácticas más eficientes de marketing digital]*. Date of retrieval 30.10.2017 <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/effective-digital-marketing-tactics/>

Junta Parroquial de Huigra. (2014). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. 310/01/209, de Junta Parroquial de Huigra Sitio web: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0660820670001_PD%20Y%20OT%20Huigra%2030%20octubre%202015_30-10-2015_20-11-03.pdf

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Cámara Ibañez. Cruz, Ignacio. (2004). Marketing. Décima Edición, Prentice Hall, Madrid, España.

Kotler, Philip. Cámara, Dionicio. Grande, Idelfonso. Cruz Ignacio. (2000). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. Prentice Hall, Madrid, España.

- Kotler, Philip. Dipak Jain y Maisincee, Suvite. (2003). *El marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. Ed. Prentice Hall, Buenos Aires. Argentina.
- Lasso de la Vega, Javier. (1977). *Cómo se hace una tesis doctoral. Técnicas, normas y sistemas para la práctica de la investigación científica y técnica y la formación continuada*. Fundación Universitaria Española. Madrid. España.
- Lieper, N. (1979): “*The Framework of Tourism: Toward a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry*” [“*El Marco Referencial del Turismo: Hacia una definición de Turismo, Turista y la Industria Turística*”] *Annals of Tourism Research*, vol. 6, págs. 390-407. Editorial Elsevier. Londres, Inglaterra.
- Martínez, A. C. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Editorial Club Universitario. Alicante. España.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2010). *Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador* (2014). Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2011). Plandetur. 310/01/209, de Ministerio de Turismo del Ecuador Sitio web: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf
- Ministerio de Turismo. (2007). *Ley de Turismo*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Morón. (2015). *Tipos de Investigación*. 30/01/2019, de Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda Sitio web: https://www.academia.edu/18122652/TIPOS_DE_INVESTIGACION
- Munch, Lourdes y Ernesto Ángeles (1993). *Métodos y técnicas de investigación*. Editorial Trillas. México D.F. México
- NYC & Company. (2017). Annual Summary [Sumario Anual]. 30/01/2019, de NYC & Company Sitio web:

https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/newyorkcity/2017_2018annualsummary_02_MR_017d3826-f55d-45a6-b10e-b52e84c06334.pdf

Organización Mundial del Turismo. (2018). *El turismo, líder entre los principales sectores económicos mundiales*. 31/01/2019, de Organización Mundial del Turismo Sitio web: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-11-28/el-turismo-lider-entre-los-principales-sectores-economicos-mundiales>

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Glosario básico del turismo*. 31/01/2019, de Organización Mundial del Turismo Sitio web: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Pérez, A. G. (2009). *Guía metodológica para anteproyectos de investigación*. Editorial Fedupel, Caracas, Venezuela.

Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador. (2007). Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Pujol, Bruno. (1999). *Diccionario de Marketing*. Cultural S. A., Madrid, España.

Pulido, Marta (2015). *Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica*. Vol. 31, núm., pp. 1137-1156 Universidad de Zulia. Maracaibo. Zulia. Venezuela

Santalla, Zuleyma del Rosario. (2003). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Editorial Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Selltiz, Claire. Wrightsman, Lawrence S. y Cook, Stuart W. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Ediciones Rialp. Madrid. España.

Smith, S.L.J. (1987): "Defining tourism: A supply-side view". ["Definiendo el Turismo: Una vista de la Oferta] *Annals of Tourism Research*, vol. 1. Ed Elsevier. Londres, Inglaterra.

Stanton, William. Etzel, Michael. Walker, Bruce. (2007). McGraw Hill, Decimotercera edición, México D.F., México.

Tafur, Raúl. (2008). *Tesis Universitaria*. Editorial Montero. Tercera Edición. Lima Perú.

Tafur, Raúl. (2015). *Tesis Universitaria*. Editorial Montero. Tercera Edición. Lima Perú.

Williams, M., Tutty, L. y Grinnell. (2005). *Writing quantitative proposals and reports. En R. M. Grinnell y Y. A. Unrau (Eds.). Social work: Research and evaluation. Quantitative and qualitative approaches [Escribiendo reportes y propuestas cuantitativas. Trabajo Social: Investigación y Evaluación. Enfoques Cuantitativos y Cualitativos]* (7a. ed., pp. 372-384). Oxford University Press. New York City, NY. Estados Unidos.

Williams, Unrau y Grannell. (2005). *Social Work Research and Evaluation: Quantitative and Qualitative Approaches [Investigación y evaluación del Trabajo Social: Enfoques Cuantitativos y Cualitativos]*. Ed: Cengage Learning, New York City, NY. Estados Unidos.

Apéndice

Apéndice A: Formato de encuestas



FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

ENCUESTA

Esta encuesta se la realiza para la investigación de titulación sobre el *Plan de Marketing Turístico Digital para la parroquia Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo*. La información que nos proporcionará tiene como finalidad conocer la situación turística y el uso del marketing digital en el cantón Alausí/Huigra, para estimular la promoción del cantón y de sus atractivos turísticos para este proyecto.

Instrucciones: Marque con una “X” el casillero de la respuesta que mejor responda a la interrogante planteada.

N°	Preguntas	Marcar “X”	
		SI	NO
1	¿Visitó alguna página turística para escoger Huigra como destino turístico?		
2	¿Recomendaría a la parroquia Huigra como lugar turístico?		
3	¿Desearía que le comuniquen sobre eventos sociales, fiestas parroquiales, y otras actividades relacionadas al turismo de Huigra?		
			Marcar “X”
4	¿Qué edad tiene?	Menos de 18 años	
		Entre 18 y 29 años	
		Entre 30 y 41 años	

		Entre 42 y 54 años	
		Entre 55 y 67 años	
		Más de 67 años	
5	¿Qué tan frecuente realiza viajes a la sierra por turismo?	Muy frecuentemente	
		A veces	
		Muy pocas veces	
		Nunca	
6	¿En qué fecha prefiere viajar al cantón?	Vacaciones escolares	
		Feriados	
		Fiestas parroquiales	
7	¿Qué lo motivó a visitar la parroquia Huigra?	Vacaciones	
		Negocios	
		Estudios	
		Otros motivos	
8	¿Qué tan frecuente realiza viajes a Huigra por turismo?	Muy frecuentemente	
		A veces	
		Muy pocas veces	
		Nunca	
9	¿Cuál vía digital de información preferiría para que le comuniquen sobre eventos sociales, fiestas parroquiales, y otras actividades relacionadas al turismo de Huigra?	Redes sociales	
		Correo electrónico	
		Whatsapp	
		Otros	
		Marque con una "X" todas las alternativas que prefiera	
10	Quando visita una página turística digital, ¿Qué consulta para viajar?	La información que dan sobre el lugar	
		Las actividades que ofrecen	
		Los establecimientos	

		como: alojamiento, restaurantes, de recreación u ocio	
		Las recomendaciones que dan	
		Que la información sea actualizada	
		Los paisajes del lugar	
		Costos	
11	¿Qué considera para visitar una página turística digital?	La rapidez de la página	
		Que tenga promociones	
		Que se pueda tener interacción sobre inquietudes	
		Que la información se la pueda compartir,	
		Que se la pueda enlazar con el correo,	
		Que se pueda suscribir	
		Que tenga un formato atractivo, original	
12	¿Qué actividades turísticas le apasionan, o le gustaría realizar en Huigra?	Viajar en tren	
		Montañismo	
		Ciclismo	
		Contemplar la naturaleza	
		Cabalgar	
		Degustar de su gastronomía tradicional	
		Otros	

13	¿Qué aspectos recomendaría mejorar para brindar un mejor servicio a los turistas?	Transporte	
		Alojamiento	
		Gastronomía	
		Seguridad	
		Aseo	
		Otros	

Le agradezco por su tiempo!

Apéndice B: Formato de Entrevista a la Directora del Departamento de Turismo del Municipio de Alausí



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

**ENTREVISTA A LA DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO DE
TURISMO DEL MUNICIPIO DE ALAUSÍ**

Esta entrevista se la realiza para el proyecto de titulación para obtener nuestro grado académico con la investigación sobre la **Plan de Marketing Turístico Digital para la parroquia Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo**. Agradezco mucho la valiosa información que nos proporcionará sobre la situación turística y el uso del marketing digital en el cantón Alausí, de centros turísticos del sector, las capacidades e iniciativas locales, y políticas concertadas con los diferentes actores y sectores, para estimular la promoción del cantón y de sus atractivos turísticos.

Para mayor confiabilidad de datos solicitamos que nos permita grabar la entrevista.

Datos del Entrevistado

Nombres: _____

Profesión: _____

Fecha/Ciudad: _____

Año de trabajo en estas actividades: _____

GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

1. ¿Cuándo inició sus actividades?
2. ¿Cómo encuentra la situación turística del cantón Alausí?
3. ¿Cómo encuentra la situación turística específicamente de Huigra?
4. ¿Poseen una entidad que se encarga de la promoción turística del cantón?
5. ¿Cuenta con un catálogo turístico o listado de los atractivos del cantón Alausí y/o de Huigra?
6. ¿Puede mencionarnos un listado de cuáles son las actividades turísticas que se pueden realizar en el cantón Alausí y/o de Huigra? (como turismo de naturaleza, agroturismo, turismo de aventura, camping, etc.)
7. ¿Puede mencionarnos, cuáles es la actividad turística o lugar emblemático más solicitado, para ser considerado como imagen del cantón Alausí y/o de Huigra?
8. ¿Puede mencionar cuáles son los establecimientos que se dedican principalmente al turismo?
9. ¿Conoce que servicios ofrece el cantón para la oferta turística como: alojamiento, restauración, recreación u ocio?
10. ¿En su opinión, de dónde cree que proviene la demanda turística o los visitantes del cantón?
11. ¿Cuál cree usted que es su mercado potencial (o tipo de visitantes: familias, jóvenes, adultos, deportistas, etc.) para el cantón Alausí?
12. ¿Cuenta con un plan de la oferta turística del cantón Alausí promocionando sus atractivos?
13. ¿Qué fechas son consideradas temporadas altas y bajas para los turistas que visitan el cantón?

14. ¿Cree que las actividades turísticas de la ciudad pueden impulsar el cantón para ayudar a mejorar los ingresos del cantón Alausí, de los residentes y/o comercios?
15. ¿Puede decirnos si la promoción del cantón es a nivel nacional o local?
16. ¿Puede decirnos cómo se promociona al cantón, por qué medios?
17. ¿Quiénes hacen la promoción del cantón Uds. o terceros?
18. ¿Cuentan con una base de datos de fotos y de videos del cantón Alausí, es realizada por Uds. o terceros?
19. ¿Poseen guías turísticas del cantón, en qué formato los tienen, física o digital?
20. ¿Cómo hacen la promoción del cantón, a través de los hoteles, restaurantes de manera física, o por página web?
21. ¿Han realizado algún estudio sobre la percepción de las personas sobre el cantón en las redes sociales de Facebook, Twitter u otras?
22. ¿La información e imagen del cantón Alausí y/o de Huigra tiene presencia en las redes sociales, poseen página web?
23. ¿Reciben algún tipo de ayuda o colaboración del sector privado para el turismo?
24. ¿A largo plazo, cuáles son sus planes a futuro con respecto a la promoción del turismo para el cantón?
25. ¿Quisieran adoptar un mejor modelo de promoción turística para el cantón?

Apéndice C: Formato de Entrevista al Secretario de la Junta Parroquial de Huigra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

**ENTREVISTA AL SECRETARIO DE LA JUNTA PARROQUIAL DE
HUIGRA**

Esta entrevista se la realiza para el proyecto de titulación para obtener nuestro grado académico con la investigación sobre la **Plan de Marketing Turístico Digital para la parroquia Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo**. Agradezco mucho la valiosa información que nos proporcionará sobre la situación turística y el uso del marketing digital en el cantón Alausí, de centros turísticos del sector, las capacidades e iniciativas locales, y políticas concertadas con los diferentes actores y sectores, para estimular la promoción del cantón y de sus atractivos turísticos.

Para mayor confiabilidad de datos solicitamos que nos permita grabar la entrevista.

Datos del Entrevistado

Nombres: _____

Profesión: _____

Fecha/Ciudad: _____

Año de trabajo en estas actividades: _____

GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

1. ¿Cuándo inició sus actividades?
2. ¿Cómo encuentra la situación turística del cantón Alausí?
3. ¿Cómo encuentra la situación turística específicamente de Huigra?
4. ¿Poseen una entidad que se encarga de la promoción turística del cantón?
5. ¿Cuenta con un catálogo turístico o listado de los atractivos del cantón Alausí y/o de Huigra?
6. ¿Puede mencionarnos un listado de cuáles son las actividades turísticas que se pueden realizar en el cantón Alausí y/o de Huigra? (como turismo de naturaleza, agroturismo, turismo de aventura, camping, etc.)
7. ¿Puede mencionarnos, cuáles es la actividad turística o lugar emblemático más solicitado, para ser considerado como imagen del cantón Alausí y/o de Huigra?
8. ¿Puede mencionar cuáles son los establecimientos que se dedican principalmente al turismo?
9. ¿Conoce que servicios ofrece el cantón para la oferta turística como: alojamiento, restauración, recreación u ocio?
10. ¿En su opinión, de dónde cree que proviene la demanda turística o los visitantes del cantón?
11. ¿Cuál cree usted que es su mercado potencial (o tipo de visitantes: familias, jóvenes, adultos, deportistas, etc.) para el cantón Alausí?
12. ¿Cuenta con un plan de la oferta turística del cantón Alausí promocionando sus atractivos?
13. ¿Qué fechas son consideradas temporadas altas y bajas para los turistas que visitan el cantón?

14. ¿Cree que las actividades turísticas de la ciudad pueden impulsar el cantón para ayudar a mejorar los ingresos del cantón Alausí, de los residentes y/o comercios?
15. ¿Puede decirnos si la promoción del cantón es a nivel nacional o local?
16. ¿Puede decirnos cómo se promociona al cantón, por qué medios?
17. ¿Quiénes hacen la promoción del cantón Uds. o terceros?
18. ¿Cuentan con una base de datos de fotos y de videos del cantón Alausí, es realizada por Uds. o terceros?
19. ¿Poseen guías turísticas del cantón, en qué formato los tienen, física o digital?
20. ¿Cómo hacen la promoción del cantón, a través de los hoteles, restaurantes de manera física, o por página web?
21. ¿Han realizado algún estudio sobre la percepción de las personas sobre el cantón en las redes sociales de Facebook, Twitter u otras?
22. ¿La información e imagen del cantón Alausí y/o de Huigra tiene presencia en las redes sociales, poseen página web?
23. ¿Reciben algún tipo de ayuda o colaboración del sector privado para el turismo?
24. ¿A largo plazo, cuáles son sus planes a futuro con respecto a la promoción del turismo para el cantón?
25. ¿Quisieran adoptar un mejor modelo de promoción turística para el cantón?

Apéndice D: Formato de Entrevista a la propietaria de la Hostería La Eterna Primavera



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

**ENTREVISTA A LA PROPIETARIA DE LA HOSTERIA LA ETERNA
PRIMAVERA**

Esta entrevista se la realiza para el proyecto de titulación para obtener nuestro grado académico con la investigación sobre la **Plan de Marketing Turístico Digital para la parroquia Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo**. Agradezco mucho la valiosa información que nos proporcionará sobre la situación turística y el uso del marketing digital en el cantón Alausí, de centros turísticos del sector, las capacidades e iniciativas locales, y políticas concertadas con los diferentes actores y sectores, para estimular la promoción del cantón y de sus atractivos turísticos.

Para mayor confiabilidad de datos solicitamos que nos permita grabar la entrevista.

Datos del Entrevistado

Nombres: _____

Profesión: _____

Fecha/Ciudad: _____

Año de trabajo en estas actividades: _____

GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

1. ¿Cómo encuentra la situación turística del cantón Alausí?
2. ¿Cómo encuentra la situación turística específicamente de Huigra?
3. ¿Cuenta con un catálogo turístico o listado de los atractivos del cantón Alausí y/o de Huigra?
4. ¿Puede mencionarnos un listado de cuáles son las actividades turísticas que se pueden realizar en el cantón Alausí y/o de Huigra? (como turismo de naturaleza, agroturismo, turismo de aventura, camping, etc.)
5. ¿Puede mencionarnos, cuáles es la actividad turística o lugar emblemático más solicitado, para ser considerado como imagen del cantón Alausí y/o de Huigra?
6. ¿Puede mencionar cuáles son los establecimientos que se dedican principalmente al turismo?
7. ¿Conoce que servicios ofrece el cantón para la oferta turística como: alojamiento, restauración, recreación u ocio?
8. ¿En su opinión, de dónde cree que proviene la demanda turística o los visitantes del cantón?
9. ¿Cuál cree usted que es su mercado potencial (o tipo de visitantes: familias, jóvenes, adultos, deportistas, etc.) para el cantón Alausí?
10. ¿Cuenta con un plan de la oferta turística del cantón Alausí promocionando sus atractivos?
11. ¿Qué fechas son consideradas temporadas altas y bajas para los turistas que visitan el cantón?
12. ¿Cree que las actividades turísticas de la ciudad pueden impulsar el cantón para ayudar a mejorar los ingresos del cantón Alausí, de los residentes y/o comercios?
13. ¿Puede decirnos si la promoción del cantón es a nivel nacional o local?

14. ¿Poseen guías turísticas del cantón, en qué formato los tienen, física o digital?
15. ¿La información e imagen del cantón Alausí y/o de Huigra tiene presencia en las redes sociales, poseen página web?
16. ¿Reciben algún tipo de ayuda o colaboración del sector privado para el turismo?
17. ¿A largo plazo, cuáles son sus planes a futuro con respecto a la promoción del turismo para el cantón?
18. ¿Quisieran adoptar un mejor modelo de promoción turística para el cantón?

Apéndice E: Formato de carta para las entrevista con la Directora del Departamento de Turismo del Municipio de Alausí

Guayaquil, 8 de Enero de 2019

Sra. Ing Cristina Medina
Directora de Turismo GAD Municipal de Alausí
Ciudad

De mis consideraciones:

Yo, ANDRÉS ANTONIO CELI ARMANZA con C.I. 0915514848, estudiante de la unidad de titulación de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, me encuentro realizando mi tesis sobre **Plan de Marketing Turístico Digital para la parroquia Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo**, razón por la que necesito conocer desde su cargo sobre el tema, por ello solicito a Ud. muy respetuosamente se me conceda una reunión para realizarle una entrevista con el afán de conocer sobre la situación turística del cantón, su historia y la promoción que se hace, y el uso del marketing digital, y a su vez se me *confirme la fecha dentro de estos 15 primeros días de este mes* para la entrevista a realizarse. De considerar conveniente, le podemos adjuntar el temario de las entrevista para su previa revisión.

Esperando tener una respuesta positiva a la petición realizada a Usted, incluimos el correo y teléfono para que me indique día y hora para la entrevista. Le agradezco de antemano y me despido reiterándole sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



Andrés Antonio Celi Armanza
Telfs.: 099231198 - 2826319
Email: andyceli89@hotmail.com

Apéndice F: Formato de carta para las entrevista con el Secretario de la Junta Parroquial de Huigra

Guayaquil, 8 de Enero de 2019

Sr. Pablo Silva
Secretario de la Junta Parroquial de Huigra
Ciudad

De mis consideraciones:

Yo, ANDRÉS ANTONIO CELI ARMANZA con C.I. 0915514848, estudiante de la unidad de titulación de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, me encuentro realizando mi tesis sobre **Plan de Marketing Turístico Digital para la parroquia Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo**, razón por la que necesito conocer desde su cargo sobre el tema, por ello solicito a Ud. muy respetuosamente se me conceda una reunión para realizarle una entrevista con el afán de conocer sobre la situación turística del cantón, su historia y la promoción que se hace, y el uso del marketing digital, y a su vez se me *confirme la fecha dentro de estos 15 primeros días de este mes* para la entrevista a realizarse. De considerar conveniente, le podemos adjuntar el temario de las entrevista para su previa revisión.

Esperando tener una respuesta positiva a la petición realizada a Usted, incluimos el correo y teléfono para que me indique día y hora para la entrevista. Le agradezco de antemano y me despido reiterándole sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



Andrés Antonio Celi Armanza
Telfs.: 099231198 - 2826319
Email: andyceli89@hotmail.com

Apéndice G: Formato de carta para las entrevista con la propietaria de la Hostería La Eterna Primavera

Guayaquil, 8 de Enero de 2019

Sra. Victoria de Chávez
Propietaria de la Hostería La Eterna Primavera
Ciudad

De mis consideraciones:

Yo, ANDRÉS ANTONIO CELI ARMANZA con C.I. 0915514848, estudiante de la unidad de titulación de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, me encuentro realizando mi tesis sobre **Plan de Marketing Turístico Digital para la parroquia Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo**, razón por la que necesito conocer desde su cargo sobre el tema, por ello solicito a Ud. muy respetuosamente se me conceda una reunión para realizarle una entrevista con el afán de conocer sobre la situación turística del cantón, su historia y la promoción que se hacr, y el uso del marketing digital, y a su vez se me *confirme la fecha dentro de estos 15 primeros días de este mes* para la entrevista a realizarse. De considerar conveniente, le podemos adjuntar el temario de las entrevista para su previa revisión.

Esperando tener una respuesta positiva a la petición realizada a Usted, incluimos el correo y teléfono para que me indique día y hora para la entrevista. Le agradezco de antemano y me despido reiterándole sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



Andrés Antonio Celi Armanza
Telfs.: 099231198 - 2826319
Email: andyceli89@hotmail.com

Apéndice H: Entrevista Directora del Departamento de Turismo del Municipio de Alausí

Entrevista 1

Nombre: Ing. Cristina Medina

Cargo: Directora del Departamento de Turismo del Municipio de Alausí

1 ¿Cuándo inició sus actividades?

Hace un mes, pero en trabajos de actividades turísticas un poco más de cuatro años.

2. ¿Cómo encuentra la situación turística del cantón Alausí?

Se encuentra muy influenciada por lo que viene siendo el tren, que es lo que principalmente busca el turista.

3 ¿Cómo encuentra la situación turística específicamente de Huigra?

Muy poco explotada, los turistas solo pasan por aquí rumbo a otros destinos turísticos.

4. ¿Poseen una entidad que se encarga de la promoción turística del cantón?

Tenemos un departamento que se encarga de la comunicación y socialización de las obras que aquí realizamos, pero un departamento específico de marketing turístico no.

5. ¿Cuenta con un catálogo turístico o listado de los atractivos del cantón Alausí y/o de Huigra?

Si.

6. ¿Puede mencionarnos un listado de cuáles son las actividades turísticas que se pueden realizar en el cantón Alausí y/o de Huigra? (como turismo de naturaleza, agroturismo, turismo de aventura, camping, etc.)

Turismo de altura como el canopyn, camping, ruta de las lagunas, ruta de las cascadas, de Humboldt, del Cóndor.

7. ¿Puede mencionarnos, cuál es la actividad turística o lugar emblemático más solicitado, para ser considerado como imagen del cantón Alausí y/o de Huigra?

La “Nariz del Diablo”.

8. ¿Puede mencionar cuáles son los establecimientos que se dedican principalmente al turismo?

En Huigra, los hoteles “Eterna Primavera” y el “Hotel Huigra”. Los demás hoteles no están registrados. En Alausí tenemos algunos.

9. ¿Conoce que servicios ofrece el cantón para la oferta turística como: alojamiento, restauración, recreación u ocio?

Hay alojamiento, pero como dicen las estadísticas “es un destino de paso”, un promedio de un turista por día.

10. ¿En su opinión, de dónde cree que proviene la demanda turística o los visitantes del cantón?

De Europa.

11. ¿Cuál cree usted que es su mercado potencial (o tipo de visitantes: familias, jóvenes, adultos, deportistas, etc.) para el cantón Alausí?

De todas las edades porque las actividades son diversas.

12. ¿Cuenta con un plan de la oferta turística del cantón Alausí promocionando sus atractivos?

Si contamos con un plan de desarrollo turístico.

13. ¿Qué fechas son consideradas temporadas altas y bajas para los turistas que visitan el cantón?

Desde mayo hasta agosto es considerado temporada alta, el resto del año es temporada baja.

14. ¿Cree que las actividades turísticas de la ciudad pueden impulsar el cantón para ayudar a mejorar los ingresos del cantón Alausí, de los residentes y/o comercios?

Por supuesto que sí.

15. ¿Puede decirnos si la promoción del cantón es a nivel nacional o local?

Nacional.

16. ¿Puede decirnos cómo se promociona al cantón, por qué medios?

Las redes sociales principalmente.

17. ¿Quiénes hacen la promoción del cantón Uds. o terceros?

De manera conjunta.

18. ¿Cuentan con una base de datos de fotos y de videos del cantón Alausí, es realizada por ustedes o terceros?

Si hay fotos y videos en nuestra base de datos.

19. ¿Poseen guías turísticas del cantón, en qué formato los tienen, física o digital?

Si, tanto en formato digital como en físico.

20 ¿Cómo hacen la promoción del cantón, a través de los hoteles, restaurantes de manera física, o por página web?

En la página web, por televisión y la radio.

21. ¿Han realizado algún estudio sobre la percepción de las personas sobre el cantón en las redes sociales de Facebook, Twitter u otras?

No.

22. ¿La información e imagen del cantón Alausí y/o de Huigra tiene presencia en las redes sociales, poseen página web?

Si.

23. ¿Reciben algún tipo de ayuda o colaboración del sector privado para el turismo?

No.

24. ¿A largo plazo, cuáles son sus planes a futuro con respecto a la promoción del turismo para el cantón?

Nos estamos enfocando en varias actividades para promocionar el turismo, tenemos el proyecto “Pueblos Mágicos”; para ello contamos con el apoyo de la cámara de turismo de México.

25. ¿Quisieran adoptar un mejor modelo de promoción turística para el cantón?

Claro, por supuesto.

Apéndice I: Entrevista Secretario de la Junta Parroquial de Huigra

Entrevista 2

Nombre: Sr. Pablo Silva

Cargo: Secretario de la Junta Parroquial de Huigra

1. ¿Cuándo inició sus actividades?

Hace un año, siete meses.

2. ¿Cómo encuentra la situación turística del cantón Alausí?

Es limitada por falta de recursos puesto que hay otros recursos priorizados por el turista.

3. ¿Cómo encuentra la situación turística específicamente de Huigra?

Muy poco explotada, por falta de presupuesto no se ha podido desarrollar el turismo.

4. ¿Poseen una entidad que se encarga de la promoción turística del cantón?

El cantón se encarga de la promoción turística.

5. ¿Cuenta con un catálogo turístico o listado de los atractivos del cantón Alausí y/o de Huigra?

No.

6. Puede mencionarnos un listado de cuáles son las actividades turísticas que se pueden realizar en el cantón Alausí y/o de Huigra? (como turismo de naturaleza, agroturismo, turismo de aventura, camping, etc.)

Turismo de altura como el canopyn, camping, visitar las cascadas, fiestas patronales, etc.

7. ¿Puede mencionarnos, cuáles es la actividad turística o lugar emblemático más solicitado, para ser considerado como imagen del cantón Alausí y/o de Huigra?

La antigua gerencia general de ferrocarriles del Ecuador y la Virgen de la Inmaculada Concepción.

8. ¿Puede mencionar cuáles son los establecimientos que se dedican principalmente al turismo?

Hostería Eterna Primavera, Hotel Huigra, Hostal Alfaro, Hostería los Naranjos, Huigra Camping.

9. ¿Conoce que servicios ofrece el cantón para la oferta turística como: alojamiento, restauración, recreación u ocio?

Por recreación tenemos el “Camino del Inca”, “Nariz del Diablo”, “Campañal”.

10. ¿En su opinión, de dónde cree que proviene la demanda turística o los visitantes del cantón?

Gran parte de la costa ecuatoriana y turistas extranjeros (norteamericanos, canadienses, alemanes e ingleses).

11. ¿Cuál cree usted que es su mercado potencial (o tipo de visitantes: familias, jóvenes, adultos, deportistas, etc.) para el cantón Alausí?

De todas las edades porque las actividades son diversas.

12. ¿Cuenta con un plan de la oferta turística del cantón Alausí promocionando sus atractivos?

Se promociona por redes sociales.

13 ¿Qué fechas son consideradas temporadas altas y bajas para los turistas que visitan el cantón?

Fechas de Carnaval, 10 de Agosto, 7 de mayo, 8 de diciembre.

14. ¿Cree que las actividades turísticas de la ciudad pueden impulsar el cantón para ayudar a mejorar los ingresos del cantón Alausí, de los residentes y/o comercios?

Si.

15. ¿Puede decirnos si la promoción del cantón es a nivel nacional o local?

Local.

16. ¿Puede decirnos cómo se promociona al cantón, por qué medios?

Se promociona por medios libres como las redes sociales.

17. ¿Quiénes hacen la promoción del cantón ustedes o terceros?

De manera conjunta.

18. ¿Cuentan con una base de datos de fotos y de videos del cantón Alausí, es realizada por ustedes o terceros?

Si hay una base de datos.

19. ¿Poseen guías turísticas del cantón, en qué formato los tienen, física o digital?

No hay guías turísticas.

20. ¿Cómo hacen la promoción del cantón, a través de los hoteles, restaurantes de manera física, o por página web?

Redes sociales.

21. ¿Han realizado algún estudio sobre la percepción de las personas sobre el cantón en las redes sociales de Facebook, Twitter u otras?

No de manera formal, nos basamos en comentarios dados en las redes sociales.

21. ¿La información e imagen del cantón Alausí y/o de Huigra tiene presencia en las redes sociales, poseen página web?

Si.

22. ¿Reciben algún tipo de ayuda o colaboración del sector privado para el turismo?

No, solo la ayuda en los emprendimientos de las familias huigreñas.

23. ¿A largo plazo, cuáles son sus planes a futuro con respecto a la promoción del turismo para el cantón?

Cumplir y satisfacer las necesidades de la población para luego poder satisfacer las necesidades de los turistas.

24. ¿Quisieran adoptar un mejor modelo de promoción turística para el cantón?

Claro que sí.

Apéndice J: Entrevista Propietaria de la Hostería La Eterna Primavera

Entrevista 3

Nombre: Sra. Victoria de Chávez

Cargo: Propietaria de la Hostería La Eterna Primavera

1. ¿Cómo encuentra la situación turística del cantón Alausí?

La verdad es que Alausí no se mueve mucho; hay muchos atractivos turísticos que no se promocionan. En verdad somos nosotros los que promocionamos.

2. ¿Cómo encuentra la situación turística específicamente de Huigra?

La situación turística se encuentra muy abandonada. Somos nosotros quienes promocionamos el turismo aquí en Huigra.

3. ¿Cuenta con un catálogo turístico o listado de los atractivos del cantón Alausí y/o de Huigra?

En el cantón Alausí si hay catálogo de los atractivos turísticos.

4. ¿Puede mencionarnos un listado de cuáles son las actividades turísticas que se pueden realizar en el cantón Alausí y/o de Huigra? (como turismo de naturaleza, agroturismo, turismo de aventura, camping, etc.).

Turismo de altura como el canopyn, camping, ruta de las lagunas, ruta de las cascadas, de Humboldt, del Cóndor, la Nariz del Diablo y haciendas con caballos.

5. ¿Puede mencionarnos, cuál es la actividad turística o lugar emblemático más solicitado, para ser considerado como imagen del cantón Alausí y/o de Huigra?

El tren de la “Nariz del Diablo”.

6. ¿Puede mencionar cuáles son los establecimientos que se dedican principalmente al turismo?

En Huigra, los hoteles “Eterna Primavera” y el “Hotel Huigra”. Los demás hoteles no están registrados. En Alausí tenemos algunos.

7. ¿Conoce que servicios ofrece el cantón para la oferta turística como: alojamiento, restauración, recreación u ocio?

Hay varios servicios de alojamiento.

8. ¿En su opinión, de dónde cree que proviene la demanda turística o los visitantes del cantón?

De los europeos.

9. ¿Cuál cree usted que es su mercado potencial (o tipo de visitantes: familias, jóvenes, adultos, deportistas, etc.) para el cantón Alausí?

En promedio diríamos que personas de cuarenta o cincuenta años para arriba.

10. ¿Cuenta con un plan de la oferta turística del cantón Alausí promocionando sus atractivos?

Si contamos con paquete de ofertas turísticas.

11. ¿Qué fechas son consideradas temporadas altas y bajas para los turistas que visitan el cantón?

Desde junio hasta septiembre y feriados del año.

12. ¿Cree que las actividades turísticas de la ciudad pueden impulsar el cantón para ayudar a mejorar los ingresos del cantón Alausí, de los residentes y/o comercios?

Así es.

13. ¿Puede decirnos si la promoción del cantón es a nivel nacional o local?

La promoción turística que hacemos en la hostería es a nivel nacional e internacional.

14. ¿Cuentan con una base de datos de fotos y de videos del cantón Alausí, es realizada por ustedes o terceros?

Si tenemos esa base de datos.

14. ¿Poseen guías turísticas del cantón, en qué formato los tienen, física o digital?

No tenemos.

15. ¿La información e imagen del cantón Alausí y/o de Huigra tiene presencia en las redes sociales, poseen página web?

El departamento de turismo de Alausí me parece que si tiene alguna página web. En Huigra somos nosotros los que promocionamos el turismo en páginas web.

16. ¿Reciben algún tipo de ayuda o colaboración del sector privado para el turismo?

No hay ninguna ayuda, la promoción turística que hago es con fondos propios.

17. A largo plazo, ¿Cuáles son sus planes a futuro con respecto a la promoción del turismo para el cantón

Seguir aumentando el turismo en Huigra.

18. ¿Quisieran adoptar un mejor modelo de promoción turística para el cantón?

Claro, por supuesto.

Apéndice K: Fotos de las entrevistas



Entrevista a la Ing. Cristina Medina, Directora de Turismo del Municipio de Alausí



Entrevista al Sr Pablo Silva, Secretario de la Junta Parroquial de Huigra

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Celi Armanza, Andrés Antonio**, con C.C: # **0915514848** autor del trabajo de titulación: **Plan de Marketing Turístico Digital para la parroquia Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de marzo del 2018

f. _____

Nombre: **Celi Armanza Andrés Antonio**

C.C: **0915514848**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de Marketing Turístico Digital para la parroquia Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.		
AUTOR(ES)	Celi Armanza, Andrés Antonio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Grace Alexandra Mogollón Claudett, MSc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	109
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desarrollo de la cultura de servicio: b. Desarrollo e innovación de servicios turísticos. Gestión de productos y servicios complementarios para el turismo: a. Desarrollo de sistemas de información para la comunicación, servicio e intercambio turístico; Turismo 3D y de 360° (virtual y holográfico).		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Huigra, turismo, marketing digital, redes sociales, naturaleza		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Huigra es un pequeño y paradisíaco pueblito de menos de 2 kilómetros cuadrados, ubicado en el extremo suroeste de la Provincia de Chimborazo. Es un hermoso escape para las personas que buscan huir de sus ruidosas y frenéticas vidas, desconectarse del mundo en un íntimo encuentro con la naturaleza. En un lugar libre de ruidos, donde no hay carros, el aire es puro, tiene un gran abanico de opciones de actividades turísticas para todos los gustos, con increíble clima los 365 días del año para gente de todas las edades.</p> <p>El proyecto de titulación tiene como fin la planificación y ejecución de un plan de marketing turístico digital, el cual dará un reconocimiento de marca a Huigra y permitirá que mucha gente lo conozca. Las herramientas digitales a utilizarse serán: página web turística multilingüe, cuentas en las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y la creación de una guía turística impresa y digital.</p> <p>Se han adoptado los mejores modelos en el mundo en creación y promoción del turismo, con herramientas innovadoras tales como: grabación de videos en 4K, en 4K 360°, en 4K VR, transmisiones en 4K en vivo en Facebook de la belleza natural de Huigra, travel chatbot en la página web y Facebook dispuesto a resolver cualquier inquietud y asistir a los turistas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2826319 - 0992311998	E-mail: andyceli89@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804600 ext. 5027		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			