

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
SEDE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL PRODUCTO
TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE ATAHUALPA UBICADA EN
LA PROVINCIA DE PICHINCHA.”**

AUTOR:

MARCO VINICIO JARAMILLO CHICAIZA

TUTOR:

MSC. JONATHAN SANTIAGO PROAÑO VARELA

QUITO - 2024

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR



Quito 5 de diciembre 2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Proyecto “**Plan de marketing para promocionar el producto turístico comunitario en la parroquia de Atahualpa ubicado en la provincia de Pichincha**”, presentada por el señor: Marco Vinicio Jaramillo Chicaiza para optar por el título de Ingeniero gestión de empresas turística y hoteleras, CERTIFICO que dicho proyecto de tesis ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

La nota final obtenida en el proyecto de investigación realizado es de 80/100.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jonathan Proaño Varela', with a stylized flourish at the end.



Msc Jonathan Proaño Varela
Docente de la Carrera de Turismo

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Marco Vinicio Jaramillo Chicaiza con CC. 1724574387 estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, de la carrera de Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE ATAHUALPA UBICADA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA”** y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consulta de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la investigación y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto

Atentamente

Marco Vinicio Jaramillo Chicaiza

CI: 1724574387

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Marco Vinicio Jaramillo Chicaiza con CC. 1724574387, en calidad de autor y titular del presente trabajo de titulación, **“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA DE ATAHUALPA UBICADA EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA”**, modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Atentamente

Marco Vinicio Jaramillo Chicaiza

CI: 1724574387

AUTOR

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme terminar esta etapa de mi formación profesional, por las bendiciones que me ha brindado sobre el transcurso de mi vida; los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mi madre y mi abuela que han sido el pilar fundamental para no darme por vencido y siempre demostrarme su amor y apoyo incondicional, a mi abuelo por su trabajo, dedicación y entrega a la familia para que nunca nos falte un pan en la mesa, a mi hermana que nunca me ha dejado solo en este proceso para terminar con bien, a mis hermanos que con su apoyo, consejos y palabras de aliento han logrado forjar mi carácter y una mención especial al cielo a mi padre y mi bisabuela que ellos desde arriba son mi guía, mi soporte y mi luz para enfrentar todo en el camino.

Marco Vinicio Jaramillo

AGRADECIMIENTOS

Agradecerle a Dios sobre todas las cosas, por los aciertos y desaciertos a lo largo de mi vida, pero nunca soltarme la mano y darme la fuerza y el valor para culminar esta etapa universitaria.

Un agradecimiento a mi tutor Stalin Pazmiño, por su paciencia y por impartir en mí su conocimiento para que el presente trabajo haya sido sobrellevado de la mejor manera y así poder lograrlo.

A los docentes de mi carrera que a lo largo de este proceso me impartieron su enseñanza, conocimiento y experiencia para que me vaya bien en la vida profesional.

Finalmente quiero agradecer a todas las personas que me acompañaron en este proceso; Mi familia, mi círculo más íntimo de amigos y compañeros de universidad con los que pude adquirir vivencias y conocimientos.

Marco Vinicio Jaramillo

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR _____	ii
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN _____	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR _____	iv
DEDICATORIA _____	v
AGRADECIMIENTOS _____	vi
ÍNDICE _____	vii
ÍNDICE DE TABLAS _____	xi
RESUMEN _____	xii
ABSTRACT _____	xiii
INTRODUCCIÓN _____	1
Línea de investigación _____	2
Situación problemática _____	2
Diagrama causa y efecto _____	4
Problema _____	5
Formulación del problema _____	5
Objeto de estudio _____	5
Delimitación del problema de investigación _____	5
Justificación _____	6
CAPÍTULO I _____	7
1. MARCO TEÓRICO _____	7
1.1. Antecedentes _____	7
1.2. Fundamentación legal _____	8
1.2.1 Ley de Turismo _____	8
1.2.2 Objetivos de desarrollo sostenible 2030 _____	9
1.3. Marco Conceptual _____	9
1.3.1. Gestión de marketing _____	10

1.3.2.	Marketing	10
1.3.3.	Marketing estratégico	10
1.3.4.	Marketing Digital	11
1.3.5.	Estrategia	11
1.3.6.	Marketing de servicios	11
1.3.7.	Marketing mix	12
1.3.8.	Producto	12
1.3.9.	Precio	12
1.3.10.	Plaza	12
1.3.11.	Promoción:	13
1.3.12.	Oferta	13
1.3.13.	Demanda	13
1.4.	Antecedentes situacionales	13
1.5.	Metas	14
1.6.	Estudio de mercado	14
1.7.	FODA	15
1.7.1.	Fortaleza:	15
1.7.2.	Debilidades	15
1.7.3.	Oportunidades	15
1.7.4.	Amenaza	15
1.8.	Turismo	16
1.8.1.	Turismo natural	16
1.8.2.	Turismo cultural	16
1.8.3.	Turismo comunitario	17
1.8.4.	Destinos turísticos	17
1.8.5.	Productos turísticos	17
1.8.6.	Planta turística	18
1.8.7.	Infraestructura	18
1.8.8.	Atractivos naturales cultural	18
CAPÍTULO II		19
2.	MARCO METODOLÓGICO	19

2.1.	Introducción	19
2.2.	Enfoque de la investigación	20
2.2.1.	Alcance de la investigación	20
2.2.2.	Métodos de investigación utilizados	21
2.3.	Tipos de métodos utilizados	21
2.3.1.	Método Bibliográfico	21
2.3.2.	Método comparativo	21
2.3.3.	Método exploratorio	22
2.3.4.	Método Estadístico	22
2.3.5.	Método descriptivo	22
	Metodologías de elaboración de plan de marketing	22
2.3.6.	Metodología propuesta por Sainz de Vicuña	22
2.3.7.	Metodología propuesta por Calicchio	23
2.3.8.	Metodología propuesta por Kotler & Armstrong	23
2.3.9.	Comparación de metodologías	24
2.3.10.	Matriz de selección de la metodología	25
2.3.11.	Metodología por emplear	26
2.3.12.	Descripción de las fases de metodología	26
2.4.	Técnicas y fuentes de investigación	27
2.4.1.	Técnicas	27
	CAPÍTULO III	29
3.	PROPUESTA	29
3.1.	Título de la propuesta	29
3.2.	Presentación	29
3.3.	Estudio de mercado	29
3.4.	Planteamiento del problema	29
3.4.1.	Objetivo general	30
3.4.2.	Objetivos específicos	30
3.5.	Metodología de la investigación	30
3.5.1.	Investigación descriptiva	30

3.5.2.	Investigación exploratoria _____	30
3.5.3.	Mapa de la ubicación geográfica de la parroquia de Atahualpa _____	32
3.5.4.	Fuente primaria _____	33
3.5.5.	Entrevista _____	33
3.5.6.	Fuente secundaria _____	34
3.6.	Población de estudio _____	35
3.7.	Recolección de datos _____	35
3.8.	Limitaciones del estudio _____	36
3.9.	Análisis situacional _____	36
3.9.1.	Análisis Macro _____	36
3.9.2.	Análisis del Microentorno _____	39
3.10.	Análisis FODA _____	42
3.11.	Demanda actual _____	44
3.12.	Diseño del plan de Marketing _____	45
3.12.1.	Marketing turístico digital _____	45
3.12.3.	Presentación _____	46
3.12.4.	Cultura de la empresa _____	46
3.13.	Definición de Objetivos y Metas _____	47
3.14.	Posicionamiento en el mercado _____	48
3.14.3.	Camino hacia el posicionamiento _____	49
3.14.4.	Gestión de marca turística _____	53
3.14.5.	Estrategias de marketing turístico _____	54
3.14.6.	Infraestructura y sostenibilidad _____	56
3.14.7.	Estrategia _____	56
3.14.8.	Actividades _____	56
	CONCLUSIONES _____	71
	RECOMENDACIONES _____	72
	BIBLIOGRAFÍA _____	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Línea de investigación.....	2
Tabla 2. Métodos de investigación utilizados	21
Tabla 3. Cuadro comparativo de metodologías.....	24
Tabla 4. Matriz de selección de la metodología	25
Tabla 5. Objetivos específicos del estudio de mercado	31
Tabla 6. Referencias secundarias	35
Tabla 7. Matriz del análisis PEST	38
Tabla 8. Analisis de Microentorno	40
Tabla 9. FODA	42
Tabla 10. Alcance de los pilares estratégicos	55
Tabla 11. Estrategia de Infraestructura y sostenibilidad.....	56
Tabla 12. Estrategias de promoción y marketing	63
Tabla 13. Estrategias de gestión de marketing	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Diagrama de causa y efecto Ishikawa	4
Gráfico 2. Mapa de ubicación geográfica de la parroquia Atahualpa	32
Gráfico 3. Estadísticas de la demanda turística dentro de Quito.....	44
Gráfico 4. Logo de la campaña	46
Gráfico 5. Cultura de la empresa	47
Gráfico 6. Posicionamiento en el mercado.....	48
Gráfico 7. Estrategias de posicionamiento	49
Gráfico 8. Cronograma de posicionamiento	52
Gráfico 9. Posicionamiento geográfico de los atractivos	54
Gráfico 10. Estrategias del marketing turístico	55

RESUMEN

Este estudio se enfoca en la gestión de marketing del turismo comunitario en la parroquia Atahualpa, ubicada en la provincia de Pichincha. El objetivo general es desarrollar un plan de marketing que promueva y posicione el producto turístico comunitario en la parroquia. Para lograr este objetivo, se utilizó una metodología mixta que combinó enfoques cuantitativos y cualitativos. Se emplearon técnicas como la investigación bibliográfica, entrevistas, observación participante y análisis de contenido para recopilar información detallada y contextualizada sobre el tema de investigación. Los resultados de la investigación permitieron identificar los atractivos turísticos más relevantes de la comunidad y diseñar un plan de marketing sólido y efectivo que incluye estrategias de promoción adecuadas para cada atractivo turístico. Las conclusiones destacan la importancia de la aplicación de técnicas y procedimientos adecuados para garantizar que el plan de marketing sea efectivo y se adapte a las necesidades específicas de la parroquia Atahualpa. Además, se destaca la importancia de la participación activa de la comunidad local en la promoción de los atractivos turísticos.

Palabras clave: marketing, producto turístico, turismo comunitario.

ABSTRACT

This study focuses on the marketing management of community tourism in the Atahualpa parish, located in the province of Pichincha. The overall objective is to develop a marketing plan that promotes and positions the community tourism product within the parish. To achieve this goal, a mixed methodology was employed, combining both quantitative and qualitative approaches. Techniques such as literature review, interviews, participant observation, and content analysis were utilized to gather detailed and contextualized information regarding the research topic. The research findings allowed for the identification of the most relevant tourist attractions within the community and the creation of a strong and effective marketing plan that includes suitable promotion strategies for each tourist attraction. The conclusions underscore the importance of employing appropriate techniques and procedures to ensure the effectiveness of the marketing plan and its alignment with the specific needs of the Atahualpa parish. Furthermore, the active participation of the local community in promoting the tourist attractions is highlighted.

Keywords: marketing, tourist product, community tourism.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de titulación denominado: “Plan de marketing para promocionar el producto turístico comunitario en la parroquia de Atahualpa ubicada en la provincia de Pichincha”, da continuidad al proyecto de Diseño turístico comunitario realizado en la misma parroquia, por la Ing. Susana Condor (2022), mediante el cual, se pretende diseñar un plan de marketing que brinde a la parroquia un mejor manejo de su mercado turístico y así alcanzar los objetivos de llegar a ser un destino de viaje a nivel nacional e internacional.

Dado que la zona de estudio tiene diversos atractivos turísticos naturales y una infraestructura turística básica, se utilizó la información previamente obtenido de diversos documentos de estudio para diseñar un plan de marketing estratégico, táctico y operativo, enfocado al marketing, lo que permitirá atraer el interés de potenciales turistas a la zona de forma no intrusiva, para iniciar así un proceso de visita que genere oportunidades de negocio entre los comuneros de la zona y los viajeros de manera directa.

Para ello, la investigación está conformada por tres capítulos.

En el capítulo I, se expone el marco teórico para fundamentar la investigación, en base a los conceptos de varios autores que contribuyan al desarrollo de la investigación.

Continuando con el capítulo II, donde se describe la metodología más adecuada para el desarrollo de plan de marketing.

Para posteriormente, en el capítulo III, se plasma la ejecución de la propuesta de diseño del plan de marketing comunitario en la parroquia de Atahualpa, y para finalizar, se detallan las conclusiones y las recomendaciones generadas a través del estudio.

Tabla 1. Línea de investigación

Línea de investigación

Tema del trabajo de titulación	Tributa al proyecto de investigación de la carrera Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras) Estudio Del Patrimonio Natural y Cultural como elementos Turísticos	Tributa el programa ocho emprendimientos turísticos comunitarios a través de estudios sobre patrimonio natural cultural y ancestral en zonas urbanas y rurales	Tributo a la zona de investigación de la UMET (transformación de la matriz productiva)	Zona de impacto
Plan de marketing para promocionar el producto turístico comunitario en la parroquia de Atahualpa ubicada en la provincia de Pichincha	Emprendimiento	Investigación científica	Servicios	Distrito 2 (Zona 4) del cantón Quito

Situación problemática

El turismo en el Ecuador, lejos de ser una actividad individual y pasiva, proporciona a los individuos una variedad de innumerables sensaciones imaginarias. Los recorridos turísticos funcionan como una terapia para combatir el estrés, el vacío interior, el aburrimiento y el agotamiento físico y mental, y el Ecuador dispone de varias actividades, regiones y comunidades para ser desarrollado.

En la provincia de Pichincha se han destacado varios proyectos para impulsar el turismo, entre los que se pueden mencionar el “Apoyo a emprendimientos turísticos” y “Fortalecimiento y promoción del turismo comunitario”, donde actualmente no solo Atahualpa es parte de la propaganda turística, sino todo lo relevante a la ruta Escondida, en la página de la Prefectura de Pichincha se muestran varios proyectos importantes en el cual destacan lugares conocidos como: Cochasqui, el Parque Recreacional y Bosque Protector Jerusalén. En ese sentido, los programas de turismo y ocio deben fomentar el turismo en cada una de sus áreas, los lugares como Cochasqui y el Bosque Protector son aledaños a la parroquia Atahualpa, pero no se le brinda la misma importancia.

Atahualpa es una parroquia que está ubicada al noroccidente de la provincia de

Pichincha, tiene una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales que le hacen única. Además, cuenta con la infraestructura y planta turística adecuada para explotar estos recursos, sin embargo, existe una gestión de marketing deficiente, lo que ocasiona que esta parroquia no se promocioe de una manera competitiva y ajustada a las necesidades actuales del mercado, esto ha generado un limitado posicionamiento de este destino turístico.

Por otra parte, es importante destacar que la parroquia objeto de estudio es reconocida como un destino turístico ecológico y figura en el catálogo digital del MINTUR. Esto representa una gran oportunidad para su crecimiento. Sin embargo, la realidad es diferente, ya que la entidad gubernamental no brinda el apoyo necesario para potenciar la parroquia de Atahualpa, a pesar de que, según la normativa, está obligada a promover y difundir los atractivos naturales del país. Esto se menciona en el plan de ordenamiento territorial del (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Atahualpa de Habaspamba, 2018). Según el mencionado plan, el Municipio ha asignado un presupuesto de 5000\$ para el "Proyecto de desarrollo Turístico Sustentable". Sin embargo, este presupuesto se destina a la ejecución de diversos proyectos, dejando de lado la promoción, que es indispensable para difundir y dar reconocimiento a la parroquia de Atahualpa.

Otra causa que afecta a la problemática está relacionada con los actores de este destino turístico, ya que en su mayoría son personas nativas y administran los atractivos de una manera empírica y esto genera que se oferte un servicio deficiente hacia los turistas. A esto se suma el desconocimiento de herramientas digitales que afecta en el posicionamiento de la marca Atahualpa en redes sociales.

Diagrama causa y efecto

Gráfico 1. Diagrama de causa y efecto Ishikawa



Problema

Deficiente gestión de marketing limita la promoción y el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Atahualpa.

Formulación del problema

¿Cómo mejorar la promoción y el posicionamiento de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Atahualpa?

Objeto de estudio

Gestión de marketing de la parroquia Atahualpa

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing que promueva y posicione el producto turístico comunitario en la parroquia de Atahualpa, situada en la provincia de Pichincha

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la gestión de marketing aplicada a la promoción del turismo comunitario en la parroquia de Atahualpa.
- Establecer el conjunto de técnicas y procedimientos que permitan la generación de un plan de marketing para el producto turístico de la parroquia Atahualpa.
- Diseñar un plan de marketing que promueva los atractivos turísticos de la parroquia de Atahualpa

Delimitación del problema de investigación

Campo: Turismo

Área: Turismo comunitario

Aspecto: Diseño de un plan de marketing que promueva los atractivos turísticos de la parroquia Atahualpa.

Limitación espacial: Parroquia Atahualpa al noroccidente de la provincia de Pichincha.

Limitación temporal: La investigación se realizará en el periodo 2022

Justificación

El presente trabajo de titulación se enfoca en el diseño de un plan de marketing turístico para la parroquia de Atahualpa, con el objetivo de fomentar el turismo como un gran generador de riqueza y empleo, y así beneficiar a la comunidad local que ha sido afectada por el desempleo. Al desarrollar este plan de marketing, se busca involucrar activamente a la comunidad en la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia, brindando oportunidades para que los residentes locales participen en el desarrollo de servicios turísticos, actividades de hospedaje, gastronomía y otras actividades relacionadas. De esta manera, se busca generar un impacto positivo en la economía local, impulsando el emprendimiento y la creación de empleo para los habitantes de la comunidad de Atahualpa.

El aumento de la actividad turística en un futuro beneficiará al GAD porque generará inversión y la mejora de infraestructura además de establecer un uso de tierra adecuado potenciando la estructura económica del Gad Parroquial, como resultado existirá un aumento de las ventajas económicas que se le atribuye a los turistas cuando visitan y consumen productos generados por su comunidad.

Al realizar adecuadamente esta investigación, la parroquia Atahualpa tendrá los recursos suficientes para posicionar sus atractivos turísticos, lo cual generará una mayor afluencia de turistas que podrán disfrutar de las actividades que oferta la parroquia.

Por otra parte, este trabajo podrá contribuir profesionalmente a los estudiantes de la carrera como una base para futuros trabajos y proyectos de investigación. Así mismo, puede servir como una base para que las entidades públicas lo puedan aplicar y puedan generar más afluencia de turistas a la zona.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Para el desarrollo de este capítulo se presentó los fundamentos teóricos que sustentan el plan de marketing para promocionar el producto turístico comunitario en la Parroquia Atahualpa, se tomó como aporte dos diferentes autores para elaborar la parte práctica del presente proyecto, para lo cual, se han investigado en diferentes proyectos similares y relacionados con el tema, entre los cuales figuran los siguientes:

El “Diseño de un producto Turístico comunitario en la parroquia de Atahualpa ubicada en el centro norte de la provincia de Pichincha” que es el proyecto de investigación base de este estudio, realizado por Condor (2022), expone que el desconocimiento de la riqueza turística que existente dentro de la parroquia Atahualpa, genera poca demanda hacia esta comunidad, por tanto, el enfoque de su investigación es mixta ya que se basa en la recolección de datos sustentados en información de la parroquia Atahualpa, está a la vez, es de carácter descriptivo ya que se expone la situación del problema de la misma, determinando así datos y resultados importantes como:

- La Parroquia Atahualpa cuenta con una gran riqueza tanto natural como cultural, lo cual permitió que haya el diseño de un producto turístico y de tal manera la continua elaboración de un plan de marketing para su promoción y difusión hacia los diferentes nichos de mercado.
- En el análisis de las encuestas realizadas se puede denotar que hay una gran aceptación hacia este tipo de turismo comunitario por ende se pueden explotar sus atractivos, tradiciones y cultura de una manera responsable y sostenible.
- Este estudio es pertinente para la presente investigación por que brinda una base de investigación solida del área de estudio, con la cual, se podrá contar para continuar con la propuesta del plan de Marketing.

Asimismo, el “Plan de Promoción Turística para la Parroquia Atahualpa”, realizado por Chiriboga (2016). Atahualpa está llena de atractivos naturales, como miradores, cascada, fauna y flora silvestre, no obstante, la parroquia no es el primer lugar turístico elegido por los turistas, por tanto, no se encuentra entre los favoritos de

los viajeros, por lo cual, la autora considero que un plan de marketing digital daría promoción a los productos y servicios. Esta investigación consta de un enfoque cualitativo y cuantitativo ya que los datos e información recolectada fueron por medio de investigación de campo manejado también con encuestas hacia los turistas y personas nativas de la zona, por ende, se ha determinado lo siguiente:

- La propuesta para invertir en publicidad y de esta manera brindar una nueva visión digital de la provincia que permita al turista informarse de la parroquia por medio de internet.
- Mediante la investigación de campo realizada por la autora logra identificar que un 79% de personas desearían visitar con más frecuencia la parroquia de Atahualpa, lo que la hace un lugar con un alto potencial para fomentar el turismo.
- Este estudio es relevante para la investigación dado que se realiza en la misma zona de estudio, y la autora expone un plan definido de marketing digital, el cual contribuirá a una exploración del internet y las redes sociales para promocionar la parroquia.

1.2. Fundamentación legal

La presente investigación se enfoca en la creación de un plan de marketing para promocionar el producto turístico comunitario en la parroquia de Atahualpa, ubicada en la Provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito. Este estudio se sustenta en los instrumentos legales pertinentes, así como en los artículos más relevantes que respaldan el desarrollo de esta investigación con fines educativos.

1.2.1 Ley de Turismo

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 afroecuatoriana, 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. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, fomentar e incentivar el turismo interno. (Ecuador, Congreso Nacional, 2002)

1.2.2 Objetivos de desarrollo sostenible 2030

Los objetivos de desarrollo sostenible se relacionan con el presente estudio mediante el objetivo 8 de este escrito que menciona, “Promover el crecimiento económico, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos” (Naciones Unidas, 2019) y el objetivo 9 “De aquí al 2030, elaborar y poner en práctica, políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales” (Naciones Unidas, 2019)

1.3. Marco Conceptual

En el proyecto presentado de investigación cuenta con una fundamentación teórica práctico, donde se tomaron ideas y fuentes bibliográficas de diferentes autores, referente al tema a tratar para de esta manera sustentar la investigación realizada.

1.3.1. Gestión de marketing

Según Kotler y Armstrong (2013) definen a la gestión de marketing como:

El proceso que crea y controla el plan de marketing de una empresa desde su inicio hasta su ejecución. Esto incluye el proceso de investigación, encuestas, comprensión de su mercado y análisis de clientes y la industria, todo esto es para garantizar que la marca pueda hablar directamente a su público objetivo de manera efectiva, así su objetivo es conseguir que una empresa logre sus objetivos de forma sostenible y duradera (p. 15).

La gestión de marketing proveerá de las herramientas necesarias al GAD Parroquial para planificar y optimizar todas las actividades del plan, con el fin de entender el mercado y lograr mejores resultados.

1.3.2. Marketing

Para Kotler (2008), define al marketing como: “un proceso social mediante el cual las personas y grupos de personas obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros.” (Kotler, 2008, p.30)

Sin embargo, según Cañada (2020), el marketing contemporáneo es: “Un análisis del perfil de un público general y tratar de vender, va mucho más allá. Hoy en día, se requiere una comprensión profunda de las necesidades de estos compradores potenciales a lo largo de todo el proceso de compra”

El plan de marketing para la parroquia de Atahualpa ayudara a la promoción y difusión de los atractivos naturales, culturales, costumbres, cultura con la que cuenta el lugar y de esta manera lograr una mayor afluencia tanto de turistas nacionales como internacionales.

1.3.3. Marketing estratégico

Según (Burk, 2017), “Es un plan que combina las acciones de marketing (campañas, posts, anuncios) con los planes estratégicos generales del negocio. Así, es una visión más enfocada a los objetivos, metas, indicadores y propuestas más amplias de la empresa”

Tener una buena visión de la estrategia es fundamental para que el sector sea realmente rentable y se logren divisar nuevas oportunidades y alcanzar los objetivos

trazados por la Parroquia.

1.3.4. Marketing Digital

Por otro lado, García (2019), indica que el marketing digital es:

Un conjunto de estrategias y herramientas que se utilizan para ayudar a promover una marca y vender productos y servicios en el entorno digital, en este caso, la publicidad de la empresa está diseñada para dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos celulares, tabletas y iPads, etc., los cuales les permiten a los consumidores acceder más fácil y rápido a los servicios o productos que desean adquirir.

De aplicarse estas estrategias correctamente ayudaran a la promoción y la publicidad de la marca Atahualpa para posicionarse en el mercado

1.3.5. Estrategia

De acuerdo con (Alvares Vásquez, y otros, 2019)

Para definir la estrategia se necesita iniciar determinando el mercado objetivo, o sea identificar los diferentes clientes, conocer sus hábitos, sus intereses, comportamientos y costumbres, esto permitirá obtener información, como, por ejemplo, qué quieren comprar, dónde, cómo y hasta cuánto están dispuestos a pagar. También se necesita hacer un análisis de competencia es muy importante que se realice un seguimiento constante de las acciones realizadas por los competidores. (pág. 26)

Como el concepto de marketing ha evolucionado, se precisan de estrategias eficaces para llamar la atención de los viajeros hacia la parroquia Atahualpa, investigando a fondo el público objetivo al cual se desea llegar al promocionar las diversidades turísticas.

1.3.6. Marketing de servicios

Según (Guest, 2020) el marketing de servicios es:

El Marketing de Servicios es un conjunto de tácticas que tienen como objetivo agregarle valor al servicio ofrecido, con el fin de persuadir al cliente para que opte por una determinada empresa. A través de una estrategia de Marketing de Servicios, es posible garantizar la máxima satisfacción de consumidores y usuarios.

El marketing de servicios ayudara a apoyar la venta de experiencias y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, con el fin de ganar su fidelidad con el destino a futuro.

1.3.7. Marketing mix

Según (Fernández Marcial, 2015) el marketing mix se define como:

Se resalta la importancia del primer elemento que forma parte del marketing mix, el producto. Su papel en la gestión del marketing es fundamental en tanto es el resultado fundamental de las diversas estrategias y métodos empleados. En esencia el marketing de la información tiene como fin crear servicios y productos útiles y beneficiosos para sus usuarios.

Dado que en la parroquia no se ha realizado un plan de marketing definido utilizar las estrategias del marketing mix, propondrá diversas actividades que den realce a las diversidades turísticas dentro de la parroquia.

1.3.8. Producto

Para Kotler & Armstrong (2013) “sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en realizar mejoras continuas al producto” (pág. 10)

Así, en el caso de Atahualpa el producto serán todos los diversos atractivos turísticos naturales y culturales dentro del sector.

1.3.9. Precio

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”

El precio deberá estar relacionado con las estrategias de marketing a utilizar, las cuales a futuro se verán retribuidos generando más valor al cliente.

1.3.10. Plaza

Kotler & Armstrong, (2013) definen a la variable plaza como “un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso para ofrecer un producto o servicio para el uso o consumo de un consumidor final o usuario comercial”. (pág. 29)

Debido a que Atahualpa presenta un tipo de turismo natural muy solicitado en la actualidad, la generación de promoción por diferentes medios digitales será importante para ofertar sus atractivos.

1.3.11. Promoción:

Promoción, para (Kotler & Armstrong, 2013) “consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes” (pág. 357)

En esta sección se procura que la parroquia llegue a tantos turistas como sea posible, por consiguiente, para promocionar la parroquia se utilizara el marketing digital por medio de las redes sociales más utilizadas, para tener una divulgación a nivel nacional.

1.3.12. Oferta

Según (Pedrosa & López, 2020) la oferta en el contexto del marketing es definida como:

La oferta juega un papel fundamental en la determinación del precio, ya que es la interacción de esta con la demanda en ese momento la que podrá trasladar al precio la cuantificación y valoración de los productos y servicios a las necesidades de los demandantes.

La parroquia Atahualpa tiene atractivos turísticos distintivos, por esta razón, se debe ofertar el lugar de tal forma que no rebaje la calidad del producto ya que estos van a ser consumidos especialmente por turistas mismos que buscan satisfacer sus necesidades.

1.3.13. Demanda

Según (Pedrosa & López, 2020) la demanda es definida como: “la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir”

Existe una demanda que la parroquia Atahualpa puede cubrir, debido a que tiene en su mayoría un turismo tradicional diferente al movimiento de las grandes ciudades que puede atraer al turista, y el plan de marketing debe estar dirigido a explotar este potencial.

1.4. Antecedentes situacionales

Para (Hanel del Valle, 2004) de antecedentes situacional es: “El Análisis Situacional es un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y

riesgos, para definirlos, clasificarlos, desglosarlos, jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos”

Dado que existen pocos estudios dentro del sector, se puede evidenciar que la situación interna de la parroquia no ha mejorado a través de los años, en consecuencia, se precisa mejorar la forma en que la parroquia se expone a los diferentes nichos de mercado.

1.5. Metas

Para que la planificación sea precisa, las metas o los objetivos así (Olarte Vásquez, 2019) define las metas como

Los objetivos de marketing son metas que queremos alcanzar durante un período determinado a través de estrategias específicas. Estos métodos que se llevarán a cabo dependerán de qué negocio se trate, cómo se comporte el público y, por supuesto, qué quiere conseguir la empresa.

En la presente investigación se pretende realizar el plan de marketing para promocionar el producto turístico comunitario en la parroquia de Atahualpa ubicada en la provincia de Pichincha.

1.6. Estudio de mercado

Para (Novillo Maldonado, Landín Álvarez, & Guerrero Jirón, 2017) el mercado se define como:

La investigación de mercado puede contribuir a mejorar la competitividad de las empresas, ya que ayuda a conocer más a fondo a los clientes actuales y futuros, informando sobre los cambios, tendencias, percepciones, preferencias y deseos que tienen los consumidores.

Debido a que las exigencias del consumidor han cambiado, el estudio de mercado del plan de marketing debe ser dirigido a satisfacer las necesidades del consumidor actual para que tenga éxito.

1.7. FODA

Según (Lazarri & Maesschalck, 2003) el análisis FODA se puede definir como: “un avance al planeamiento que realizan las empresas para lograr una mejor adaptación al ambiente. Este análisis más cualitativo que cuantitativo impulsa la generación de ideas con respecto al negocio de la empresa”

1.7.1. Fortaleza:

“Las fortalezas de FODA hacen referencia a las iniciativas internas que funcionan bien. Se podrían comparar con otras iniciativas o con un costado competitivo externo. Al analizar estas áreas puedes entender qué es lo que ya funciona” (Raeburn, 2021)

1.7.2. Debilidades

Según (Raeburn, 2021) Nos indica que:

Las debilidades en FODA se refieren a las iniciativas internas que no funcionan como es debido. Es una buena idea analizar las fortalezas antes que las debilidades para generar referencias de lo que significan el éxito y el fracaso. La identificación de las debilidades internas ofrece un punto de partida desde el cual mejorar los proyectos.

1.7.3. Oportunidades

Las oportunidades en FODA son el resultado de las fortalezas y las debilidades, junto con cualquier iniciativa externa que te colocará en una posición competitiva más sólida. Podría ser cualquier cosa, debilidades que quisieras mejorar o áreas que no se hubieran identificado en las primeras dos etapas del análisis. (Raeburn, 2021)

1.7.4. Amenaza

Las amenazas en FODA se refieren a las áreas que tienen el potencial de causar problemas. Difieren de las debilidades en que las amenazas son externas y, por lo general, están fuera de nuestro control. Pueden ser eventos como la pandemia o un cambio en el panorama competitivo. (Raeburn, 2021)

En general, realizar el FODA nos ayudara de una manera más clara en la toma de decisiones con respecto a; las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de nuestro plan de marketing para la parroquia Atahualpa y de esta manera podremos planificar correctamente la realización de este.

1.8. Turismo

Según la Organización Mundial de Turismo (2022), la definición de turismo es:

El turismo es un fenómeno social, que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, dejan su lugar de residencia habitual por otro, en el que no realizan cualquier actividad no lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de trascendencia social, económica y cultural.

En la actualidad la parroquia si tiene desplazamiento de personas dentro de su territorio, sin embargo, no es frecuente por lo cual es de vital importancia generar el plan de marketing.

1.8.1. Turismo natural

Según la Organización Mundial de Turismo (Organización Mundial de Turismo, 2022), la definición de turismo de naturaleza es: “El turismo de naturaleza engloba otras actividades afines como las de aventura, educativas y al aire libre. En definitiva, serían aquellas actividades turísticas que se realizan al aire libre, y donde el turista tiene más contacto con el entorno.”

En el caso de la parroquia Atahualpa, el sector presenta, diversidad de áreas naturales como cascadas, caminatas al aire libre, ríos, entre otros.

1.8.2. Turismo cultural

Según el glosario de términos de la Organización Mundial de Turismo (Organización Mundial de Turismo, 2022), el turismo cultural es: “Una actividad que brinda acceso al patrimonio cultural de una comunidad, es decir, todo lo creado por el hombre, así como sus usos y costumbres, con el fin de promover su preservación y conservación.”

Dado que la parroquia Atahualpa existe desde mucho antes de Parroquialización 1954 (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Atahualpa de Habaspamba, 2018), posee dentro de su territorio parque central y una iglesia matriz, que guarda estrecha conexión con la arquitectura colonial de la época, por tanto, tiene una trascendencia cultural signa de explorar.

1.8.3. Turismo comunitario

Según el glosario de términos de la Organización Mundial de Turismo (Organización Mundial de Turismo, 2022), el turismo comunitario es:

El turismo comunitario, consiste en una forma de organización social dirigida a una práctica turística a escala local que es construida y gestionada por la propia comunidad. De esta forma, son los actores comunitarios quienes definen qué, cuándo, cómo y a quién se ofrecerán los bienes y servicios turísticos.

Debido a que la parroquia es relativamente pequeña, es la propia comunidad quien intervendrá en el plan de marketing por medio de sus autoridades elegidas, entonces, funcionará de forma local o comunitaria.

1.8.4. Destinos turísticos

La Organización Mundial del Turismo (Organización Mundial de Turismo, 2022) define un destino turístico

Como un espacio físico en el que un turista pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos, como servicios de apoyo, así como atracciones y recursos turísticos. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión, así como imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado.

Así, podemos notar que un lugar turístico es el resultado de una combinación entre la configuración territorial y el territorio utilizado, donde conviven las formas y funciones socioespaciales para atender la actividad, del turismo.

1.8.5. Productos turísticos

Estas citas es una revista que está en la librería oficial de la organización de turismo, Producto turístico, según la (Organización Mundial de Turismo, 2022), es “el conjunto de atractivos turísticos, equipamientos y servicios más las instalaciones, ubicados en uno o más municipios, ofrecido de manera organizada a un precio determinado”

Analizando el sector turístico y el concepto de producto turístico, es necesario tener en cuenta lo que se ofrecerá a los visitantes y lo que será adquirido por estos, a través de un proceso de compra y venta.

1.8.6. Planta turística

Para (Flores Amador, 2012) la planta turística se describe como:

La planta turística es el conjunto de servicios básicos y complementarios que satisfacen los requerimientos del visitante, bajo estándares de calidad, regulado por organismos nacionales e internacionales que supervisan el cumplimiento y mejoramiento de la oferta brindada, bajo convenios establecidos de acuerdo con el rubro y giro comercial ofrecido, entre los cuales, se mantiene la prestación de alojamiento, alimentación, transportación y apoyos adicionales o secundarios.

Por tanto, estas son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de servicios turísticos privados: como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc.

1.8.7. Infraestructura

Según (Aguirre Bertel, Arroyo Oviedo, & Navarro Mesa, 2018) La infraestructura turística es:

Un conjunto de instalaciones e instituciones que constituyen la base material y organizativa para el desarrollo turístico. Está integrado por servicios básicos, sistema vial, transporte, hospedaje, gastronomía, servicios de actividades culturales y recreativas, red de tiendas, servicios de protección al turista y otros.

Por tal razón, la infraestructura de un destino es un componente esencial que da forma a gran parte de la experiencia turística. Esto se debe a la variedad de segmentos que se interconectan en el turismo, principalmente alojamiento, alimentación, transporte y entretenimiento.

1.8.8. Atractivos naturales cultural

(Cuevas Álvarez, Pérez Mendoza, & Pecero Covarrubias, 2018) describen el turismo cultural: “aquel en el que el atractivo principal es algún aspecto de la cultura humana, ya sea la historia, la vida cotidiana, la artesanía o cualquier otro aspecto que englobe el concepto de cultura”

Así, en el turismo cultural se puede evidenciar que la principal motivación en el viaje es conocer la cultura de los lugares visitados, viajando específicamente para eso el público aprovecha el momento para conocer los atractivos culturales del lugar.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Introducción

En esta sección se presentan los métodos y metodologías utilizados en esta investigación, los cuales combinan enfoques cuantitativos y cualitativos. Se optó por un enfoque mixto debido a la naturaleza del problema de investigación, ya que esto permite la recolección y análisis tanto de datos numéricos como de información detallada sobre la variable investigada.

En primer lugar, se empleó un enfoque cuantitativo para recopilar datos numéricos relacionados con la variable en estudio. Esto permitió realizar un análisis estadístico de los datos y obtener resultados objetivos y cuantificables.

Por otro lado, también se utilizaron métodos de investigación cualitativos para abordar los objetivos generales y específicos planteados en esta investigación. Estos métodos incluyeron entrevistas, observación participante y análisis de contenido, entre otros. Estas técnicas permitieron obtener información detallada y contextualizada sobre el tema de investigación, brindando una comprensión más profunda de las percepciones y experiencias de los participantes.

La combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos en esta investigación proporciona un enfoque integral y enriquecedor para abordar el problema planteado y alcanzar los objetivos establecidos. Por otro lado, asimismo se detallan los métodos de investigación, empleados para dar solución a los objetivos tanto general como específicos planteados en la investigación.

Lo que abrió el camino, para referir las diferentes metodologías que se utilizaron, en el capítulo III, de este trabajo, donde para seleccionar el más indicado, se realizó un cuadro comparativo.

Para finalizar, se determinó el público objetivo, del cual se obtuvo la respectiva información in-situ del problema de investigación, para lo cual se utilizó como instrumento la entrevista, misma que constituirá una base de información sólida para realizar la propuesta del plan de marketing.

2.2. Enfoque de la investigación

Debido a los objetivos planteados en el presente trabajo, se ha utilizado el enfoque de investigación mixta, dado que se busca traducir todos los datos obtenidos en números y/o porcentajes, para obtener respuestas concluyentes sobre la situación turística real de la parroquia de Atahualpa, una valoración general del mercado, y la aceptación de los productos que oferta hacia los turistas, además de la entrevista realizada que nos ayudara a tener una visión más clara de la problemática y si estas medidas son precisas, pueden ser útiles para tomar mejores decisiones al crear el plan de marketing.

2.2.1. Alcance de la investigación

La presente investigación es del tipo descriptivo, (Ramos Galarza, 2020) tipo de investigación:

Tiene como finalidad encontrar soluciones para las diversas necesidades que enfrenta el ser humano. Dentro de este proceso, el nivel de una investigación puede tener diversos alcances que parten desde el nivel exploratorio, descriptivo, correlacional hasta llegar a un alcance explicativo, en donde se busca una explicación del fenómeno que se está investigando.

En este sentido, en la presente investigación, se puede aplicar a los consumidores, con el objetivo de obtener información psicográfica y geográfica, identificando comportamientos, preocupaciones, deseos y necesidades. En otras palabras, el uso de este modelo de investigación, en estos casos, puede ayudar en la búsqueda de oportunidades para el desarrollo de nuevos productos, cambios en el posicionamiento y comunicación de todo el sector turístico de la parroquia.

2.2.2. Métodos de investigación utilizados

Tabla 2. Métodos de investigación utilizados

Objetivo General	Objetivos específicos	Métodos	Resultados
Desarrollar un plan de marketing que promueva y posicione el producto turístico comunitario en la parroquia de Atahualpa, situada en la provincia de Pichincha.	Fundamentar teóricamente la gestión de marketing aplicada a la promoción del turismo comunitario en la parroquia de Atahualpa.	Método bibliográfico	Provee de una base teórica científica para el desarrollo del plan de marketing.
	Establecer el conjunto de técnicas y procedimientos que permitan la generación de un plan de marketing para el producto turístico de la parroquia Atahualpa.	Método comparativo	Permitió escoger y estructurar las mejores técnicas y procesos para la elaboración del plan de marketing
	Diseñar un plan de marketing que promueva los atractivos turísticos de la parroquia de Atahualpa	Método exploratorio Método estadístico Método descriptivo	Permitió la elaboración del plan de marketing

Elaborado por: Marco Vinicio Jaramillo Chicaiza

2.3. Tipos de métodos utilizados

En esta sección se describen los métodos que se emplearon para el desarrollo de la presente investigación.

2.3.1. Método Bibliográfico

Para dar un cumplimiento efectivo al primer objetivo, se empleó el método bibliográfico, el cual, proporciono mediante la recolección de conceptos teóricos que están directamente ligados al plan de marketing una base sólida para fundamentar científicamente el problema, para lo cual, se recolecto, sistematizo, redacto, y analizo la información teórica y posteriormente se argumentó y especifico como los mismos tienen una aplicación en el plan de marketing para la parroquia Atahualpa.

2.3.2. Método comparativo

El método comparativo permitió el cumplimiento del segundo objetivo propuesto, debido a que permitió la comparación de las diferentes metodologías propuestas por los autores, para la creación del plan de marketing para la parroquia.

2.3.3. Método exploratorio

La investigación exploratoria permite una mayor familiaridad entre el investigador y el tema investigado, ya que este es aún poco conocido, poco explorado. En este sentido, si el problema propuesto no presenta aspectos que permitan la visualización de los procedimientos a adoptar, será necesario que el investigador inicie un proceso de sondeo, con miras a mejorar ideas, descubrir intuiciones y, posteriormente, construir hipótesis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017)

Este método fue seleccionado como el primer paso para cumplir con el tercer objetivo, debido a que el mismo permitió explorar información bibliográfica y en el lugar, para tener una mejor visualización de lo que se necesita cambiar y mejorar, además proporciono información preliminar de la situación actual de la parroquia tanto a nivel digital como del público objetivo que visita la zona.

2.3.4. Método Estadístico

Como segundo paso para el cumplimiento del tercer objetivo, se utilizó el método estadístico, mediante el cual se pretende analizar las respuestas obtenidas por el público objetivo y transformarlas en datos numéricos o/y porcentajes para analizar los aspectos que los más énfasis se deben trabajar en el plan de marketing.

2.3.5. Método descriptivo

Para finalizar con el tercer objetivo, el método descriptivo permitió, analizar y determinar cuál es el procedimiento por seguir para elaborar el plan de marketing.

Metodologías de elaboración de plan de marketing

2.3.6. Metodología propuesta por Sainz de Vicuña

Para (Sainz de Vicuña, 2021), la elaboración del plan de marketing se describe como:

Un documento que guía a la empresa en la definición de estrategias de marketing, el tipo de contenido, plataformas, idioma y presupuesto que invertirá la empresa para captar nuevos clientes. El objetivo del plan de marketing es ayudar a la empresa a crear acciones eficientes y relacionadas con el público al que quiere llegar la marca y la imagen que quiere construir.

El plan propuesto por (Sainz de Vicuña, 2021), tiene tres partes, la planificación, donde es el momento de poner todas las propuestas por escrito, no sin

antes hacer un buen análisis de tu situación actual. La Implementación, una vez planificado, es momento de realizar las acciones propuestas en el tiempo estipulado, con las herramientas adecuadas, por las personas adecuadas y respetando el presupuesto. Y, por último, la evaluación la cual se señala como el último paso del plan de marketing, pero, de hecho, está presente a lo largo de todo el proceso.

2.3.7. Metodología propuesta por Calicchio

Para (Calicchio, 2016)

Un plan de marketing es, ante todo, un documento donde una empresa redacta y detalla todas las estrategias para promocionar una marca, producto o servicio. Contiene las acciones de marketing que se deben tomar para lograr cada objetivo especificado. Además, también se incluye información sobre el mercado, los competidores, la persona, los canales de venta y el presupuesto.

El autor propone cuatro fases para la creación del plan de marketing las cuales incluyen, la definición de la estrategia de marketing posteriormente realiza un análisis de mercado, para luego establecer el público objetivo y, por último, estipula un cronograma de acciones y para finalizar, una vez que se ha decidido la estrategia, el plan de marketing necesita plazos para la implementación y ejecución de tareas.

2.3.8. Metodología propuesta por Kotler & Armstrong

Según (Kotler & Armstrong, 2013) el plan del marketing

Perfila el mercado, permite una definición clara de quiénes son los clientes objetivo y cuáles son sus necesidades y el desarrollo de una estrategia distintiva para satisfacer esas necesidades, refiriéndose así al proceso de segmentación, definición de clientes objetivo y posicionamiento.

Por otro lado, los autores proponen diferentes pasos para el plan de marketing según los objetivos, los cuales describen que el marketing operativo es la faceta más visible del Marketing que, a partir del Marketing-Mix, se centra en la consecución de un determinado objetivo. El marketing operativo se centra en llamar la atención de sus clientes objetivo para generar ingresos. Mientras que el marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, el marketing operativo es crucial en el corto plazo, siendo los dos niveles estrictamente complementarios.

2.3.9. Comparación de metodologías

Al evaluar las metodologías en la tabla 2, se puede visualizar que la mayor parte de estas es diseñada por fases o por pasos, donde los autores encuentran estructuras similares en cada plan.

Tabla 3. Cuadro comparativo de metodologías

Autor	Descripción de los pasos del plan de marketing
Sainz de Vicuña	Análisis de la situación Diagnóstico Objetivos Estrategias de marketing Planes de acción Indicadores de seguimiento
Calicchio	Datos básicos Análisis de la situación FODA Objetivos Plan de acción Control
Kotler & Armstrong	Resumen ejecutivo Situación actual Descripción del mercado Revisión de los productos Canales y revisión de logística Análisis FODA Objetivos y cuestiones Estrategia de marketing Programas de acción Presupuesto Control

Fuente: (Sainz de Vicuña, 2021); (Calicchio, 2016); (Kotler & Armstrong, 2013)

2.3.10. Matriz de selección de la metodología

Tabla 4. Matriz de selección de la metodología

Pasos		El plan de marketing digital en la práctica	El Plan de Marketing en 4 Pasos	Principios de marketing	% Similitud
		Sainz de Vicuña, 2021	Calicchio, Stefano	Kotler, Philip; Armstrong, Gary	%
.	Resumen ejecutivo		X	x	66.67
	Situación actual	x	X	x	100
	Descripción del mercado	x		x	66.67
	Revisión de los productos			x	33.34
	Canales y revisión de logística	x	X	x	100
	análisis FODA		X	x	66.67
	Objetivos y cuestiones	x	X	x	100
	Estrategia de marketing	x	X	x	100
	Programas de acción	x	X	x	100
0	Presupuesto			x	33.34
1	Control	x	X	x	100
Subtotal		7	8	11	
% Total		63.33%	72,72%	100%	

Fuente: (Sainz de Vicuña, 2021); (Calicchio, 2016); (Kotler & Armstrong, 2013)

Esta tabla compara los pasos dados por varios autores en relación con el plan de marketing. A cada autor se le asigna un procedimiento particular, y si lo mencionan en su obra, se indica con una "x". También muestra la proporción de similitudes entre cada autor y el número total de procedimientos.

Es claro que 7 procedimientos, o el 63,33 por ciento del total, fueron abordados por el autor de "El plan de marketing digital en la práctica". El autor de "El Plan de Marketing en 4 Pasos" ha cubierto 8 trámites, el 72,17% del total. Después de cubrir cada paso, el autor de "Principios de marketing" los ha completado todos.

2.3.11. Metodología por emplear

Según los resultados obtenidos en la tabla 3, la metodología que cumple con todos los pasos sugeridos en la matriz de comparación de es la metodología propuesta por (Kotler & Armstrong, 2013), en su publicación “Principios de marketing”, por tal motivo, esta es la metodología que se va a utilizar en la propuesta, la cual está representada en la ilustración 1.

2.3.12. Descripción de las fases de metodología

Según (Kotler & Armstrong, 2013), cada fase del plan de marketing abarca las siguientes consideraciones en cada faceta:

1. Resumen ejecutivo: en esta sección se expuso los datos relevantes del plan de marketing, teniendo en cuenta la misión y la visión, el público a lo que está dirigido, la portada del plan y el objetivo general del plan.
2. Situación actual: en esta fase se describió la parroquia Atahualpa desde su fundación hasta su situación turística actual, detallando sus principales atractivos y la situación económica de la parroquia.
3. Descripción del mercado: en esta parte, se describirá, el público objetivo al que se pretende llegar con el plan de marketing.
4. Revisión de los productos: en esta fase, se describirá el segmento del mercado al cual pretende motivar cada destino turístico, la necesidad del cliente, y las características y beneficios correspondientes.
5. Canales y revisión de logística: en esta sección, se desenvuelven, los principales medios de comunicación que se utilizarían para dar a conocer los atractivos dentro de la parroquia Atahualpa.
6. Análisis FODA: en esta fase se describirán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la parroquia para su crecimiento.
7. Objetivos y cuestiones: en esta sección se describirán los objetivos propuestos para los primeros dos años, y en cuanto a las cuestiones, se describirán si es factible que los objetivos se cumplan.
8. Estrategia de marketing: en esta fase, se desarrollan las estrategias para mejorar el posicionamiento de la parroquia, la estrategia de mejora del

producto y los precios, además también se desenvuelve la estrategia de comunicación de marketing.

9. Programas de acción: en esta fase se describirá mes a mes los planes que se llevaran a cabo para cumplir con el plan de marketing.
10. Presupuesto: en esta sección se calculará el punto de equilibrio en la inversión del plan de marketing.
11. Control: según la estrategia de comunicación esta fase describirá los diferentes puntos de control para examinar si el plan está cumpliendo con sus objetivos.

2.4. Técnicas y fuentes de investigación

En la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas y fuentes de investigación para la obtención de datos reales y necesarios para la elaboración del plan de marketing.

2.4.1. Técnicas

Entrevista

Dado que existe un estudio de mercado anterior, se decide realizar la técnica de la entrevista a los profesionales de turismo capacitados que se encuentran ejerciendo dentro del GAD parroquial de Atahualpa, con la finalidad de que el plan de marketing sea el indicado para así lograr atraer correctamente la atención del público potencial.

Preguntas de la entrevista:

- a) ¿Cómo va el desarrollo turístico en la zona?
- b) ¿Como se maneja el tema de marketing turístico en la parroquia de Atahualpa?
- c) . ¿Se puede decir si el GAD parroquial tiene un fondo destinado netamente a la promoción del turismo en el en el lugar?
- d) ¿la parroquia Atahualpa recibe una ayuda económica del Ministerio de turismo como tal o si recibe cómo se maneja para los diferentes proyectos que se implementan en el lugar?
- e) ¿Entonces, en este sentido se habla que el municipio no promociona su destino ¿Como ustedes lo hacen? ¿Mediante qué medios se logra difundir sus

atractivos naturales y culturales?

- f) ¿Se tiene conocimiento sobre el uso de redes sociales para promocionar lugares, atractivos? ¿Tal vez están en ese proceso de seguir trayendo más personas que tienen más seguidores? ¿Realmente funcionó?
- g) ¿Pagan por los servicios de los influencers, y en el caso de la promoción de boca a boca tal vez cambiarlo por revistas, radio o televisión, algunas entrevistas como se les contacta?
- h) ¿Diría usted que existe una constante capacitación a las personas encargadas del marketing en el sector?
- i) ¿En su consideración qué fecha de temporadas considera que son las más importantes para fomentar el tema de promoción a hacia la parroquia Atahualpa?
- j) ¿Claro ya en el tema del número de turistas, cuántos turistas llegan al lugar? ¿No sé si tienen un registro que llega al mes a la semana, cómo se maneja esto?
- k) ¿Para terminar, de qué manera usted cree que ayudaría un plan de marketing en el sector para promocionar y posicionar la marca a nivel nacional e internacional?

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. Título de la propuesta

Plan de marketing para promocionar el producto turístico comunitario en la parroquia de Atahualpa ubicada en la provincia de Pichincha.

3.2. Presentación

El presente plan de marketing se desarrolló para la parroquia de Atahualpa ubicada dentro de la provincia de Pichincha, la misma que se caracteriza por tener varios atractivos naturales que se promocionarán mediante el presente plan. El plan siguió la metodología específica desarrollada y acordada para esta investigación en el capítulo II, además, para desarrollar el plan de marketing fue necesario analizar el estudio de mercado, con la finalidad de analizar el mercado, el público objetivo y conocer a los competidores de la empresa, posteriormente se definieron los objetivos y metas, así como las estrategias y acciones de marketing.

3.3. Estudio de mercado

Mediante el estudio de mercado se obtuvo la información necesaria para diseñar el plan de marketing, en el cual se procuró las estrategias de mercadotecnia para llegar al público objetivo, y lograr posicionar la parroquia como ente turístico para los ecuatorianos.

3.4. Planteamiento del problema

La parroquia Atahualpa es un destino turístico natural, dentro de la provincia de Pichincha que durante los últimos años no ha podido desarrollar su potencial turístico debido a la falta de conocimiento sobre sus atractivos naturales entre los posibles visitantes, así mismo la parroquia no tiene un plan de marketing definido que permita al turista identificar su infraestructura y los diferentes recursos que la parroquia tiene para satisfacer sus necesidades o las actividades y experiencias que se pueden desarrollar dentro de la zona, por tanto, es necesario el diseño de un plan de marketing definido que proporcione al turista la información pertinente del lugar de forma directa y atractiva, con la finalidad de que el visitante decida dirigirse a la parroquia.

3.4.1. Objetivo general

Identificar el perfil del turista, sus necesidades, hábitos y los medios que lo hicieron visitar la parroquia de Atahualpa.

3.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del desarrollo turístico en la parroquia Atahualpa, estudiando si existe un mercado turístico actual en el lugar.
- Detallar si en la parroquia existe inversión financiera turística de las entidades gubernamentales o privada.
- Identificar los diferentes medios de promoción turística que tiene actualmente la parroquia, especificando el tipo y forma de impulso turístico de la zona.
- Diseñar un plan de marketing promocional efectivo para la parroquia Atahualpa según las necesidades identificadas.

3.5. Metodología de la investigación

La presente propuesta se basa en una metodología mixta ya que cuenta con datos cuantitativos de la tesis y la entrevista para generar los cualitativos, debido a que con la misma se va a lograr recabar datos precisos del sector mediante las personas entrevistadas, esto nos ayudara a obtener una visión más a fondo de lo que ocurre y se busca dentro de la parroquia de Atahualpa.

3.5.1. Investigación descriptiva

Esta investigación se utiliza, debido a la definición de las características principales de los objetivos de la propuesta, los cuales buscan perfilar a los turistas que visitan la parroquia Atahualpa, mediante la descripción de sus hábitos y preferencias y que desean de este producto turístico.

3.5.2. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria, es el primer paso para generar la presente estrategia de marketing, debido que esta permite la generación de ideas y proporciona una mejor percepción del lugar de estudio, conjuntamente, permitió definir con mayor profundidad los problemas de la parroquia, y las medidas alternativas que se pueden establecer para priorizar las soluciones, las cuales, se obtendrán por medio de las entrevistas realizadas a los profesionales del sector.

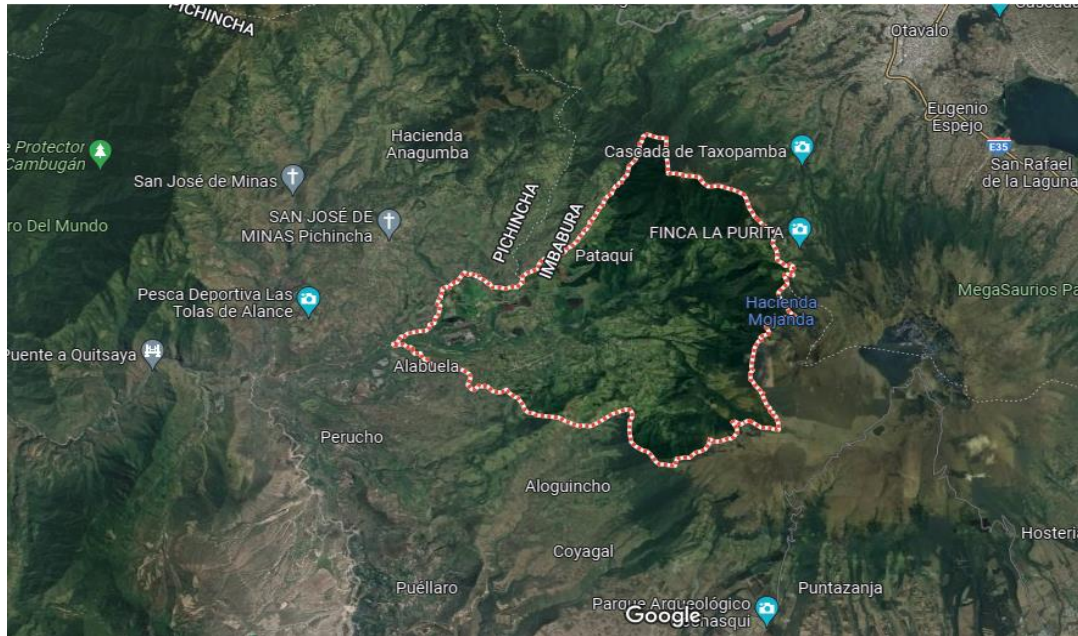
Tabla 5. Objetivos específicos del estudio de mercado

Objetivo Específico	Tipo de Datos	Fuente	Tipo de Información	de	Fecha	Herramienta	Forma de Presentación
Fundamentar teóricamente la gestión de marketing aplicada a la promoción del turismo comunitario en la parroquia de Atahualpa.	Primaria	Entrevista	Recopilación de información verídica y confiable	de	2022	Entrevista	Entrevista
Establecer el conjunto de técnicas y procedimientos que permitan la generación de un plan de marketing para el producto turístico de la parroquia Atahualpa.	Secundaria	Libros	Estrategias de marketing	de		Libros	-
Diseñar un plan de marketing que promueva los atractivos turísticos de la parroquia de Atahualpa	Secundaria	Libros	Estrategias de marketing	de		Libros	-

Elaborado por: Marco Vinicio Jaramillo Chicaiza

3.5.3. Mapa de la ubicación geográfica de la parroquia de Atahualpa

Gráfico 2. Mapa de ubicación geográfica de la parroquia Atahualpa



Fuente: (Google Earth, 2022)



Fuente: (Ecuador, Gobierno autónomo descentralizado de Atahualpa, 2022)

Para este Plan de Marketing Turístico se definieron los 12 barrios comunales abarcados, que forman parte de la parroquia de Atahualpa, como se muestra en la siguiente tabla 5:

3.5.4. Fuente primaria

En la presente investigación la fuente primaria utilizada fue la entrevista, la misma que fue dirigida a los profesionales del turismo que operan dentro de la parroquia Atahualpa.

3.5.5. Entrevista

Mediante la entrevista se obtuvo de forma rápida y concisa información veraz sobre la promoción y el posicionamiento que se quiere lograr a obtener mediante un plan de marketing aplicado para la parroquia de Atahualpa.

Resultados de las entrevistas

Dirigida a: presidenta de la comuna

Objetivo: Determinar el desarrollo turístico de las poblaciones donde se ubican los diferentes atractivos turísticos de la parroquia en la actualidad, con la finalidad de identificar aspectos importantes para la promoción turística de la zona.

La entrevista muestra que la pandemia tuvo un impacto interesante en la promoción del turismo en la parroquia de Atahualpa. Al principio, los lugareños se preocuparon por la seguridad debido a la pandemia, pero a medida que la situación se calmó, los turistas comenzaron a llegar en números crecientes. Sin embargo, los prestadores de servicios turísticos y los dueños de los accesos a los atractivos principales comenzaron a tener problemas con los turistas que visitaban la zona, ya que no respetaban las entradas, dejaban basura y recolectaban plantas del sendero.

Afortunadamente, los prestadores de servicios turísticos tomaron la iniciativa de trabajar en conjunto con la GAD parroquial para establecer convenios que permitieran un mejor control de la situación, lo que permitió una visita más organizada y un mejor manejo de las áreas donde se encontraban las cascadas. Además, también permitieron establecer medidas de seguridad adicionales para proteger a los turistas y a los locales.

A raíz de los convenios establecidos, se ha logrado una visita más organizada y segura a las áreas donde se encuentran las cascadas. En apoyo a esta iniciativa, se han realizado mingas para mejorar los linderos y para colocar señalética que garantice la seguridad de los turistas. Desde el año 2020, se ha experimentado un flujo de visitantes bastante interesante en la parroquia Atahualpa, especialmente en

las cascadas del Cucho, las cascadas grandes del río Mojanda y las cascadas de la Escondida. Este flujo de turistas ha permitido que los restaurantes y las tienditas de la zona tengan una mayor actividad económica.

En materia de marketing turístico, el consejo parroquial ha contratado a un experto en comunicación para desarrollar un mapa interactivo de lugares de interés en la web del GAD. Sin embargo, debido a la pérdida de un miembro del personal técnico, actualmente manejan información a través de Facebook. Además, la vocal de turismo trabaja conjunto con los prestadores de servicios para supervisar que estén brindando un buen servicio al cliente y se organizan reuniones cada 15 días para evaluar la calidad de su servicio y enseñarles acerca de la flora y fauna local.

Desafortunadamente, hay fondos limitados disponibles para promover el turismo, ya que el consejo también se está enfocando en otras áreas importantes como la infraestructura y la producción. El GAD ha destinado fondos para señalización y ha colaborado con artesanos locales para promover el turismo local. Sin embargo, no hay suficiente presupuesto para campañas de marketing extensas.

En general, parece que el turismo está creciendo en la parroquia de Atahualpa y se están haciendo esfuerzos para garantizar que sea sostenible y beneficioso para todos los involucrados. Los desafíos de los recursos limitados y la pandemia han creado la necesidad de soluciones creativas y asociaciones entre las empresas locales y el consejo.

3.5.6. Fuente secundaria

Para esta investigación, se recurrió a fuentes de datos confiables, proporcionados por los principales bancos de datos del país, como el plan de ordenamiento territorial de Atahualpa, los datos estadísticos del INEC, y el MINTUR, los cuales proporcionaron, datos exactos sobre la población, número de visitantes y lugares dentro de la zona de estudio.

Tabla 6. Referencias secundarias

Bibliografía	Citas	Contribución
Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2010). Censo de Población y Vivienda.	(Ecuador, Instituto Nacional de estadísticas y censos, 2010)	Atahualpa al ser una parroquia rural del cantón Quito, cuenta con un crecimiento poblacional para el 2010 de -0.21, y para el mismo año, según el Censo tiene una población de 1901 y una densidad poblacional de 24.11 habitantes por km ² , no obstante, la predicción de crecimiento para los posteriores años hasta el 2019, fue de 2323 habitantes. Además, en la población por sexos, se tiene un total de 954 mujeres y 947 hombres.
Ministerio de Turismo (MINTUR). (2021). Informe Anual de Estadísticas de Turismo.	(Ecuador, Ministerio de Turismo, 2021)	El documento en cuestión es un informe de la ciudad de Quito que presenta una gran cantidad de información estadística sobre varios aspectos de la ciudad, como la población, la economía, el turismo, la educación, la cultura y más. Algunos de los datos que se pueden encontrar en el informe incluyen: La población de Quito en los últimos años El número de turistas que visitaron Quito en 2020 y su país de origen Los principales lugares turísticos de la ciudad y sus números de visitantes La cantidad de hoteles y habitaciones disponibles en la ciudad La tasa de crecimiento económico de Quito en los últimos años La cantidad de establecimientos educativos y su matrícula El número de eventos culturales y artísticos realizados en la ciudad

3.6. Población de estudio

Atahualpa al ser una parroquia rural del cantón Quito, cuenta con un crecimiento poblacional para el 2010 de -0.21, y para el mismo año, según el Censo tiene una población de 1901 y una densidad poblacional de 24.11 habitantes por km², no obstante, la predicción de crecimiento para los posteriores años hasta el 2019, fue de 2323 habitantes. Además, en la población por sexos, se tiene un total de 954 mujeres y 947 hombres.

3.7. Recolección de datos

En la etapa de recolección de datos, se efectuó la entrevista semiestructurada, con la Lic. Gladis Flores, encargada del departamento turístico de la zona dentro del Gad de Atahualpa, en marzo del 2023, con el objetivo de recopilar información para

la producción de un análisis interno coherente y obtener datos sobre el mercado del turismo de comunitario de naturaleza. La entrevista, fue grabada y debidamente autorizada, y realizada personalmente en el edificio municipal.

3.8. Limitaciones del estudio

Este estudio enfrentó algunas limitaciones importantes. En primer lugar, la falta de estudios con el mismo objetivo dentro de las zonas rurales de Quito y la falta de recursos existente para que se puedan poner en práctica las acciones del plan de marketing. Otra limitación fue la imposibilidad de poner datos del estudio de mercado realizado previamente por la empresa en este proyecto debido a actualmente en la zona no se disponen datos de la afluencia ni un perfil del turista debidamente realizado por la entidad encargada.

3.9. Análisis situacional

3.9.1. Análisis Macro

Factores políticos

El Ecuador ha experimentado una inestabilidad política durante los últimos años, lo que ha llevado a cambios frecuentes en las políticas gubernamentales y a una falta de estabilidad en la economía del país. Estos cambios políticos pueden afectar a la confianza de los turistas en el país como un destino turístico seguro y estable, lo que podría disminuir el número de visitantes en la provincia de Atahualpa.

Además, la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la economía y en la política del país. El gobierno ha tenido que tomar medidas para controlar la propagación del virus, como la imposición de restricciones de viaje y la adopción de protocolos de salud y seguridad más estrictos. Estas medidas han afectado a la industria turística y han disminuido la cantidad de turistas que visitan la provincia de Atahualpa.

No obstante, el GAD parroquial está impulsando el turismo a través de la contratación de un comunicador, reuniones periódicas con los prestadores de servicios turísticos y la implementación de convenios para un mejor control situacional. Además, se están enfocando en temas cruciales como la producción y la construcción de carreteras, lo que reduce la cantidad de dinero que se puede utilizar para promover el turismo.

Factores económicos

La economía del Ecuador ha estado en recesión durante los últimos años, lo que ha llevado a una disminución en el poder adquisitivo de la población y a un aumento en los niveles de desempleo. Esto ha afectado la capacidad de la población local para gastar en turismo y para invertir en la mejora de la infraestructura turística en la provincia de Atahualpa.

Además, la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la economía del país, lo que ha llevado a una disminución en el PIB y a un aumento en los niveles de deuda. Esto ha afectado a la capacidad del gobierno para invertir en la mejora de la infraestructura turística en la provincia de Atahualpa y para promover el turismo en la región.

Sin embargo, frente a esta situación, el flujo de turistas ha permitido una mayor actividad económica en la zona, especialmente para restaurantes y tiendas locales. Además, esto ha motivado a los diferentes dueños de los atractivos turísticos a invertir un capital económico para la mejora de sus atractivos y la producción de señalética.

Factores sociales

La cultura y la historia de la provincia de Atahualpa son únicas y atractivas para los turistas, pero la pandemia de COVID-19 ha llevado a una disminución en la cantidad de visitantes que viajan por razones culturales. Además, la pandemia ha afectado la forma en que las personas interactúan y se relacionan, lo que podría afectar a la experiencia de los turistas en la provincia de Atahualpa.

La seguridad es un factor importante para los turistas al elegir un destino turístico. La tasa de criminalidad en la provincia de Atahualpa es relativamente baja, lo que es un punto a favor para la atracción de turistas. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 ha llevado a un aumento en la inseguridad en todo el país, lo que podría afectar la percepción de los turistas sobre la seguridad en la provincia de Atahualpa.

La pandemia afectó el turismo en la zona, pero a medida que la situación se fue calmando, los turistas comenzaron a visitar la zona en busca de aire puro y tranquilidad. Los convenios establecidos permitieron una visita más organizada y segura para los turistas y locales.

Factores tecnológicos

La tecnología puede ser una herramienta importante para la promoción del turismo en la provincia de Atahualpa, pero la falta de infraestructura tecnológica y de conectividad en la región puede limitar el uso de estas herramientas. El acceso a internet y la capacidad de las empresas turísticas para utilizar tecnología avanzada como la inteligencia artificial o el aprendizaje automático para mejorar la experiencia de los turistas, podrían ser un obstáculo en la promoción del turismo en la provincia de Atahualpa.

Tabla 7. Matriz del análisis PEST

Evaluación Fuerzas de PEST		Escala de fuerza				
Ítem	Factor determinante	1	2	3	4	5
		Políticas				
GAD, administración local y privada	la El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) trata de trabajar en conjunto con los prestadores de servicios turísticos para mejorar la calidad del servicio al cliente. También se han establecido convenios para garantizar la protección de los turistas y locales en las áreas turísticas					5
Económicas						
Flujo de turistas	El flujo de turistas ha permitido una mayor actividad económica en la zona para los restaurantes y las tienditas. Los convenios establecidos también han sido beneficiosos para todas las partes involucradas.					5
Sociales						
Nuevos intereses sociales post pandemia	La pandemia tuvo un impacto en el turismo en la parroquia, pero posteriormente, la gente buscó lugares más seguros y tranquilos para visitar. Los turistas han tenido problemas con el respeto de las áreas turísticas y el medio ambiente.					5
Tecnológicas						
Página web y redes sociales	Se ha desarrollado un mapa interactivo en la página web del GAD que indica los lugares de interés. Actualmente, la información se maneja a través de Facebook y YouTube debido a la pérdida del técnico encargado de la página web.					5

El GAD parroquial ha desarrollado un mapa interactivo en su página web que indica los lugares de interés. Sin embargo, han experimentado una pérdida en el

personal encargado de la página web, lo que los ha llevado a manejar la información a través de YouTube u otras Redes Sociales para promocionarse.

Como se puede identificar en la tabla 6, pese a la situación económica del país que puede afectar la capacidad de los turistas para gastar en actividades turísticas, la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el turismo en todo el mundo, y la parroquia de Atahualpa no ha sido una excepción. Aunque la pandemia ha afectado negativamente el turismo, la parroquia ha trabajado con éxito para establecer convenios que permitan una visita más organizada y segura para los turistas y locales.

En cuanto a la tecnología, el mapa interactivo desarrollado por el GAD parroquial es una herramienta útil para los turistas que visitan la zona. Sin embargo, la pérdida del personal encargado de la página web y la necesidad de manejar información a través de Facebook pueden limitar la eficacia de la promoción turística en línea.

En general, la parroquia de Atahualpa tiene un gran potencial para el turismo y ha experimentado un aumento en el flujo de turistas en los últimos años. Sin embargo, es importante que el GAD parroquial continúe trabajando en la promoción del turismo y en la mejora de la infraestructura para garantizar que la parroquia pueda seguir siendo un destino atractivo para los turistas en el futuro. Además, se deben buscar soluciones para abordar las limitaciones en los recursos disponibles y la necesidad de contar con personal capacitado para el manejo de herramientas tecnológicas.

3.9.2. Análisis del Microentorno

Una parte importante de la evaluación del entorno interno es de inspirar estrategias e innovaciones, es el reconocimiento del perfil de demanda regional sobre el que se trabajará la promoción del destino, que puede influir en las decisiones sobre el formato de la oferta y programas de captación de clientes demanda, por tanto, a partir de la entrevista se puede identificar los siguientes puntos internos relevantes para el plan de marketing:

Tabla 8. Análisis de Microentorno

Factor	Detalle
La pandemia	La pandemia ha tenido un impacto en el turismo en la zona, pero ha creado una oportunidad para atraer turistas que buscan espacios abiertos y aire puro.
Problemas de seguridad	El aumento en la llegada de turistas ha generado problemas de seguridad y cuidado ambiental, pero los convenios establecidos entre los prestadores de servicios turísticos, los dueños de los accesos y la carga parroquial han permitido una visita más organizada y segura a las áreas turísticas.
Atractivos turísticos únicos	Las cascadas del Cucho, las cascadas grandes del río Mojanda y las cascadas de la Escondida son los principales atractivos turísticos de la zona y han experimentado un flujo de visitantes bastante interesante desde el año 2020.
Flujo de turistas	El flujo de turistas ha permitido que los restaurantes y las tienditas de la zona tengan una mayor actividad económica.
Enfoque en destinos específicos	Existe una tendencia a enfocarse en destinos turísticos como Perucho, lo que limita la visión de las posibilidades de otras zonas. Sería necesario explorar otras áreas y diversificar las opciones turísticas para atraer a más visitantes.
Necesidad de más apoyo	A pesar de los esfuerzos por reactivar la actividad turística, no se ha logrado avanzar en conjunto con el municipio y se percibe un sentimiento de abandono por parte de las instituciones en las zonas mencionadas. Sería necesario buscar más apoyo y recursos para mejorar la infraestructura turística.
Promoción en redes sociales	Se han utilizado Facebook y otras redes sociales, así como la colaboración con youtubers para promocionar la zona, pero todavía no se han acercado a personas con un gran número de seguidores para que les ayuden con la promoción. Sería necesario buscar nuevas formas de promoción en línea y colaborar con personas influyentes para llegar a más público.
Accesibilidad	Las carreteras para llegar a la parroquia desde la vía principal de Atahualpa-Quiroga están en buen estado, pero el acceso a las lagunas de Mojanda puede ser difícil debido a los tramos empinados y el mal estado del empedrado. Sería necesario invertir en una mejor infraestructura para facilitar el acceso a los atractivos turísticos.
Satisfacción del cliente	La recomendación boca a boca de los clientes ha sido muy valiosa y ha ayudado a atraer a más visitantes. Es importante seguir mejorando el servicio y la accesibilidad para seguir ofreciendo experiencias únicas y satisfactorias a los visitantes.
Necesidad de capacitación	Se requiere una capacitación constante para las personas encargadas del marketing en la parroquia Atahualpa. El grupo actual es pequeño y necesita mejorar sus habilidades y perder el miedo en el proceso.
Importancia de las temporadas	Las festividades del feriado de difuntos, Navidad y Año Nuevo, Carnaval, Semana Santa, y las fiestas de San Juan y San Pedro son temporadas importantes para atraer turistas.
Control de la afluencia de visitantes	Aún no se ha logrado controlar por completo la afluencia de visitantes en el restaurante y en la cascada del Cuchita, lo que genera situaciones de agotamiento en el personal.
Necesidad de un plan de marketing	Un plan de marketing sería beneficioso para la promoción y posicionamiento de la marca de la parroquia Atahualpa a nivel nacional e internacional. La política de promoción aseguraría la visita masiva de turistas, especialmente en las fechas más importantes.

Falta de presupuesto	Como hogar parroquial, no hay suficiente presupuesto para contratar a un técnico para ayudar en el plan de marketing, por lo que se busca la ayuda de estudiantes para realizarlo.
-----------------------------	--

Por otra parte, después de analizar la entrevista, se puede concluir que la parroquia de Atahualpa ha realizado esfuerzos para promover el turismo en la zona, pero se enfrenta a limitaciones financieras y de recursos humanos. Han contratado a una persona encargada de la comunicación y han desarrollado un mapa interactivo en la página web del GAD para indicar los lugares de interés. Además, el vocal de turismo trabaja en conjunto con los prestadores de servicios para supervisar y mejorar la calidad del servicio al cliente. Sin embargo, debido a la falta de fondos y recursos, la promoción del turismo se ha visto limitada, y no han recibido ayuda financiera del Ministerio de Turismo. Aunque han buscado colaboración de diferentes entidades, no han recibido una respuesta positiva. A pesar de estas limitaciones, se puede ver un compromiso por parte de la comunidad para mejorar el turismo en la zona y brindar una experiencia agradable y memorable para los visitantes.

En resumen, la parroquia Atahualpa tiene un potencial turístico que se puede aprovechar a través de la promoción de sus principales atractivos y de la implementación de medidas para garantizar la seguridad y cuidado ambiental. Además, es importante seguir trabajando en conjunto con los prestadores de servicios turísticos, los dueños de los accesos y la carga parroquial para continuar mejorando la experiencia turística y la actividad económica en la zona.

Por otra parte, también, se requiere una capacitación constante, una mejor gestión de la afluencia de visitantes, y un plan de marketing para promocionar y posicionar la marca de la parroquia Atahualpa a nivel nacional e internacional. Además, se busca la ayuda de estudiantes debido a la falta de presupuesto para contratar un técnico.

3.10. Análisis FODA

Matriz FODA para la parroquia Atahualpa:

Tabla 9. FODA

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES
Positivo	Belleza natural de los atractivos naturales y culturales.	Alta demanda de turismo de naturaleza.
	Comunidad interesada en aprender y emprender para un beneficio en conjunto.	Alta demanda de turismo comunitario y conocer y aprender de nuevas culturas y tradiciones.
	Prestadores de servicios turísticos: Hospedaje, alimentación, servicios básicos.	Atractivos sin intervención humana.
	Comunidad organizada para eventos.	Diversidad de flora y fauna endémica de la zona.
	Visitas organizadas y segura para los turistas.	Interés de las empresas de internet, transporte y seguros para aprovechar el turismo comunitario.
	Comercialización de los productos orgánicos ofrecidos por la comunidad.	Promoción gratuita en medios públicos por parte del estado hacia las comunidades.
	Comunidad haciendo mingas para la mejora de los caminos hacia la parroquia de Atahualpa.	Fincas y amplios espacios para oportunidades de implementación de actividades de camping, caminatas, cabalgata entre otras.
	Se cuenta con un buen servicio de internet, agua potable y telefonía.	Ingreso a plataformas digitales para la difusión del sector.
	La conservación de tradiciones y costumbres por parte de la comunidad.	Nuevos emprendimientos de la comunidad hacia las necesidades de los turistas.
DEBILIDADES	AMENAZAS	
Negativo	Desconocimiento del entorno digital y marketing.	Competencia de parroquias con más afluencia de turistas.
	Migración de los jóvenes de la comunidad hacia la ciudad.	Escasez de fuentes de empleo.
	Vías de acceso deterioradas de ingreso a la parroquia y comunidad.	Nulo financiamiento por parte del Ministerio.
	Falta de inversión en la infraestructura.	Decrecimiento del modelo de gestión de turismo comunitario.
	El manejo de turismo es realizado de una manera empírica por habitantes del sector.	Aumento de tasas excesivas para los turistas internacionales.
	No hay un registro oficial del ingreso de turistas hacia el lugar.	Limitado abastecimiento de productos en tiendas y locales del sector.
	Limitada publicidad hacia los atractivos turísticos.	Paquetes turísticos elevados para la visita hacia la comunidad y atractivos.
	No hay una marca de la parroquia que la distinga.	Reservas cercanas con más atractivos que ofrecer.
Nula ayuda de parte del ministerio de turismo hacia la parroquia.	Mejores vías de acceso hacia las parroquias aledañas.	

Limitado presupuesto para campañas publicitarias en redes sociales como: Tik tok, Youtube, Facebook...etc	Apoyo limitado por parte del GAD.
---	-----------------------------------

Los datos expuestos en los apartados anteriores reflejan para la parroquia Atahualpa una situación interesante con respecto a su potencial turístico. En términos de fortalezas, la belleza natural y los atractivos turísticos son un gran recurso para la parroquia, y la iniciativa de los prestadores de servicios turísticos y los dueños de accesos para trabajar en conjunto con la carga parroquial es un factor importante para garantizar un turismo seguro y organizado.

Además, el flujo de visitantes en los últimos años ha permitido una mayor actividad económica en la zona, lo que representa una oportunidad para el crecimiento y el desarrollo económico de la parroquia. La presencia de un vocal de turismo que trabaja en conjunto con los prestadores de servicios turísticos también es una oportunidad para garantizar un servicio de calidad y una experiencia agradable para los visitantes.

Sin embargo, la falta de fondos destinados netamente a la promoción del turismo en la parroquia es una debilidad que limita su capacidad para promover sus atractivos turísticos y atraer más turistas.

En cuanto a las amenazas, la pandemia ha tenido un impacto negativo en la industria turística a nivel mundial, y la posibilidad de nuevas restricciones que limiten la llegada de turistas es una preocupación para la parroquia. Además, el aumento del turismo no sostenible y la falta de respeto por parte de algunos turistas puede tener un impacto negativo en el medio ambiente y la biodiversidad local, lo que es una amenaza importante para la sostenibilidad del turismo en la parroquia.

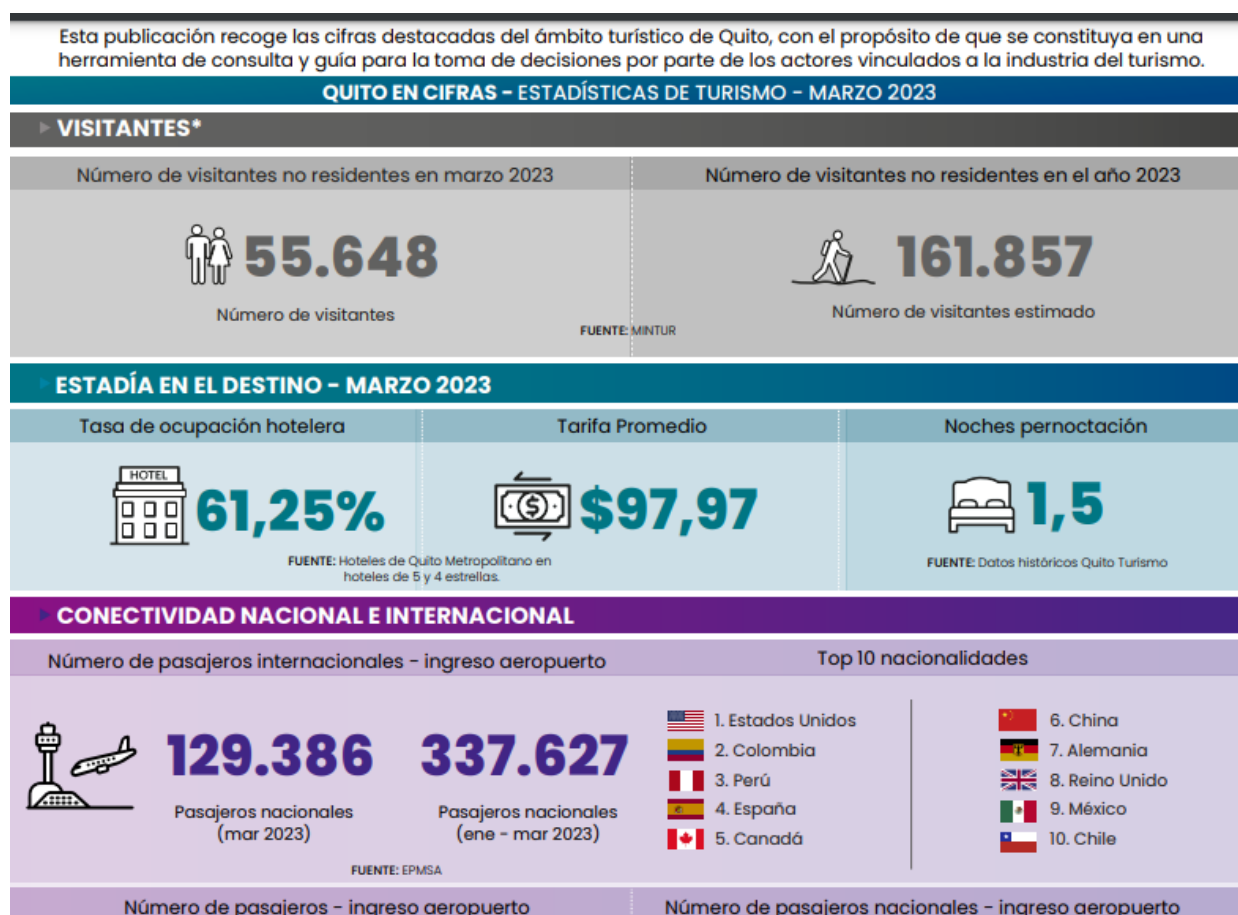
En resumen, la parroquia Atahualpa tiene un gran potencial turístico gracias a su belleza natural y sus atractivos turísticos, pero debe trabajar en conjunto con los prestadores de servicios turísticos y la carga parroquial para garantizar un turismo seguro y organizado. Además, debe buscar formas de promover sus atractivos turísticos y atraer más turistas, al mismo tiempo que se preocupa por la sostenibilidad del turismo y la protección del medio ambiente y la biodiversidad local. La presencia de un vocal de turismo es una oportunidad importante para lograr estos objetivos.

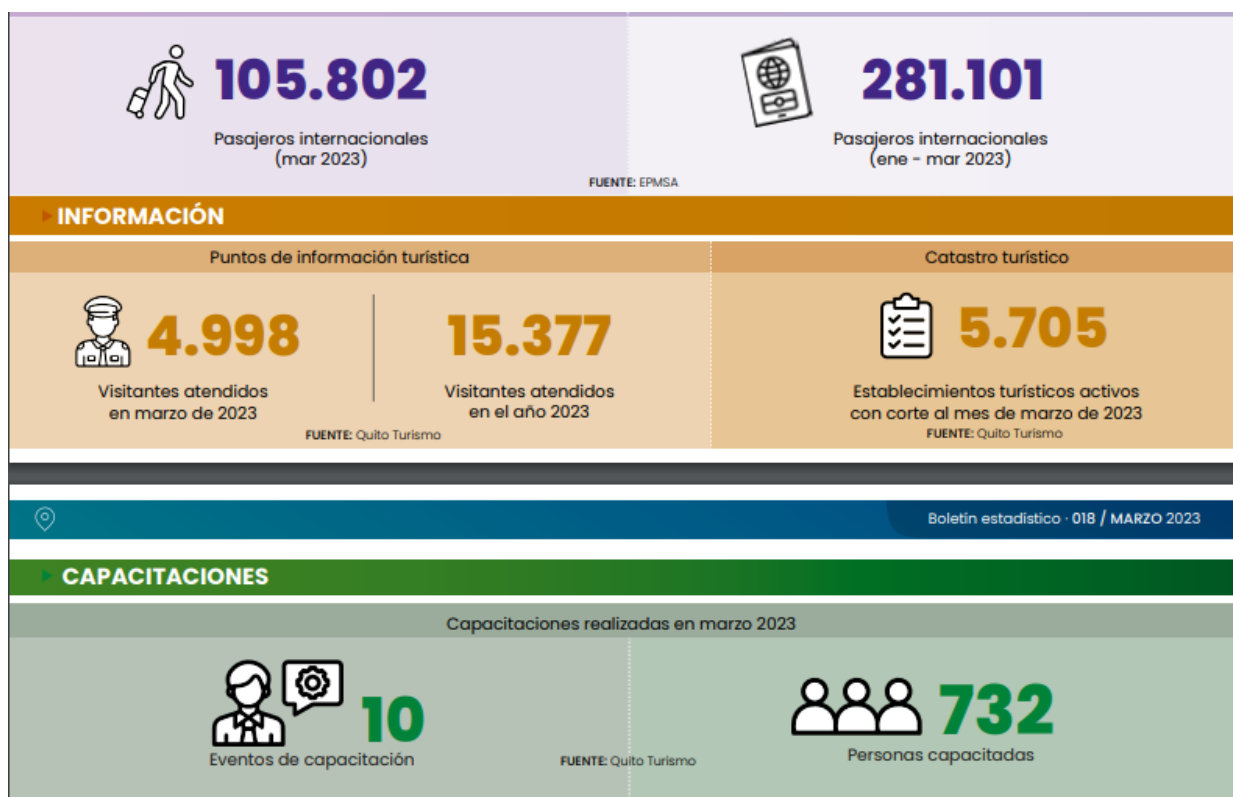
3.11. Demanda actual

Una parte importante de la evaluación del entorno interno, susceptible de inspirar estrategias e innovaciones, es el reconocimiento del perfil de demanda regional sobre el que se trabajará la promoción del destino, que puede influir en las decisiones de formatear la oferta y los programas de captura de demanda.

Por lo tanto, había muchas fuentes para recopilar información sobre el perfil de los turistas y visitantes de la región y cada municipio del país. Sin embargo, lo más importante es registrar los datos más significativos presentados en la encuesta de demanda local, los cuales pueden ser consultados en su totalidad en el documento de diagnóstico detallado.

Gráfico 3. Estadísticas de la demanda turística dentro de Quito





Notas: fuente (Quito en cifras, 2023)

3.12. Diseño del plan de Marketing

3.12.1. Marketing turístico digital

Aplicar el marketing turístico significa organizar la oferta y la demanda de un producto o destino turístico. Con una buena planificación en la mano, los destinos y sus productos se vuelven capaces de posicionarse verdaderamente en el mercado, estableciendo estrategias y diferenciales basados en bases sólidas y estudios profundos.

En las últimas décadas, el auge del mundo digital ha cambiado drásticamente la relación entre las empresas y sus clientes, y entre los destinos turísticos y sus visitantes. Hoy en día, los viajeros se reúnen para compartir sus experiencias y evitar ser engañados eligiendo destinos de baja calidad. Cualquiera tiene acceso a la información, ya no hay barreras, las redes sociales literalmente transformaron el mundo y llegamos al Marketing 4.0.

Por tanto, si un destino quiere llegar a este nuevo turista -inclusivo, social y horizontal- se necesita un profundo plan de marketing que incluya acciones encaminadas a alinear su comunicación con cada punto concreto de su viaje hasta la

elección del destino.

3.12.3. Presentación

Así, el presente plan de marketing fue efectuado para potenciar y promocionar el turismo de la Parroquia de Atahualpa, ubicada en la parte norcentral del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). El Plan siguió la metodología específica desarrollada en los ítems anteriores.

Así, se decidió llevar a cabo este Plan de Marketing Turístico, inmediatamente para dar impulsó a la Parroquia de Atahualpa a un nivel destacado en el mercado, ya que esta dimensión de la competitividad aún es considerada una debilidad en la mayoría de las parroquias rurales del DMQ.

Gráfico 4. Logo de la campaña



3.12.4. Cultura de la empresa

El plan de marketing para la campaña Atahualpa City actuará dentro del mercado turístico de Quito, incluirá dentro de la oferta turística servicios y tours de naturaleza y aventura aprovechando los aspectos geográficos disponibles para implementar actividades que involucren aventura y naturaleza, tanto para turistas ecuatorianos y extranjeros. Además de las actividades de aventura, también se ofrecerá expediciones a la arquitectura del lugar y a las diferentes haciendas que existen en el lugar.

Gráfico 5. Cultura de la empresa



Elaborado por: Marco Vinicio Jaramillo Chicaiza

3.13. Definición de Objetivos y Metas

Este plan de marketing pretende presentar la campaña AtahualpaCity al público ecuatoriano y extranjeros y convertirlo en una referencia en su área de especialización, para ello, el presente proyecto tiene como objetivos principales los ítems A y B para el primer año de la entrada de la campaña en el Ecuador:

- A.** Dar a conocer el destino natural AtahualpaCity en el mercado turístico de Ecuador y un referente en turismo de naturaleza y aventura.

Objetivos:

- Conquistar el 20% del mercado objetivo en el primer año
- Estar entre los diez destinos mejor posicionadas en los buscadores
- búsqueda de Ecuador en el primer año, en búsquedas online referidas al segmento de Turismo de aventura.
- Intensificar el engagement en redes sociales, aumentar en un 30% el número de seguidores y participación en Facebook e Instagram en la primer año.

B. Servir a los clientes en todas las etapas del proceso de turismo con el objeto de retenerlos.

Objetivos:

- Lograr un 50% de fidelización de clientes utilizando técnicas de marketing digital en el primer año.
- Ofrecer un servicio 100% personalizado a los clientes.

3.14. Posicionamiento en el mercado

Aplicar el marketing turístico, en definitiva, significa organizar la oferta y la demanda de un producto o destino turístico. Después de todo, con una buena planificación en la mano, los destinos y productos se vuelven capaces de asumir auténticamente una posición en el mercado, estableciendo sus estrategias y diferenciales.

Según Kotler et al., (2003) una de las máximas autoridades mundiales en marketing turístico el Posicionamiento de un destino o producto turístico se obtiene como resultado de una doble acción, denominada, por un lado, personalidad corporativa, y por otro, comunicación corporativa.

Gráfico 6. Posicionamiento en el mercado



Elaborado por: Marco Vinicio Jaramillo Chicaiza

3.14.3. Camino hacia el posicionamiento

Esta dirección conceptual el posicionamiento en el Mercado pretende, por tanto, sintetizar los aspectos que valoran y hacen que la marca turística sea única e inolvidable.

De esta forma, se definió la construcción del Posicionamiento del atractivo turístico natural Atahualpa City para el Plan de Marketing Turístico en base a las características del destino, así como a las aspiraciones y motivaciones de los turistas. Para ello, consideramos elementos recopilados durante los encuentros, información de investigaciones que mostró que el destino tiene elementos únicos, así como datos extraídos de la Web sobre cómo se presenta la imagen de la región turística.

Gráfico 7. Estrategias de posicionamiento



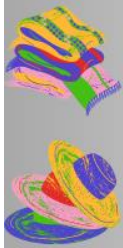
Estrategias de Posicionamiento



Atahualpa city

2. Experiencias auténticas y genuinas

Estrategia



Resaltar la autenticidad de Atahualpa como un lugar donde los visitantes pueden experimentar la cultura local y participar en actividades comunitarias únicas, como festivales, ceremonias y talleres artesanales.



Actividades

- a. Festivales y eventos culturales:** Organizar festivales tradicionales y eventos culturales auténticos en los que los turistas puedan participar y experimentar la cultura local de primera mano.
- b. Talleres y demostraciones artesanales:** Ofrecer talleres donde los turistas puedan aprender técnicas artesanales locales, como tejido, cerámica o tallado de madera, directamente de los artesanos de la comunidad.
- c. Visitas a hogares locales:** Permitir a los turistas visitar hogares de familias locales para compartir comidas típicas y conocer de cerca la vida cotidiana de la comunidad.

Estrategias de Posicionamiento



Atahualpa city

3. Turismo de aventura y naturaleza

Estrategias



Posicionar a Atahualpa como un destino ideal para los amantes de la naturaleza y las actividades al aire libre.



Promocionar el senderismo, observación de aves, paseos en bicicleta y otras actividades que aprovechen el entorno natural de la región.



Actividad

Senderismo guiado: Organizar excursiones de senderismo guiadas por guías locales que conozcan bien la zona, sus senderos y puntos de interés natural.



Actividades

Observación de aves: Establecer rutas de observación de aves en colaboración con expertos locales que permitan a los turistas explorar la diversidad de avifauna de la región.

Rutas en bicicleta: Diseñar rutas ciclísticas que recorran paisajes naturales impresionantes, proporcionando bicicletas y equipo adecuado a los visitantes interesados.

Estrategias de Posicionamiento



Atahualpa city

4. Hospitalidad y calidez local:

Estrategia

Destacar la hospitalidad de la comunidad local y cómo los visitantes serán recibidos con calidez y amabilidad durante su estadía en Atahualpa.



Actividades

a. Capacitación en hospitalidad: Brindar capacitación a los miembros de la comunidad que interactúan con los turistas, como guías turísticos, anfitriones y personal de alojamientos, para ofrecer un servicio amable y cálido.

b. Programas de intercambio cultural: Facilitar programas de intercambio cultural donde los turistas puedan compartir experiencias con miembros de la comunidad local, fomentando la empatía y la comprensión mutua.

Estrategias de Posicionamiento



Atahualpa city

5. Patrimonio histórico y cultural:

Estrategia

Resaltar el valor histórico y cultural de Atahualpa, incluyendo sitios arqueológicos, arquitectura tradicional y costumbres ancestrales. Muestra cómo la parroquia es un tesoro cultural por descubrir.



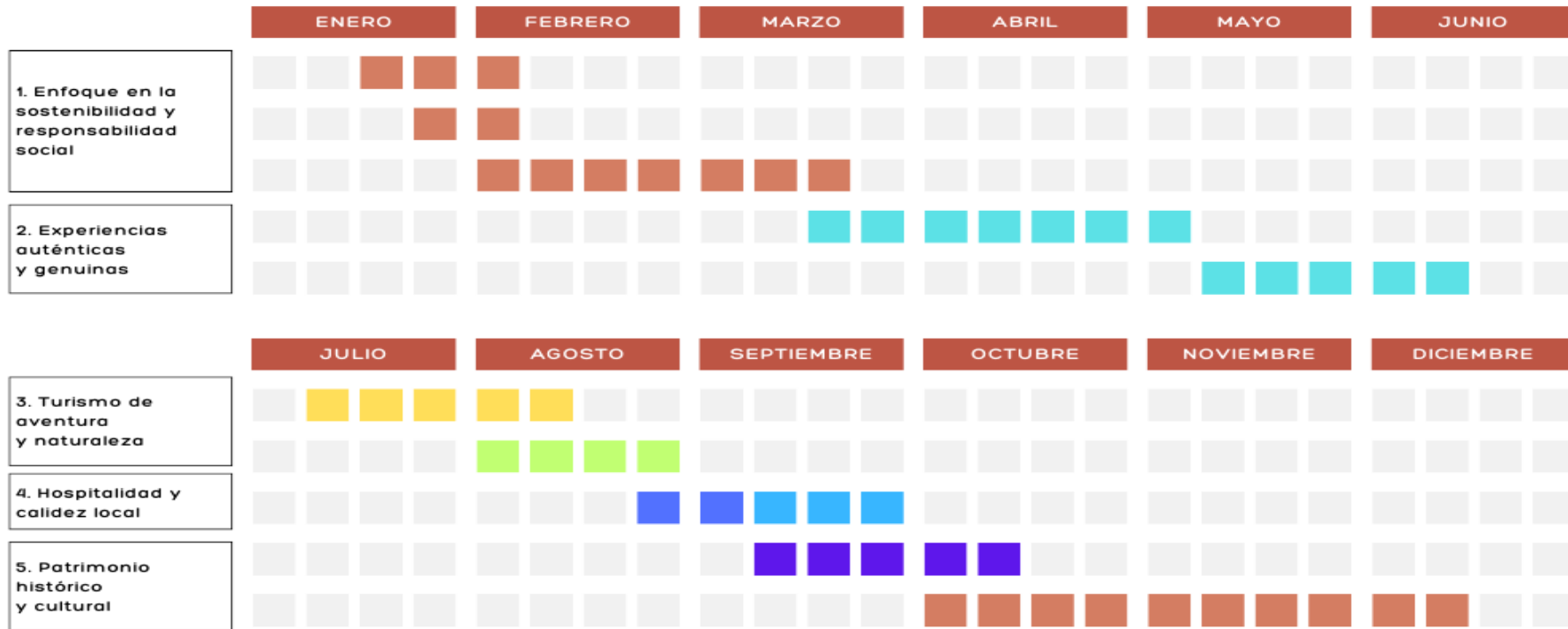
Actividades

a. Eventos culturales temáticos: Realizar eventos culturales temáticos que destaquen aspectos específicos de la historia y la cultura de Atahualpa, como celebraciones de antiguas festividades.

b. Rutas históricas autoguiadas: Crear rutas autoguiadas que permitan a los turistas explorar puntos históricos de interés en la parroquia, proporcionando información detallada y mapas.

Cronograma de las estrategias de posicionamiento

Gráfico 8. Cronograma de posicionamiento



Elaborado por: Marco Vinicio Jaramillo Chicaiza

3.14.4. Gestión de marca turística

Hay que tener en cuenta que el Plan de Marketing Turístico tiene como objetivo trabajar aspectos relacionados principalmente con la comunicación corporativa, es decir, la definición de una identidad para el desarrollo, posicionamiento y fortalecimiento de la imagen de la parroquia de Atahualpa, apuntando a sus más diversas formas de comunicación y promoción, pero siempre con un enfoque de entrega, que debe estar en consonancia con la propuesta.

Así, además de formular estrategias y un conjunto de acciones para el destino, este Plan pretendía desarrollar el siguiente razonamiento: Como los conceptos de marketing y gestión empresarial hoy en día están relacionados con la fortaleza de las marcas como elemento clave de la competencia, es fundamental para el éxito del destino que tenga una marca fuerte, que represente su Posicionamiento y sus diferenciales en la propuesta, y que la entregue en el momento de la experiencia.

Es necesario, por tanto, que el destino se vea como marca turística, por consiguiente, se gestione a través de un proceso cíclico de innovación, para que no caiga en el nicho común de los destinos que tienen un ciclo de vida estático, sin capacidad de desarrollo por la falta de diferencial y claridad en la propuesta de valor al consumidor potencial.

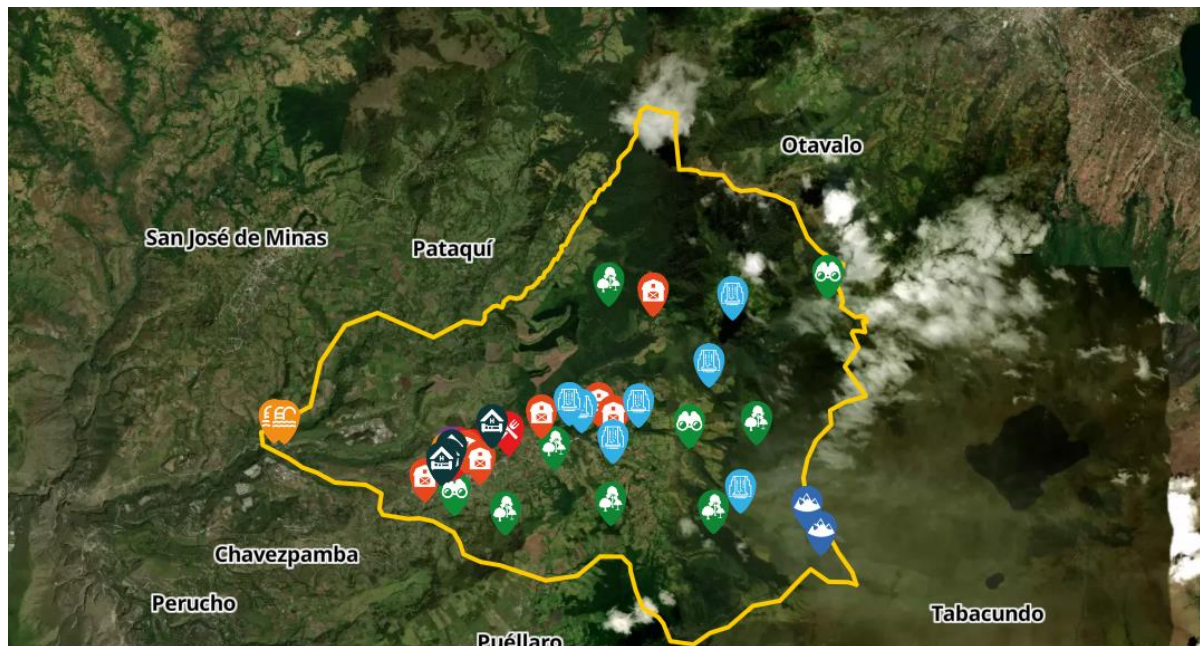
Por lo tanto, este análisis dio origen a la creación de un Mapa Conceptual de la Marca Turística, creando los siguientes afiches.

- Logo de la campaña



- Posicionamiento geográfico de los atractivos

Gráfico 9. Posicionamiento geográfico de los atractivos



Fuente: Obtenido del (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Atahualpa de Habaspamba, 2018)

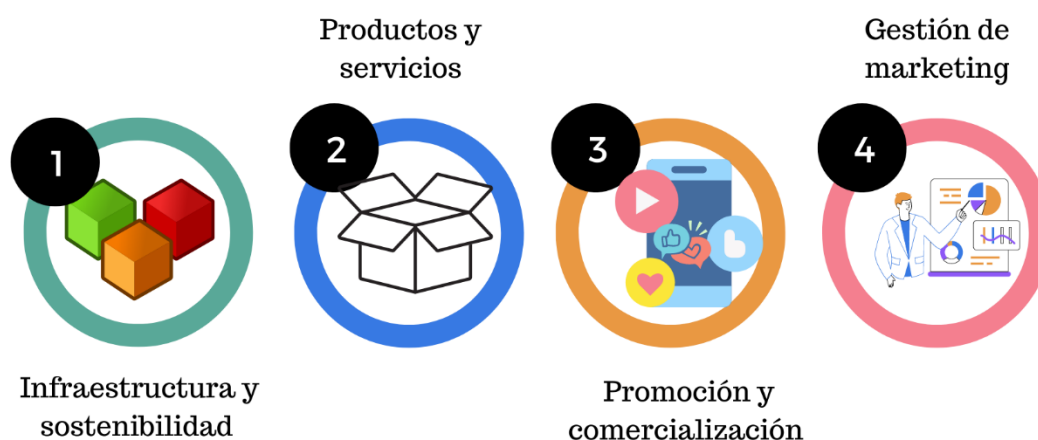
En este mapa se presentan todos los lugares turísticos a los que puede acceder el usuario, basado en esta referencia el turista puede crear una guía de turismo y crear un calendario de visitas.

3.14.5. Estrategias de marketing turístico

Las Estrategias de Marketing son las macro acciones que integran y orientan los esfuerzos de las actividades específicas que componen el Plan de Marketing de Atahualpa City.

Así, de acuerdo con la metodología expuesta, se presentan las Estrategias de Marketing, las cuales recogen lineamientos enfocados en lo que se debe hacer para reforzar los valores y Posicionamiento de la parroquia Atahualpa, facilitando así intervenciones en las dimensiones y variables competitivas, así como la relación con los grupos de interés. A continuación, se presentan las estrategias organizadas de acuerdo con los 4 Pilares establecidos en la metodología de este Plan de Marketing.

Gráfico 10. Estrategias del marketing turístico



Elaborado por: Marco Vinicio Jaramillo Chicaiza

Alcance de cada uno de los pilares estratégicos

Tabla 10. Alcance de los pilares estratégicos

Pilar	Descripción
Infraestructura Sostenibilidad	Capacidad de atención médica para el turista en el destino, energía eléctrica, servicios de protección de turistas y policía; estructura urbana en zonas turísticas baños, plazas, etc. y accesos bien señalizados, carreteras en buen estado, sistema de transporte en destino, transporte turístico entre atracciones. Cuidado de las áreas patrimoniales, limpieza del lugar, arreglos guiados bien estructurados.
Bienes Servicios	Señalización turística, centro de atención turística, espacios para eventos, capacidad de alojamiento, capacidad receptiva, servicios y equipamientos turísticos, atractivos turísticos, formación e innovación
Promoción de marketing	Difusión, distribución y venta, página web, folletos, prensa, relación con operadores, agencias, planes de marketing, estudios de mercado, perfil del turista y la oferta y conectividad con los diversos públicos (marketing digital).
Gestión de	Políticas públicas, integración regional, misión de gobernanza

marketing	(pública, privada, tercer sector), seguimiento turístico, gestión del plan de marketing de destinos, endomarketing y comunicación interna.
-----------	--

Elaborado por: Marco Vinicio Jaramillo Chicaiza

Estrategia de Infraestructura y sostenibilidad

Tabla 11. Estrategia de Infraestructura y sostenibilidad

3.14.6. Infraestructura y sostenibilidad	
3.14.7. Estrategia	3.14.8. Actividades
Difundir y supervisar las leyes y cuestiones relacionadas con el medio ambiente que afectan al turismo.	Programa de alianzas con Secretarías de Medio Ambiente y Organizaciones dedicadas al cuidado del ambiente.
	Monitorear, apoyar y estimular el desarrollo de planes de manejo para áreas protegidas.
	Campaña de sensibilización del turista respecto a la preservación del medio ambiente.
	Proyectos para minimizar los impactos ambientales, en lugares donde se puede acceder a las cascadas u otras áreas donde se puede sumergir.
	Articular y apoyar soluciones para el tratamiento de aguas residuales, la contaminación del río y otras vertientes de aguas naturales con campañas y acciones comunitarias y con visitantes.
	Programa de limpieza de los barrios dentro de toda la región y de los atractivos turísticos, aumentando el número de contenedores de basura en las carreteras y accesos a los puntos turísticos.

2. Fomentar prácticas de sostenibilidad (energía, agua, basura, etc.) con los proveedores de servicios turísticos.	Campaña de sensibilización y desarrollo de un Sello de Calidad Atahualpa City para aprobar los productos y que brinde confianza a los usuarios.
	Crear el manual de sostenibilidad dirigido a los dirigentes de las diversas actividades turísticas.
	Programa de embellecimiento y cuidado con paseos y áreas públicas, como plazas y parterres de toda la parroquia.
3. Seguir, articular y monitorear los problemas de acceso de la región que afectan al turismo.	Monitorear y articular la mejora de la señalización dentro de toda la parroquia
	Monitorear y articular mejoras en las entradas a los diversos atractivos turísticos.
	Solicitar activamente a las autoridades municipales la construcción y el mantenimiento de las principales vías de acceso a la región.
	Solicitar agentes municipales que brinden seguridad en las diferentes calles dentro de la parroquia.
4. Promover el uso del transporte popular como medio de transporte turístico entre los atractivos turísticos.	Promover el uso del transporte popular para contribuir al desarrollo del proyecto de transporte turístico por vía terrestre en toda la parroquia.
5. Revisar y combatir los problemas relacionados con la falta de señalización turística y de acceso en municipios	Estandarización de la señalización en lo posible bilingüe.
	Asociación público-privada para la señalización de atracciones.
	Ampliar la señalización turística de las nuevas

y atracciones.	atracciones.
	Señalización e interpretación de la región para el visitante y público interno:
	Implantar placas / tótems con información sistematizada sobre las atracciones regionales;
6. Preservar y mejorar el patrimonio histórico y cultural de la región.	Fomentar alianzas con las Secretarías de Cultura para promover el turismo cultural dentro de la parroquia.
	Desarrollar un programa de interpretación del patrimonio histórico y cultural de la región.
	Organizar ferias y eventos significativos, desde la cultura local hasta el turismo.
7. Desarrollo regional de la seguridad pública para el turismo dentro de la parroquia.	Capacitación de la policía, zona azul, guardia municipal para el servicio turístico.
	Programa con la Secretaría de Seguridad del municipio central y los municipios aledaños a la parroquia, posible creación del departamento de Servicio al Turista.
	Formación de los agentes de policía en idiomas.

Elaborado por: Marco Vinicio Jaramillo Chicaiza

Estrategia de productos y servicios turísticos

Estrategia	Actividades
1. Estructurar, capacitar y preparar la Experiencia Turística en los municipios, y estructurar el menú regional.	Implementar los conceptos de Turismo de Experiencias en las empresas y atractivos de toda la parroquia
	Crear un menú de experiencias memorable que incluya, fotos en grupo o videos, para los visitantes de las cascadas o de las fincas.
	Organizar la red de cooperación para construir el menú de experiencias y servicios de excelencia.
2. Mejorar la identidad, diseño, distribución y visibilidad de la Producción Asociada al turismo.	Buscar asociaciones y entidades de clase para mapear todos los atractivos de la parroquia fomentando la producción y comercialización en la región.
	Formar asociaciones para la calificación de atractivo cultural, otorgada por las entidades pertinentes
	Identificar y analizar las mejores experiencias del turismo de aventura, y crear los respectivos álbumes de reconocimiento para darles mas publicidad
	Organizar un programa de mejoras y mantenimiento continuo a todos los planes y estrategias propuestas.
3. Insertar concepto y prácticas de accesibilidad turística en atracciones e instalaciones públicas y privadas.	Sensibilizar a los actores regionales sobre la legislación existente, para crear iniciativas en accesibilidad pública y privada.
	Articular la ampliación de la supervisión por parte de los órganos competentes.
	Asociar acciones de accesibilidad turística mediante fotografías, videos y otras experiencias para un mejor

	conocimiento visual de la zona.
4. Calificación y ampliación de sitios de información turística (tecnología, horario, personal e iniciativa privada).	Estimular y preparar nuevos puntos de apoyo con la iniciativa privada.
	Fomentar la mejora continua de los puntos existentes, empleando tecnología y mayor conectividad.
	Punto de servicio integrado: puede ser una unidad móvil o un punto fijo con información sobre qué hacer.
	Dar movilidad a la información: materializar la experiencia con la tecnología: así el turista puede antes de llegar conocer el lugar y no llegar al destino preguntar ¿cómo sé lo que hay que hacer.
5. Profesionalizar y capacitar a guías, conductores y receptivos locales.	Formalizar alianzas para ofrecer cursos para guías y conductores locales y regionales.
	Sensibilizar a las agencias receptoras para mantener a estos profesionales para operar en la región.
	Preparar receptivos para ofrecer actividades en la región con guías y choferes.
6. Calificar y modernizar el equipamiento de las instalaciones de alojamiento.	Crear un programa de calificación en asociación con asociaciones de medios de alojamiento.
	Articular y presentar el mercado de líneas de crédito con instituciones financieras.
	Calificación en el servicio al turista autoguiado.
	Calificación en la asistencia de grupos (agencias y operadores).
	Calificación en asistencia a eventos.

7. Buscar la calificación y la innovación en la gastronomía regional.	Promover alianzas con instituciones educativas para capacitar al personal en el área de atención al cliente y servicios.
	Legalizar todas entidades gastronómicas para que adquieran los permisos de funcionamiento, ARSA entre otros para todos los establecimientos.
	Programa para la valorización de ingredientes regionales en gastronomía.
	Realizar videos de preparación de los alimentos con los diferentes chefs de la localidad.
	Estimular la creación de nuevos platos en la cocina regional.
8. Intensificar las opciones relacionadas con las actividades de aventura y senderismo	Ampliar e impulsar la Guía de senderos Regional.
	Promover itinerarios de acceso a las diferentes atracciones naturales.
	Participar en eventos de la industria que promueven la región.
	Ampliar la realización de eventos de la industria en la región.
	Realizar una Fampress con formadores de opinión del turismo de aventura y senderismo.
9. Emprender y organizar servicios para el desarrollo del turismo de Atahualpa City.	Crea campañas con diferentes entidades de clase para promocionar eventos, ventas y retail para la temporada baja.
	Preparar un menú por temporada (para cada barrio) con lo que tienen y promocionarlo en los puntos de información y

	redes sociales.
	Ampliar el proyecto ciudad inteligente, nuevos negocios, industrias creativas para el turismo.
	Crear un proyecto de apoyo al nuevo emprendedor turístico – capacitación y orientación de financiamiento
	Desarrollar un programa de inicio para el turismo para nuevos emprendedores o proveedores de servicios.
	Programa de calificación para turismo de negocios y eventos en alianza con Convenciones y si factible el MINTUR.
10. Promover la conexión de los atractivos a través de hojas de ruta integradas y segmentadas.	Desarrollar Guía Gastronómica, incluyendo itinerarios gastronómicos integrados y fiestas relacionadas con la gastronomía.
	Crear asociación con entidades y asociaciones de clase para comercializar el guion.
	Desarrollar el Ecoturismo y el Turismo de Aventura aprovechando la biodiversidad de la región.
	Crear un menú de itinerarios segmentados que incluya atracciones y empresas públicas y privadas (familia, personas mayores, jóvenes, estudiantes, niños).
	Desarrollar un city tour virtual en todos los puntos turísticos.
	Implementar el itinerario cultural, mejorando la experiencia turística y cruzando con empresas y producción asociada (espectáculos, música, poesía, arte, cuentacuentos, fotografía, etc.).

Elaborado por: Marco Vinicio Jaramillo Chicaiza

Estrategias de promoción y marketing

Tabla 12. Estrategias de promoción y marketing

Estrategias	Actividades
<p>1. Ordenar la oferta en segmentos de productos y servicios turísticos y audiencias de interés.</p>	<p>Desarrollar un plan de difusión y venta para cada itinerario/segmento organizado de manera integrada, identificando formadores de opinión, agencias y operadores, segmentos de turistas autoguiados.</p>
	<p>Desarrollar Catálogo de Servicios Turísticos –dónde dormir, comer y dónde comprar. Programa asociado al proceso de formación, innovación y mejora de empresas y experiencias.</p>
<p>2. Promover la región en ferias y eventos (acciones de relaciones públicas).</p>	<p>Elaborar y difundir un calendario de ferias y eventos promocionales.</p>
	<p>Estimular la participación pública y privada en ferias y eventos del sector. Asociación con el Gobierno y otras entidades.</p>
<p>3. Mantener la información disponible para abastecer a los consumidores y distribuirla en los puntos de cruce turístico.</p>	<p>Monitorear y dar seguimiento a la actualización de nuevos materiales en curso y mantener un proceso continuo de actualización sobre nuevos productos y servicios turísticos.</p>
	<p>Crear nuevas herramientas de difusión de información y preparar campañas de contenido a través de redes sociales y acciones offline, tales como: email marketing, newsletters, vídeos, juegos, posts, etc.</p>
	<p>Desarrollar proyecto tecnológico al servicio del turista que se encuentra en la región – enfocado en smartphones. Desarrollar y mejorar las aplicaciones existentes y conexión.</p>

	<p>Desarrollar un equipo de promotores, en uniforme, utilizando las plataformas de ventas en momentos estratégicos, con el tema: ¿Puedo ayudar? – campaña de apoyo a los turistas en la región, publicidad de eventos y próxima temporada.</p>
<p>4. Desarrollar y capacitar receptivos para itinerarios segmentados integrando la región (intermediarios y turistas).</p>	<p>Crear un programa receptivo, promoviendo los itinerarios integrados y segmentados de la región – capacitar y monitorear en el mercado, introducir productos con operadores y agencias.</p>
	<p>Promover un Business Day entre los empresarios turísticos de toda la parroquia y receptivos de toda la región que compone la Ruta Escondida.</p>
	<p>Desarrollar y distribuir itinerarios, tours y experiencias turísticas regionales – Ecoturismo, Aventura, Cultura y Gastronomía.</p>
	<p>Desarrollar una política comercial para Costa Verde & Mar en el mercado turístico, acordando con toda la cadena de actores los procesos de fijación de precios y puesta en marcha.</p>
<p>5. Utilizar técnicas de investigación para comprender mejor el mercado – oferta y demanda (turistas, operadores y agencias).</p>	<p>Monitorear y difundir encuestas con turistas ya realizadas por toda la parroquia y en los diferentes atractivos turísticos.</p>
	<p>Mantener los inventarios actualizados para promocionar la oferta siempre actualizada.</p>
	<p>Implementar un sistema de encuestas con el mercado de agencias y operadores, actualmente no operados por el destino.</p>
<p>6. Planificar y ejecutar la</p>	<p>Promover la integración en la promoción, de manera</p>

<p>comunicación de Costa Verde & Mar fortaleciendo el Posicionamiento.</p>	<p>cooperativa y coordinada, con diferentes actores privados y públicos, sumando recursos de estos y enfocados al público final – convocar a los actores turísticos para planificar acciones de marketing entre los sectores.</p>
	<p>Crear campañas de marketing digital promocionando productos y socios y utilizando herramientas online y offline sincronizadas: dos campañas al año online y en redes sociales – elegir momentos estratégicos y lanzar las temporadas.</p>
	<p>Crear campaña para la temporada baja, promocionando el menú de actividades en la región y promociones especiales con emprendimientos y atracciones (combos). Aumentar la difusión de los productos turísticos de temporada baja.</p>
	<p>Viaje técnico para líderes de opinión – Viaje de prensa – periodistas, Bloggers.</p>
	<p>Viajes técnicos para operadores y agencias – Fam-tour.</p>
	<p>Adoptar conceptos y prácticas de Film-Commission – analizar el interés de la región.</p>
<p>7. Guiar y promover el uso colectivo de la marca Atahualpa City con socios públicos y privados de la región.</p>	<p>Directriz para el uso de la marca colectiva Atahualpa City por parte de los actores de la región.</p>
	<p>Crear campaña de sensibilización sobre la importancia del uso de la marca para el desarrollo regional – organizar presentaciones del Manual y promoción de la marca con instituciones públicas y privadas.</p>
	<p>Crear un Festival Gastronómico Atahualpa City, que se realiza en todos los barrios al mismo tiempo.</p>

	<p>Crear una marca de souvenirs y/o productos de Atahualpa City– fondo promocional.</p> <p>Atahualpa City - proyecto de Exposición Itinerante – representando gastronomía, principales atracciones, sesiones de negocios, conferencias, entre otros.</p>
<p>8. Planificar el uso de las herramientas del Proyecto Atahualpa City</p>	<p>Planifique el uso de gafas VR para promover Atahualpa City en las diferentes convenciones para mostrar a la audiencias internas y externas.</p>
	<p>Planificar la distribución y promoción de vídeos en momentos estratégicos – Internet, eventos, etc.</p>
	<p>Planifique el uso del nuevo banco de imágenes (fotos) de las atracciones de Atahualpa City.</p>
	<p>Planificar el lanzamiento y distribución de cargadores de teléfonos celulares y su difusión.</p>
<p>9. Participar, apoyar y capturar eventos con representación, que utilicen la marca y promuevan la región.</p>	<p>Aprovechar los eventos existentes en los municipios para promocionar la región apoyar la captación de eventos, crear acciones de descuento para congresistas y participantes de eventos.</p>
	<p>Participar en acciones para captar y promover los eventos promovidos en la región.</p>

Elaborado por: Marco Vinicio Jaramillo Chicaiza

Estrategias de gestión de marketing

Tabla 13. Estrategias de gestión de marketing

Estrategia	Actividades
1. Desarrollar grupo público/privado para la gestión de marca y ejecutar el Plan de Marketing alineado con MINTUR	Crear reuniones con representantes del MINTUR y CONVENCIONES y asociaciones de clase/sectores.
	Establecer comités de proyecto integrados.
	Realizar reuniones periódicas para monitorear el Plan de Marketing.
2. Integración del poder público y la iniciativa privada en Atahualpa City	Integración público-privada, con representatividad de todos los municipios para la gestión regional de comercialización.
	Desarrollar el programa, descubriendo de la parroquia Atahualpa, con incentivos. Dar a conocer el oficio sobre el turismo y sobre el trabajo regional en marketing para reconocer la diversidad de atractivos complementarios.
	Estimular el trabajo integrado de la Secretaría de Turismo con las demás secretarías para el desarrollo turístico y la realización del Plan de Mercadeo.
	Taller itinerante con temas de marketing turístico y productos de la región.
	Promover más sesiones de negocios enfocadas en el turismo – integrando la cadena.
	Secretarías de Turismo: programa de comunicación para mejorar las relaciones con los actores.
	Realizar Misión Técnica – benchmarking para destino de referencia en gestión turística.

	Integración de la Legislatura de los municipios de la Ruta Escondida para la alineación de proyectos de ley.
3. Informar a la población local sobre los atractivos turísticos y crear conciencia sobre los beneficios del turismo regional.	Crear comités en MINTUR para FILM-COCOMMISSION y SPORT-COMISSION.
	Campañas en escuelas sobre el funcionamiento de la cadena y el impacto del turismo.
	Campañas publicitarias utilizando gafas VR, videos, fotos y juego digital.
	Realizar -Turismo en la Escuela- –para aprovechar la capacitación a los jóvenes de la región
	Campaña en medios locales presentando los atractivos de la región.
	Programa de hospitalidad con la población y asociaciones y comercio, etc.
	Implementar y poner en funcionamiento un programa de reconocimiento de atractivos regionales: Turístico-Ciudadano.
	Celebrar el Día Regional de la Recreación – incentivo para el (re)descubrimiento de las actividades de ocio en la región.

Elaborado por: Marco Vinicio Jaramillo Chicaiza

Sistema de Evaluación y Control de Planes

El departamento de marketing de Atahualpa City será el responsable de controlar y evaluar las acciones relacionadas con el marketing y la comunicación. Para tener un control más eficiente, también se utilizarán técnicas de marketing digital para evaluar y herramientas como Google Analytics, por ejemplo. Las demás acciones serán evaluadas y controladas por el departamento comercial y por los

turismo.													
4. Promover el uso del transporte popular como medio de transporte turístico entre los atractivos turísticos.													950
5. Revisar y combatir los problemas relacionados con la falta de señalización turística y de acceso en municipios y atracciones.													1500
6. Preservar y mejorar el patrimonio histórico y cultural de la región.													2000
7. Desarrollo regional de la seguridad pública para el turismo dentro de la parroquia.													1200
Total													11.650\$

Así, el presupuesto completo para un año de actividades del plan de marketing sería de 11.650\$.

CONCLUSIONES

- Se realizó la fundamentación teórica con la que se permitió conocer las principales definiciones y conceptos de los diferentes autores que ayudaron al conocimiento y justificación sobre el plan de marketing que se ejecutó de manera efectiva para la presente investigación.
- Para la realización de investigación del presente trabajo se utilizó la metodología de Kotler y Amstörng, ya que a comparación en un cuadro de metodologías fue la más adecuada para la implementación del desarrollo investigativo.
- Se ha presentado un plan de marketing turístico comunitario para la parroquia de Atahualpa que sostiene un enfoque de promocionar y posicionar el destino a través de la marca Atahualpa City.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los principales actores políticos encargados de la gestión de marketing ah seguir invirtiendo en investigación bibliográfica y recopilación de datos relevantes de turismo a fin de mantener actualizada la base teórica sobre las mejores prácticas y estrategias en el ámbito del turismo comunitario.
- Se recomienda a la gestión de marketing dentro del Gobierno descentralizado de la parroquia de Atahualpa realizar un seguimiento constante de los resultados de las estrategias y ajustarlos a las nuevas tácticas según los datos obtenidos dentro de este estudio analizando las métricas dentro de las redes sociales con la finalidad de tener una mejor visión del plan de marketing.
- Se aconseja a los ciudadanos dentro de la parroquia de Atahualpa a seguir invirtiendo financieramente su capital para mejorar los atractivos naturales, destinando los recursos económicos de manera estratégica y efectiva que permita generar contenido atractivo y relevante para los turistas y llegar a audiencias específicas tanto a nivel local nacional o internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Bertel, A., Arroyo Oviedo, L., & Navarro Mesa, C. (2018). Turismo alternativo como estrategia de desarrollo local en el municipio Chalan-Suvre. *Revista Económicas CUC*, 16(1), 118-123. Recuperado el 18 de Diciembre de 2023, de [file:///C:/Users/MARCK/Downloads/Dialnet-TurismoAlternativoComoEstrategiaDeDesarrolloLocalE-6661242%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/MARCK/Downloads/Dialnet-TurismoAlternativoComoEstrategiaDeDesarrolloLocalE-6661242%20(1).pdf)
- Alvares Vásquez, C. A., Muñiz Jaime, L. P., Merchán Nieto, L. C., Conforme Cedeño, G. M., Nevárez Loor, E. E., & Romero Castro, R. M. (2019). *Las ideas de negocio, el emprendimiento y el marketing digital*. Alicante: 3 Ciencias.
- Burk, M. (2017). *The Marketing Plan Handbook*. Houston: Pearson. Recuperado el 15 de Noviembre de 2022, de <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-plan-handbook-the/P200000006444?view=educator>
- Calicchio, S. (Febrero de 2016). *El plan de marketing en 4 pasos. Estrategias y pasos clave para redactar un plan de marketing eficaz*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2022, de Pruebas de evaluación final: <https://books.google.com.ec/books?id=JFz9CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&s#v=onepage&q&f=false>
- Cañada, M. E. (2020). *Posibilidades y límites de un turismo inclusivo. Territorio, trabajo y comunidad en las geografías del turismo*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2023, de Universitat de les Illes Balears: <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/154348>
- Chiriboga, L. (2016). *Plan de promoción turística para la parroquia Atahualpa*. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de Universidad Israel:

<http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1257>

Cóndor, S. (2022). *Diseño de un producto turístico comunitario en la parroquia de Atahualpa ubicada en el centro-norte de la provincia de Pichincha*. Quito: Universidad Metropolitana.

Cuevas Álvarez, M., Pérez Mendoza, M., & Pecero Covarrubias, E. (2018). Preservación de la herencia cultural a través del turismo gastronómico. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(68), 1-13. doi:<https://doi.org/10.19136/hitos.a24n68.2520>

Ecuador, Congreso Nacional. (2002, diciembre 27). *Ley de Turismo*. Recuperado el diciembre 3, 2022, de Registro Oficial Suplemento 733. Última modificación: 29-dic.-2014: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Ecuador, Gobierno autónomo descentralizado de Atahualpa. (2022). *Ubicación Geográfica*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de <https://atahualpahabaspamba.gob.ec/pichincha/ubicacion-geografica/>

Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Atahualpa de Habaspamba. (2018). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2019 – 2023*. (G. P. Atahualpa, Editor) Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://atahualpahabaspamba.gob.ec/pichincha/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial/>

Ecuador, Instituto Nacional de estadísticas y censos. (2010). *Base de datos-censo de población y vivienda*. Recuperado el 5 de noviembre de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>

Ecuador, Ministerio de Turismo. (2021). *Informe de rendición de cuentas 2021*.

Recuperado el noviembre 28, 2022, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Informe-Final-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-2021-Ministerio-de-Turismo.pdf>

Fernández Marcial, V. (4 de enero de 2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de la investigacion*, 64-78. Recuperado el 19 de Noviembre de 2023, de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>

Flores Amador, C. (Enero de 2012). *Elementos fundamentales de la actividad turística*. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de Escuela superior de Tizayuca:

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/turismo/elementos_fundamentales_en_la_actividad_turistica.pdf

García, E. (2019). *Lanzamiento de productos y servicios*. España: Paraninfo.

Google Earth. (09 de Noviembre de 2022). *Parroquia de Atahualpa*. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de <https://earth.google.com>

Guest, A. (13 de Agosto de 2020). *Mercadotecnia de servicios: qué es y por qué este tipo de Marketing es importante para tu empresa*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2022, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-servicios/>

Hanel del Valle, J. (2004, Marzo 24). *Análisis Situacional*. Recuperado el octubre 7, 2022, de Análisis Situacional: <https://core.ac.uk/download/pdf/48390913.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw-hill. Recuperado el 14 de Diciembre de 2022, de

<https://archive.org/details/hernandezetal.metodologiadelainvestigacion/page/n1/mode/2up>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 5 de Diciembre de 30

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. Recuperado el 5 de Noviembre de 2022, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lazarri, L., & Maesschalck, V. (2003). *Control de gestion: una posible aplicacion del analisis foda*. (J. garcia, Ed.) Recuperado el 24 de noviembre de 2022, de Cuadernos del Cimbaje: <https://ojs.econ.uba.ar/index.php/cimbage/article/view/311>

Naciones Unidas. (30 de Enero de 2019). *Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos*. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

Naciones Unidas. (30 de Enero de 2019). *Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2022, de Objetivos de desarrollo sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/infrastructure/>

Novillo Maldonado, E., Landín Álvarez, S., & Guerrero Jirón, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala, Ecuador: Universidad técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14272/1/Cap.4->

Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20en%20el%20marketing.pdf

Olarte Vásquez, E. (2019). *Cómo formular un plan de marketing digital eficaz para tu marca: Paso a paso para formular e implementar un plan de crecimiento para tu negocio*. Medellín: Eduard Olarte Vásquez.

Organizacion Mundial de Turismo. (2022). *Definiciones de turismo* (Vol. 1). Madrid: E-Library. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Pedrosa, S., & López, J. (1 de Marzo de 2020). *Oferta*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Quito en cifras. (Abril de 2023). *Estadísticas de turismo, Abril 2023*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2023, de [https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202023/WEB/QUITO%20EN%20CIFRAS%20019%20-%20ABRIL%202023%20\(curvas\)%20\(compressed\).pdf](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202023/WEB/QUITO%20EN%20CIFRAS%20019%20-%20ABRIL%202023%20(curvas)%20(compressed).pdf)

Raeburn, A. (1 de julio de 2021). *Análisis foda: que es y como usarlo*. Recuperado el 12 de diciembre de 2022, de Anasa: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Ramos Galarza, C. (Julio de 2020). *Los alcances de una investigación*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2023, de Ciencia América: <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336>

Sainz de Vicuña, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: Esic.

Anexos

Anexo 1. Entrevista

¿Cómo va el desarrollo turístico en la zona?

Prácticamente en los últimos años tuvimos una pequeña sorpresa a raíz de la pandemia. Primero se cerró el turismo por los problemas que todos enfrentamos en el Ecuador y en El Mundo, que fue muy interesante para nosotros, porque la gente que estaba tan encerrada en la ciudad, posteriormente deseo salir a lugares donde podían respirar aire puro, donde podían tener más tranquilidad para caminar y no sé estar más seguro. Entonces de pronto empezamos a sentir que a nuestra parroquia Atahualpa empezaron a llegar más turistas que de costumbre.

Al principio, la gente estaba muy preocupada por la llegada de turistas, ya que temían por su seguridad debido a la pandemia. Sin embargo, a medida que la situación se fue calmando, se comenzaron a implementar medidas de bioseguridad para garantizar la protección de todos.

Sin embargo, a pesar de las medidas de seguridad, los prestadores de servicios turísticos y los dueños de los accesos a los atractivos principales comenzaron a tener problemas con los turistas que visitaban la zona. Los turistas no respetaban las entradas, dejaban basura y recolectaban plantas del sendero. Debido a esto, algunos prestadores de servicios turísticos tomaron la iniciativa de trabajar en conjunto con la carga parroquial para establecer convenios que permitieran un mejor control de la situación.

Estos convenios permitieron una visita más organizada y un mejor manejo de las áreas donde se encontraban las cascadas. Además, también permitieron establecer medidas de seguridad adicionales para proteger a los turistas y a los locales. En general, los convenios fueron beneficiosos para todas las partes involucradas y ayudaron a garantizar una visita segura y placentera para los turistas.

A raíz de los convenios establecidos entre los prestadores de servicios turísticos, los dueños de los accesos a los atractivos principales y la carga parroquial, se ha logrado una visita más organizada y segura a las áreas donde se encuentran las cascadas. En apoyo a esta iniciativa, se han realizado mingas para mejorar los linderos y para colocar señalética que garantice la seguridad de los turistas.

Desde el año 2020, se ha experimentado un flujo de visitantes bastante interesante en la parroquia Atahualpa, especialmente en las cascadas del Cucho, las cascadas grandes del río Mojanda y las cascadas de la Escondida. Los fines de semana, se observa una gran cantidad de turistas que visitan estos atractivos turísticos. Este flujo de turistas ha permitido que los restaurantes y las tienditas de la zona tengan una mayor actividad económica.

En general, los convenios establecidos entre los prestadores de servicios turísticos, los dueños de los accesos y la carga parroquial han sido beneficiosos para todas las partes involucradas y han contribuido a la promoción del turismo en la parroquia Atahualpa.

¿Como se maneja el tema de marketing turístico en la parroquia de Atahualpa?

Para apoyar a los prestadores de servicios turísticos, hemos contratado a una persona encargada de la comunicación y hemos desarrollado un mapa interactivo en la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) que indica los lugares de interés. Desafortunadamente, este año perdimos al técnico encargado de la página web, por lo que actualmente estamos manejando la información a través de Facebook.

Como vocal de turismo, trabajo en conjunto con los prestadores de servicios, supervisando que estén brindando un buen servicio al cliente y conociendo bien la información que manejan. Me reúno con ellos cada 15 días para enseñarles acerca de la flora y fauna local, y para evaluar la calidad de su servicio. Este es un trabajo en equipo, todos aprendemos y mejoramos juntos.

Aunque mi formación profesional es en la docencia del inglés, he aprendido sobre turismo y medio ambiente a lo largo del camino. Mi objetivo es asegurar que los prestadores de servicios brinden un servicio de calidad y que los visitantes tengan una experiencia agradable y memorable.

Ese punto sí lo entiendo, para todas estas ayudas de las que me habla el GAD parroquial. ¿Se puede decir si el GAD parroquial tiene un fondo destinado netamente a la promoción del turismo en el en el lugar?

Durante este año, hemos estado trabajando con la página web y hemos

contado con fondos para realizar tomas y videos. Sin embargo, para el siguiente año, prácticamente no hay fondos disponibles para promoción debido a que también estamos trabajando en temas importantes como vialidad y producción, que requieren de altos recursos. Aunque hemos tratado de trabajar de manera eficiente para no utilizar demasiados recursos del GAD, hemos pedido fondos para señalética y lo hemos hecho con los artesanos de la zona. Esta ha sido nuestra forma de promover el turismo local. No obstante, no contamos con suficiente presupuesto para contratar a una persona adicional para este fin en el nuevo presupuesto que se ha aprobado, ya que se han asignado fondos para proyectos de vialidad de gran importancia.

¿En este sentido, de lo que usted me habla, entonces se puede decir que la parroquia Atahualpa no reciben una ayuda económica del Ministerio de turismo como tal o si recibe cómo se maneja para los diferentes proyectos que se implementan en el lugar?

No hemos recibido ningún apoyo financiero del Ministerio de Turismo. Aunque en algunas ocasiones hemos recibido ayuda del Consejo Provincial y del municipio, créame. Actualmente, hay personas a las que hemos invitado a colaborar en nuestros esfuerzos, pero lamentablemente no han venido, lo que me entristece mucho. Hace poco, unos amigos de aquí de Atahualpa, con quienes estamos trabajando, fueron a buscar ayuda y apoyo para una feria de emprendedores que se realizó aquí. Les dijeron que no sabían que había estos atractivos aquí en Atahualpa y que estaban siendo invitados. A pesar de que hemos estado trabajando muy duro, no hemos recibido una respuesta positiva de Quito Turismo, lo que me entristece mucho, ya que solíamos trabajar muy bien con ellos. Personalmente, esto me afecta profundamente.

¿En el punto de que no se recibe ayuda por parte del Ministerio Quito turismo, entonces quiere decir que tal vez de ello se enfocan más en otros lugares?

En relación con el enfoque del turismo en ciertas zonas, es importante señalar que, en San José de Minas, Chávez y Pampatar se tiene una perspectiva clara de las oportunidades turísticas que se presentan. Sin embargo, se observa que existe una tendencia a enfocarse en destinos como Perucho, lo que limita la visión de las posibilidades de otras zonas. Resulta lamentable que, a pesar de que Atahualpa fue pionera en el desarrollo turístico desde alrededor de 2007, se haya experimentado un

declive en la gestión turística posterior a la salida de algunos de sus líderes en el 2011. A pesar de los esfuerzos por reactivar la actividad, mediante capacitaciones y visitas organizadas con el apoyo del Consejo Provincial, no se ha logrado avanzar en conjunto con el municipio. A pesar de haber tocado puertas, no se ha obtenido respuesta satisfactoria para la ejecución de proyectos en Minas de Atahualpa y Chávez Bamba. En consecuencia, se percibe un sentimiento de abandono por parte de estas instituciones en las zonas mencionadas.

¿Entonces, en este sentido se habla que tampoco ellos promocionan su destino como lo menciona, ¿Como ustedes lo hacen? ¿Mediante qué medios se logra difundir sus atractivos naturales y culturales?

Estamos colaborando con Facebook y redes sociales y hemos trabajado con diversos youtubers. A pesar de que algunas publicaciones no han tenido mucho impacto, algunos emprendedores han mostrado iniciativas muy interesantes. También hemos organizado la Feria de Turismo.

Además, aunque no siempre es fácil medir su efectividad, la recomendación boca a boca de nuestros clientes ha sido muy valiosa para nosotros. Hace unas semanas, una señora mayor visitó nuestro establecimiento y expresó su satisfacción por haber vendido allí varias veces sin necesidad de recibir explicaciones. Esto nos alegró mucho y nos motivó a seguir mejorando.

En cuanto a la accesibilidad de la zona, las carreteras para llegar a nuestra parroquia desde la vía principal de Atahualpa-Quiroga están en buen estado, aunque a veces hay baches en el asfalto que se reportan a la Prefectura de Pichincha para su reparación. El problema principal es el acceso a las lagunas de Mojanda, cuyos tramos empinados pueden dañarse con la lluvia. Sería necesario invertir en un mejor empedrado o adoquinado para facilitar el acceso a este atractivo turístico.

Por otro lado, es cierto que la caminata a las lagunas de Mojanda puede tomar varias horas desde Atahualpa, pero es una tradición que los habitantes de la zona han mantenido y que atrae a muchos visitantes, especialmente durante el verano. También es posible acceder en carro, siempre y cuando las condiciones climáticas lo permitan.

En resumen, estamos comprometidos con mejorar nuestro servicio y la accesibilidad de nuestra parroquia y sus atractivos turísticos, a fin de seguir

ofreciendo experiencias únicas y satisfactorias a nuestros clientes.

¿Me comentaba que hubo algunos youtubers, Tik tokers y la pregunta era qué conocimiento se tiene al respecto de esta red útil, que es la más utilizada en el momento para promocionar lugares, atractivos, como lo realizan? ¿Tal vez están en ese proceso de seguir trayendo más personas que tienen más seguidores?

Todavía no hemos logrado acercarnos a personas con un gran número de seguidores para que nos ayuden con la promoción. ¿Cómo deberíamos manejar esto?

Al principio fue un poco extraño contactar a youtubers y tiktokers para que nos ayudaran con la promoción. No creíamos mucho en eso.

Probamos con unos viajeros, aunque no recuerdo sus nombres. Les pasé los links y empezamos a trabajar juntos. Los videos de estos chicos se hicieron muy populares muy rápidamente.

¿Realmente funcionó?

Sí, de hecho, hace un mes y medio se llevó a cabo la feria de turismo y todavía seguimos recibiendo visitantes que vieron los videos.

¿Y a estas personas se les da algo de dinero o no, y en el caso de la promoción de boca a boca tal vez cambiarlo por revistas, radio o televisión, algunas entrevistas como se les contacta?

Bueno, normalmente se les contacta por teléfono para ofrecerles estadía y visitas no solo a uno de ellos, sino a la mayoría. Y en algunas ocasiones, nos han cobrado por estos servicios, pero la primera vez que lo hicimos entre todos pusimos una cuota y se pagó. Por supuesto, hay que pagar un poco más a algunos y un poco menos a otros. Sin embargo, la última vez que hicimos la feria de turismo, lo hicimos de una manera diferente. En lugar de pagarles, les entregamos canastillas con productos locales y los invitamos a venir. Fueron muy amables y vinieron a visitarnos, algunos de ellos incluso regresaron una segunda vez.

¿Como me explicaba que tiene algunos muchachos que trabajan, de usted hay una constante capacitación a las personas encargadas del marketing en el sector, se podría decir?

Actualmente, en cuanto al marketing, solo hay una o dos personas encargadas de esa área. La chica que trabaja en ello se llama Evelyn. El grupo encargado de hacer la publicidad es pequeño, y están recibiendo ayuda de otros amigos del buen turismo que están más organizados y preparados en ese sentido. Sin embargo, aún se está trabajando con un grupo más pequeño que necesita capacitación para manejar mejor la información y perder el miedo en el proceso. Mientras tanto, los amigos del buen turismo son más especializados y tienen más experiencia en el área.

¿En su consideración qué fecha de temporadas considera que son las más importantes para fomentar el tema de promoción a hacia la parroquia Atahualpa?

Estamos en medio de las festividades del feriado de difuntos, que históricamente han sido una temporada exitosa para nosotros cada año. Después de las festividades de Quito, esta época del año, que incluye la Navidad y Año Nuevo, también atrae a muchos turistas. Aunque hay una disminución en la afluencia de turistas después de las festividades de fin de año, todavía recibimos un flujo constante de visitantes. Las festividades de carnaval marcan el comienzo de otra temporada turística, que continúa con la Semana Santa, que es un momento en que muchos turistas nos visitan. Además, nuestras fiestas de San Juan y San Pedro son una atracción muy popular para los turistas, lo que nos da una imagen muy positiva.

¿Claro ya en el tema del número de turistas, cuántos turistas llegan al lugar? ¿No sé si tienen un registro que llega al mes a la semana, cómo se maneja esto?

En relación con el manejo de la afluencia de visitantes en el restaurante, es un tema que aún no hemos logrado controlar por completo. El Diablo Huma, encargado de llevar un registro aproximado de los visitantes, a veces reporta que han llegado entre 200 y 300 personas al mes, aunque esta cifra puede variar según la temporada. Recientemente, hemos recibido la visita de varios youtubers, lo cual ha generado un incremento en la cantidad de visitantes los fines de semana. Sin embargo, debido a mi carga de trabajo, no he podido verificar personalmente la afluencia en estos días.

En el caso de la cascada del Cuchita también, la cual he visitado y he recibido comentarios de mi hermano, quien es su dueño, me ha informado que durante el último feriado tuvieron una gran cantidad de visitantes, lo que generó una situación de agotamiento en el personal. Desde temprano, a las 8:30 de la mañana, estuvieron atendiendo a los visitantes hasta las 6:00 de la tarde, momento en el que aún seguían llegando personas. Por tanto, es evidente que también ellos tienen un flujo diario considerable de visitantes.

¿Para terminar, de qué manera usted cree que ayudaría un plan de marketing en el sector para promocionar y posicionar la marca a nivel nacional e internacional?

Muchísimo, créame, una de las cosas que necesitamos en Atahualpa es una política de promoción que asegure la visita masiva de turistas, especialmente en las fechas más importantes. Estoy segura de que, si tuviéramos eso, sería un éxito. Como hogar parroquial, ahora no contamos con tanto presupuesto para ese tema. Hemos tenido que reestructurar los presupuestos y prioridades, por lo que no podemos contratar a un técnico para que nos ayude en este asunto.

Por eso, si hubiera la oportunidad a través de su tesis de estudiantes que nos puedan ayudar en eso, seguramente tendría un impacto genial. Así como hemos tenido este efecto con los youtubers y tiktokers, sería excelente mantener esta forma de trabajar profesionalmente en un proyecto de marketing.

Estoy segura de que sería beneficioso para todos los prestadores de servicios turísticos en la promoción de mi parroquia, no solo a nivel local sino también internacional. Nos visitan bastante gente de fuera y les encanta lo que ven. Si estamos contentos con esa situación, a veces cuando publicamos un vídeo en Facebook, tenemos una buena respuesta de la gente.

Anexo 2. Registro fotográfico



