



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSTGRADOS

MAESTRÍA EN TURISMO,
MENCIÓN: TURISMO SOSTENIBLE
(Aprobado por: RPC-SO-19-No.301-2016-CES)

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE
MAGISTER

Título:

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE CALDERÓN,
CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA**

Autor/a:

CRISTIAN GEOVANNY VIZUETE APUNTE

Tutor/a:

PABLO TORRES MATOVELLE.

Quito-Ecuador

2018

DEDICATORIA

A mi familia porque son y serán los que más me han apoyado, y por tal motivo es quien quiero dedicar este triunfo, a mi padre, mis hermanos y especialmente a mis hijas y esposa por haberles quitado el tiempo que les correspondía, les agradezco por la paciencia y los ánimos que me dieron para continuar en el proceso.

AGRADECIMIENTOS

Desarrollar mi investigación ha significado para mí lograr un sueño al que venía persiguiendo por varios años, y que para cumplirlo tuve que dejar atrás muchas comodidades, familia, amigos, pero al mismo momento tuve la oportunidad de rodearme un excelente equipo humano de profesionales con lo que compartí conocimientos, experiencias, temores alegrías, esfuerzos para abrir una puerta a algo muy importante que se llama amistad, gracias compañeros y profesores por acompañarme en esta etapa de la vida en la que aprendí mucho de ustedes y sus valiosos conocimientos, donde supe apreciar el significado de una frase que un profesor de tercer nivel el Phd. Aníbal Fuentes y que tuve la grandiosa oportunidad de compartir nuevamente en aula en esta maestría “Primero tenemos que aprender a ser mejores personas y luego excelentes profesionales”.

Esta frase a mi hermano Jorge y a mí nos ha permitido establecer valiosas amistades en muchos lugares, y aprovechando la oportunidad quiero agradecer a mi hermano por acompañarme en una vez más en otra travesía en la que aprendimos mucho más sobre la vida profesional y ha afianzando más nuestros lazos de amistad tal y como nos lo inculco nuestros maravillosos madre y padre, y lo viene haciendo nuestra madre sustituta Catalina Vizueté a la que también quiero agradecer por todo lo que ha hecho por nosotros y el apoyo incondicional en todo momento.

“Economía no es avaricia, antes bien, es virtud el guardar para los tiempos calamitosos, aun cuando no sea sino en consideración a los herederos.” Juan Montalvo

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA DE CALDERÓN, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.**, presentado por Cristian Geovanny Vizuite Apunte, estudiante del Programa de Maestría Gestión del Turismo Sostenible de la Facultad de Turismo, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los 5, 6, 8, 19 de la ley de propiedad intelectual y su Reglamento.

Además autorizo a la universidad tecnológica Israel y al Gobierno Autónomo y Descentralizado de la parroquia Calderón a realizar la digitación y publicación de este trabajo en el repositorio virtual de sus repositorios virtuales, de conformidad a lo dispuesto en el art. 144 de la ley de educación superior.

Quito, __ de _____ del 2018.

TUTOR.

MSc. Pablo Torres Matovelle

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, aprueban el Trabajo de Titulación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica Israel, para títulos de Posgrado.

Quito, __ de _____ del 2018.

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

RESUMEN.

El presente contiene la propuesta de un Plan de Marketing Turístico para la parroquia Calderón, Enfocado en desarrollo de estrategias de posicionamiento y reconocimiento de los productos turísticos que la parroquia puede ofrecer, esto con herramientas metodológicas de marketing que contribuyen a elaborar estudios acertados sobre el problema a resolver, su formulación, conceptualización, definición, análisis, determinación, así como el planteamiento de la herramienta que permita recabar información sobre datos relevantes sobre el consumidor y en base a ello proponer las estrategias digitales pertinentes, mediante la organización durante un año de una gran variedad de eventos, y de diversa índole, y donde todos ellos tengan el objetivo común de la promoción conjunta de gastronomía, cultura, ocio y religión. Esta promoción se ha basado en unas estrategias de marketing turístico centradas en la comunicación y en la marca. A su vez, con estas estrategias se logre posicionar a la parroquia Calderón como producto turístico para pernoctar, un problema con el que contaba esta localidad desde hace tiempo por su proximidad a Quito.

Actualmente en la parroquia calderón no se ejecutan planes de marketing turístico y por ello la presente investigación pretende favorecer la puesta en valor de los recursos turísticos naturales y culturales, y aplacar la inexistencia de promoción de la actividad turística en la parroquia, Desarrollando un plan de marketing turístico que permita el posicionamiento de la parroquia Calderón en el mercado local

No obstante es fundamental considerar que las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global, pero desafortunadamente la parroquia calderón no ha podido incursionar de forma efectiva en acciones de marketing digital por varias razones, sin embargo las autoridades y representantes del Gobierno Autónomo y Descentralizado de la parroquia reconocen que el uso del marketing resulta una herramienta primordial para el desarrollo de su territorio y de allí la necesidad de elaborar un plan de marketing para lograr resultados que sean sostenibles en el tiempo, ya que existe un conjunto de recursos que bien podría satisfacer una determinada demanda

Palabras Clave: Turismo, turismo digital, marketing turístico, turismo rural, gestión local

ABSTRACT

The present contains the proposal of a Tourist Marketing Plan for the parish of Calderon, focused on the development of positioning strategies and recognition of tourist products that the parish can offer this with methodological tools of marketing that constitute to elaborate successful studies on the problem to be solved, its formulation, conceptualization, definition, analysis, determination, as well as the approach of the tool that allows to gather information about relevant data about the consumer and based on this propose the relevant strategies and on the basis of this propose the relevant digital strategies, through the organization during a year of a wide variety of events of diverse nature, and where all of them have the common objective of the joint promotion of gastronomy, culture, leisure and religion.

This promotion has been based on marketing strategies tourist focused on communication and brand. In turn, with these strategies, Calderon parish could be positioned as a tourist product to spend the night. A problem that this town had for some time due to its proximity to Quito.

At the moment in the Calderón parish no plans of tourist marketing are executed and for that reason the present investigation tries to favor the putting in value of the natural and cultural tourist resources, and to placate the nonexistence of promotion of the tourist activity of the parish, developing a plan of Tourist marketing that allows the positioning of the Calderon parish in the local market.

However, it is essential to consider that technological platforms and the digital revolution grow day by day in the global world, but unfortunately Calderon parish has not been able to effectively engage in Digital Marketing actions for several reasons, however the authorities and representatives of the Autonomous and De-centralized Government of the parish recognize that the use of marketing is a fundamental tool for the development of its territory.

Hence the need to develop a marketing plan to achieve results that are sustainable over time, since there is a set of resources that could well meet a certain demand.

Keywords: Tourism, digital tourism, tourism marketing, rural tourism, local management

INDICE DE CONTENIDOS

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	9
Antecedentes.....	2
Problema de la investigación.....	3
Formulación del Problema.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Justificación.....	3
CAPÍTULO I.....	5
1. Fundamentación Teórica.....	5
1.2. Marketing Turístico.....	6
1.2.1. Planificación del marketing turístico.....	6
1.2.2. Marketing digital enfocado a las redes sociales.....	7
1.3. Marketing digital y sus características.....	8
1.3.1. Participación o interacción.....	9
CAPITULO II.....	11
Marco Metodológico.....	12
2.1.2. Muestra.....	12
2.2. Instrumentos.....	12
2.2.1. Entrevista Semiestructurada.....	12
2.2.3. Procedimientos.....	13
CAPITULO III.....	18
3.2 PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.....	18
3.1. Análisis DAFO.....	18
3.1.2. Matriz DAFO.....	18
3.2. Objetivos del plan de marketing turístico de la parroquia calderón.....	22
3.2.2. Claves y condiciones en la planificación estratégica del desarrollo local.....	24
3.2. Plan Operativo a Aplicar.....	24
3.2.1. Estrategias, objetivos y proyectos de marketing.....	24

3.2.2. Producto	24
3.2.3. Precio	24
3.2.4. Publicidad comunicación promoción.....	24
3.3.5. Plaza.....	26
3.4.2. Analizar.....	28
3.4.3. Definir.....	28
3.4.5. Planificar.....	29
3.4.6. Implantar.....	29
3.4.7. Seguimiento	30
3.5. Duración estimada del proyecto.....	31
3.6. Personal vinculado al estudio.....	31
3.7. Presupuesto estimado estrategia 1	32
3.7. Presupuesto estimado estrategia 2	33
Total Presupuesto	1
Estrategia 1	1
Estrategia 2	1
Estrategia 3 por cada ocasión	1
Conclusiones.....	1
Recomendaciones	1
Referencias Bibliográficas:.....	2
Bibliografía.....	4
Anexos	5
Anexo 3: Guion de entrevista autoridades del GAD parroquial del Calderón	8
Anexo 4. Análisis de la entrevista realizada al experto en turismo	9
Anexo 5. Análisis de la entrevista realizada al representante del GAD parroquial	12
Anexo 4: Fotografías de gastronomía y lugares de Calderón.....	16
Anexo 7. Cotización Community Manager	30
Tabla 1 Población Económica Activa – PEA – Población Económica Inactiva – PEI.....	2
Tabla 2 Presupuesto.....	1
Tabla 3 Inventario y listado de Entrevistas	5

Cuadro 1 Presupuesto estrategia 132
Cuadro 2 Presupuesto estrategia 2.....33
Cuadro 3 Presupuesto estrategia 234

INTRODUCCIÓN

Actualmente el turismo representa uno de los sectores económicos más robustos y de constante crecimiento del mundo. “Las llegadas de turistas internacionales registraron un notable aumento del 7% en 2017 hasta alcanzar un total de 1322 millones”, según el último Barómetro de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2017, p. 3). Así, se puede apreciar que este sector de servicios se ha convertido en un importante pilar del desarrollo socioeconómico, y dinamizador de las economías.

El turismo en la República del Ecuador es un sector que está en proceso de cambio, experimentando un importante crecimiento y diversificación, acompañado de una exigente y creciente demanda que requiere principalmente calidad y experiencias personalizadas. Según la cuenta satélite del Ministerio de Turismo y los indicadores turísticos que ahí se presentan “las llegadas de turistas al Ecuador de hasta junio del 2018 fueron de 1'170.958 llegadas lo que significa un crecimiento del 57.6% de crecimiento respecto al mismo período del año 2017”. (Ministerio de Turismo, 2018, p. 2).

La parroquia Calderón está ubicada a 15 Km al norte de Quito, en una zona árida de la meseta de Guangüiltagua. El nombre primitivo de la zona fue Carapungo (quichua), que significa (entrada de los Caras), refiriéndose al grupo indígena. Calderón cuenta con recursos naturales y culturales y se ha caracterizado por la presencia de artesanos ebanistas, famosos por sus muebles de laurel y guayacán, talladores que trabajan en madera, repujado en cuero, tejidos y el tradicional mazapán.

Las estadísticas de ingresos de turistas al año a esta parroquia son inexistentes, sin embargo es notoria la afluencia de visitantes por la presencia de los recursos turísticos antes mencionados y la expansión de la carretera Manuel Córdova Galarza que impulsan el desarrollo de turístico en la parroquia. Es primordial el apoyo, capacitación y creación de nuevos proyectos que ayuden a la población a generar empleo local a través de la administración del gobierno autónomo descentralizado (GAD) parroquial con ideas de marketing a mediano y largo plazo.

Es de importancia señalar que entre las estrategias propuestas por el Ministerio de Turismo (Mintur) “se ha planteado ofrecer paquetes turísticos a bajo costo” (Estrella, 2017, p.1). Esa

es la estrategia con la que el Gobierno y los actores del sector turístico del país buscan fomentar el flujo de turistas en el mercado interno y la denominaron la Gran Feria Turística. El propósito del Mintur es alcanzar el 1x1 en turismo receptivo, esto significa que por cada habitante llegue un turista al país o que el mismo ecuatoriano se convierta en turista, es decir promover una cultura turística con el fin de lograr que este sector se convierta en la primera actividad económica no petrolera.

La presente investigación tiene como finalidad elaborar un plan de marketing turístico para posicionar la parroquia Calderón a nivel local y que a su vez analice el mercado actual y brinde los lineamientos necesarios para que la parroquia esté entre las primeras opciones del visitante local y de esta manera se convierta en uno de los productos turísticos más vendidos de la provincia de Pichincha.

Antecedentes

El poblado de Calderón está localizado al noroeste de la ciudad de Quito, su clima es templado y seco y sus fértiles tierras son de cangagua, su nombre antiguo Carapungo cuyo significado es Puerta de los Caras o (Puerta de Cuero) se debió a que los pobladores mestizos de esa época se dedicaron a construir las puertas con este material que se colocaban en marcos de (Chahuarquero) o tallo del agave americano.

La población actual de Calderón es de 152.242 habitantes de acuerdo al VII Censo de población y VI de vivienda (2010) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Corresponde al 5.09% del total de la provincia de Pichincha. La población económicamente activa es de 73.351 habitantes, donde la población femenina ocupa el 42,9% de total y el 57,1% de población masculina.

Tabla 1 Población Económica Activa – PEA – Población Económica Inactiva – PEI

	Hombres	Mujeres	Total
PEA	41870	31481	73351
PEI	17641	31288	48929
Total	59511	62769	122280

Fuente: INEC Ecuador en cifras
Elaborado por: Cristian Vizuet

La población ocupada en actividades económicas corresponde a 69644 habitantes. La población ocupada en agricultura, silvicultura. En lo concerniente a manufactura el porcentaje de población ocupada es de 18,06%, mientras que en comercio al por mayor y menor es del 20,7% y la que está ocupada en el sector público 10,75%” de acuerdo al último censo de población y vivienda (INEC, 2010). La dinámica de crecimiento de la población en Calderón muestra que la población económica activa presenta un aumento que responde a un proceso de industrialización y desarrollo del comercio en el territorio.

Problema de la investigación

En el plan de desarrollo y ordenamiento territorial (PDOT) del Gobierno Autónomo y Descentralizado de la parroquia Calderón (2015-2020), no se ejecutan planes de marketing turístico y por ello esta investigación pretende favorecer la puesta en valor de los recursos turísticos naturales y culturales, y aplacar la inexistencia de promoción de la actividad turística en la parroquia.

Formulación del Problema

¿De qué manera se puede posicionar turísticamente la parroquia Calderón en el mercado local?

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing turístico que permita el posicionamiento de la parroquia Calderón en el mercado local

Objetivos Específicos

- Fundamentar a partir del estudio de la bibliografía consultada los antecedentes teóricos del tema objeto de estudio.
- Diagnosticar en la parroquia de Calderón su potencial turístico
- Proponer estrategias a nivel de producto, precio, promoción y distribución que permita posicionar la parroquia en el mercado local.

Justificación

Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global no obstante en la parroquia Calderón, no ha podido incursionar de forma efectiva en acciones

de marketing turístico por varias razones, sin embargo las autoridades y representantes del GAD parroquial reconocen que el uso del marketing resulta una herramienta primordial para el desarrollo de su territorio y de allí la necesidad de elaborar un plan de marketing para lograr resultados que sean sostenibles en el tiempo, ya que “existe un conjunto de recursos que bien podría satisfacer una determinada demanda”, así lo afirma (Yahamin, 2016, p. 149).

Evitando de esta manera, que se incorporen obstáculos que puedan detener el crecimiento económico, como objetivo, donde se pueda promover espacios para poner en valor los recursos naturales y especialmente los culturales que posee la parroquia y que no han sido para nada aprovechados. Por lo antes mencionado se propone un plan de marketing, en cual se encontrará detallada la planificación de actividades, estrategias, asignación de recursos, involucrados, con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos.

CAPÍTULO I

1. Fundamentación Teórica

Contextualización espacio temporal del problema

Manuel Rey en (2015), opinó que son todavía muchas las personas y organizaciones que relacionan el marketing casi exclusivamente con las ventas y la comunicación. Esto no suena nada extraño ya que el continuo bombardeo publicitario de productos y servicios que por medios digitales o convencionales llegan a la ciudadanía a cada minuto. Ocurre, sin embargo, que ambas variables: ventas y comunicación son tan sólo la punta del iceberg del marketing.

El marketing digital ha evolucionado tan rápido en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado la transformación del marketing tradicional o convencional al marketing digital. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que se conecta en todo momento y en cualquier lugar. El marketing digital ha introducido nuevos conceptos como: “comunicación 2.0 que es la más actual, redes sociales como: (facebook, Instagram, twitter), engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc.” (Anetcom, 2007, p.11) Por lo que la parroquia Calderón se vería beneficiada si se inmersa en este mundo tecnológico y planifica sus estrategias de marketing para ejecutarlas por estos canales, a través de community manager el cual puede colaborar con la construcción, administración y gestión de la comunidad online, alrededor de un marco o producto en internet

No obstante, la particularidad que debe sobresaltar en toda campaña publicitaria es que debe ser innovadora y apegada a los constantes cambios de este mundo acelerado. “Una campaña publicitaria para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo” (Muñoz, 2010, p.32), cuando los interesados se encuentran en el mundo online deben obligatoriamente actualizar su sitio web, su diseño, contenidos, y hoy en día sus perfiles de redes sociales para dar una imagen dinámica y moderna, sin dejar atrás que deben revisar y renovar sus estrategias y relaciones con sus grupos de interés.

Cuerpo teórico- conceptual.

1.2. Marketing Turístico

El marketing hoy en día juega un papel muy importante en el sector turístico por ser una herramienta que contribuye al éxito empresarial, es por esto que, es indispensable saber las tendencias actuales y las necesidades de los turistas para poder proponer productos o servicios y poder satisfacerlas. Especialmente en un mundo globalizado donde las redes sociales han impactado de una manera descomunal en los diferentes sectores económicos y productivos, lo que ha obligado a los mercados a evolucionar de la mano de la tecnología y la innovación especialmente en el marketing digital. Kotler (2015), asevera que el internet está teniendo un gran impacto actualmente ya que, el social media y las nuevas tecnologías de comunicación son los que están cambiando el juego en la comercialización porque las pequeñas medianas y grandes empresas pueden tener el control completo sobre la comunicación de sus marcas, sobre sus clientes, y sus estrategias en producto, precio, plaza y comunicación.

Los beneficios de la impresión 3D mejoran el **Producto**, es decir, los empresarios pueden diseñar nuevos productos con menor costo y menos tiempo, gracias al desarrollo e implementación de software, esto significa que las compañías puedan cambiar el precio de acuerdo a las pre-ventas, el desarrollo de los novedosos canales de distribución, como la venta en línea en plataformas informáticas están aumentando la facilidad de realizar transacciones, y en cuanto a la **Comunicación**, el desarrollo de tecnologías de medios sociales está revolucionando las actuales herramientas de promoción y venta.

1.2.1. Planificación del marketing turístico

Un turismo sin planificación no se lo puede denominar turismo porque el traslado de visitantes a un territorio que no tenga la logística y los servicios complementarios necesarios puede ocasionar graves problemas ambientales y sociales y por ello

“la planificación de marketing en turismo debe ser considerada, como un instrumento de gestión, para darle un valor importante al producto turístico, optimizando los recursos, desarrollando un plan de trabajo que sepa aunar las

diferentes disciplinas que intervienen en el desarrollo, y la adecuada planificación de estrategias de producto y comercialización del mismo” (Organización Mundial de Turismo, 1998, pág.181)

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (1998), las etapas del proceso de planificación turística se dictan mediante un plan elaborado que contengan las siguientes etapas:

1. Análisis de los desarrollos turísticos previos
2. Determinación de la posición turística actual
3. Elaboración de las siguientes políticas a seguir
4. Puesta en práctica de las políticas

En contraste con lo expuesto en una visión actual sobre el turismo dicha por Bigné (2008), asegura que la planificación de marketing para un destino tiene los siguientes elementos:

1. Análisis del entorno genérico a nivel económico, social, tecnológico, político y ambiental.
2. Definición del mercado objetivo.
3. Relevancia del segmento de mercado para el destino a promocionar.
4. Análisis de la competitividad del destino.
5. Utilización del mix del marketing
6. Potencialidad del desarrollo de alianzas estratégicas.
7. Identificación de las herramientas tecnológicas a disposición del destino para su promoción.

Para efectos de la presente investigación se considera y se adoptará la posición de acuerdo a lo que la Organización Mundial de Turismo asevera ya que una de ellas otorga la posibilidad de establecer y seguir políticas.

1.2.2. Marketing digital enfocado a las redes sociales

En la actualidad ya está quedando para la historia la necesidad de que la información se presente de forma analógica o física, o que las personas se desplacen para coincidir en un espacio y momento común para poderse comunicar. Hoy por hoy la información se presenta

y transmite de forma digital a través de sistemas en red dejando de lado la necesidad de que las personas estén de forma física en lugar determinado para comunicarse.

Según el manual de marketing digital de Publicaciones Vértice (2010), el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto innumerable de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación informática para conseguir el objetivo principal que persigue toda actividad del marketing: Conseguir una respuesta considerable ante un producto.

El **marketing digital** es conceptualizado por Cangas y Guzmán (2010) como la aplicación en la tecnología para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas que están direccionadas a lograr rentabilidad y fundamentalmente retener clientes, por medio del desarrollo de un enfoque planificado y estructurado, para mejorar la percepción del cliente referente al producto, la comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades particulares. Por lo que se puede decir que el marketing digital es la aplicación o interacción de las estrategias de publicidad y comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, lo que facilita que las estrategias de comercialización alcancen en menos tiempo y con más comodidad para el cliente su fin.

1.3. Marketing digital y sus características

Una de las ventajas más destacadas que se le atribuye al marketing digital es la reducción de costos es decir que con presupuestos más reducidos se puede lograr campañas publicitarias más satisfactorias que en medio publicitarios tradicionales. Por lo que Herrera (2014) señala que las características del marketing digital para las empresas, los cambios tecnológicos y el comportamiento de los consumidores en los medios digitales han convertido al marketing digital en una pieza fundamental para las empresas. Hoy todas las empresas ya sean públicas o privadas y sus marcas deben tener muy claro su panorama y tener en cuenta que deben estar presentes donde su cliente está y ejecutar ahí sus estrategias digitales asertivamente.

Herrera (2014) asegura que entre las principales estrategias que se deben tomar en cuenta para lograr un adecuado proceso de marketing digital destacan: la planificación, el contenido, el control, medición y análisis de cada una de los esfuerzos realizados.

- **La planificación.** - Es el factor base de todo lo que se va a realizar en algún momento dado. Un plan de marketing digital debe conocer la situación actual es decir el (dónde estoy) a través de un análisis integral, con el fin de saber con certeza a (donde quiero llegar). Tener los objetivos muy claros, permite establecer una estrategia, para poder conocer el perfil del cliente, el target (público objetivo) al cual se quiere dirigir, así como el tipo de indicadores y las mediciones que se va a implementar.
- **El contenido.** - Es un plan que precede a una serie de acciones del marketing digital donde se busca generar y promocionar un contenido de alto valor y relevante para el consumidor, y así lograr llamar su atención, para generar confianza y posteriormente vender la solución propuesta a su problema o necesidad.
- **El control, medición y análisis.** - La principal ventaja del marketing digital es que todo se puede medir a través de indicadores con alto porcentaje de exactitud. Esto es muy importante para una marca, o una empresa ya que el éxito de una campaña y de las futuras, dependen del ROI (retorno de la inversión) planteado a un plazo adecuado. (Seis meses a un año). Para ejecutar este proceso existen muchas herramientas gratuitas que ayudan a medir los esfuerzos, para analizar las estadísticas de sitio se puede acudir a Google Analytics, en social media, Facebook tiene su propio sistema de métricas que es Insights, en Twitter se puede usar Crowdbuster, Peerindex, Tweetstats.

1.3.1. Participación o interacción

Todas las técnicas off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

- Web 1.0: Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

- Web 2.0: Nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como vídeos, gráfica, audio, etc. al usar internet no sólo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente.

1) Per to per (par a par o marketing uno a uno)

Partiendo de la base de los principios del mercadeo directo, esta modalidad busca comprender a cada cliente como un segmento. Es decir (busca aplicar las estrategias de marketing considerando las características individuales de cada consumidor y ofrecer la información de forma personalizada). Ello no sólo implica conocer los diversos perfiles de clientes, sino que se apalanca en la Focalización del comportamiento de los clientes.

2) Personalización

La mejora constante, la iteración y la búsqueda de nuevos enfoques forman parte del proceso. Martínez (2015) refiere que la personalización del producto en orden a la forma en que la empresa hace negocio y busca el equilibrio entre los objetivos y los de sus usuarios, El dilema es buscar un punto de equilibrio entre los usuarios y los objetivos de las empresas claro está que no es una tarea fácil pero tampoco algo imposible, los esfuerzos que se hagan para lograrlo, finalmente serán compensados en la calidad de servicio que se ofrezca y por ende en los réditos que se logren.

En la actualidad existen varias investigaciones entre los que desatacan un plan de marketing enfocado a la difusión de las costumbres y tradiciones de la parroquia de Calderón. El proyecto se centra en la investigación y recuperación de los atractivos culturales turísticos, en el sector para la contribución social, cultural y económica con la comunidad, a través de la creación de estrategias para fortalecimiento y promoción de los valores y el encuentro cultural para el desarrollo del turismo.

Por la afluencia de visitantes y por la presencia de los recursos culturales y naturales, que impulsan el desarrollo de turístico en la parroquia. Es primordial el apoyo, capacitación y creación de nuevos proyectos que ayuden a la población a generar empleo local a través de la administración del (GAD) parroquial con ideas de promoción y publicidad a mediano y largo plazo. Por lo antes mencionado se propone el desarrollo de un plan de marketing anual, en cual se encontrará detallada la planificación de actividades, estrategias, asignación de recursos, involucrados, con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos.

Proponer un plan de marketing Turístico, se justifica porque tiene una importancia social y económica, ya que se motivará a potenciar los recursos turísticos con el fin de lograr éxito, con el objetivo de adecuar los esfuerzos de la comisión de turismo del GAD parroquial en materia de promoción y comunicación turística al escenario global en una difícil coyuntura económica, el plan de marketing turístico se presenta como una herramienta con propuestas que permitan optimizar y dotar de mayor eficacia a los recursos de las administraciones públicas en colaboración con los agentes del sector privado.

El plan de marketing turístico para la parroquia de calderón, cantón Quito, provincia de Pichincha, hará conocer el beneficio que pueden obtener los prestadores de servicios turísticos ya que busca:

- Una hoja de ruta imprescindible, flexible y dinámica para el GAD parroquial
- Potencializar las actividades turísticas de este sector
- Brindar un mejor servicio para los turistas
- Incentivar la afluencia de visitantes

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de Investigación: Cualitativa

En la elaboración de este proyecto se inicia el proceso con un enfoque cualitativo, en el que se reconoce la heterogeneidad procedida de diferentes intereses y condiciones sociales; etnia, clase social, religión, género, e interés político, y pondera sus hallazgos confrontando las diferencias, además se reconoce que en este tipo de investigación todo campo o escenario es digno de estudio, y en todo entorno se puede hallar procesos de la sociedad de tipo general y único. Será parte de esta investigación de personas, todos los que tuvieron el interés de darle un mayor fortalecimiento al sector turístico de la parroquia Calderón, y que de una u otra forma se vieran involucradas en la elaboración de este plan de marketing.

2.1.2. Muestra

La muestra objeto de este estudio la componen profesionales autoridades del GAD parroquial, empresa pública y privada relacionada con el área turística y población local de la parroquia Calderón. Se realizaron entrevistas a 5 personas en total.

El tipo de muestro para escoger a las personas a quienes se le hizo la encuesta fue un muestreo de conveniencia en cada caso. Ya que Bryant y Charmaz (2007) encontraron que La unidad o elemento de muestreo se auto selecciona o se ha seleccionado con base a su fácil disponibilidad de tiempo, motivo por el cual los resultados no serán definitivos, sino estarán vinculados estrechamente a la población señalada específicamente.

2.2. Instrumentos

2.2.1. Entrevista Semiestructurada

Para llevar a cabo la recopilación de los datos, se elaboró una entrevista específicamente para un experto en turismo y otra entrevista para los representantes del GAD parroquial y la población en general, las que tomaron en consideración distintos ámbitos de actuación de los participantes con la finalidad de recopilar datos que condujeran a la resolución del problema y a gestionar los objetivos propuestos. Los guiones de las entrevistas pueden consultarse en los Anexos 2 y 3

Además, en el proceso se usó un diario como soporte en el que se intentó recopilar todas las actividades realizadas, entre ellas los itinerarios detallados de las entrevistas, recolección de impresiones o sensaciones, así como toda la información que no se pudo grabar, (como las conversaciones informales) pero que quedaron registradas manualmente para su análisis.

2.2.3. Procedimientos

Con la finalidad de recopilar la mejor calidad de información posible, se procedió en primer lugar conseguir contactos dentro del GAD parroquial de Calderón y Ministerio de Turismo.

Posteriormente, se fijaron condiciones del proceso de aplicación de la entrevista las cuales se enmarcaron dentro de dos condiciones básicas.

- Todos los participantes de las entrevistas lo hicieron de forma voluntaria, previo consentimiento informado acerca de la investigación.
- El tiempo de las entrevistas se concedían en función de los intereses y disponibilidad de tiempo de los entrevistados con el fin de no afectar a sus labores diarias. Además, es de suma importancia mencionar que las entrevistas se realizaron de forma individual. El itinerario de las entrevistas se puede apreciar en el Anexo I

Luego de haber reunido toda la información con las entrevistas, se procedió con la extracción de la información para el respectivo análisis, lo que finalmente guiaría a concluir la investigación, en ese orden de ideas el análisis de los discursos desempeñó el papel más importante en la estructuración general del escrutinio de los datos, ya que permitió organizar, clasificar, y delimita los temas elegidos en función de la representatividad y la importancia de cada tema, y de la relación con los objetivos de la presente investigación, posteriormente los esfuerzos se concentraron a identificar los temas señalados previamente y organizarlos para construir una estructura coherente. Por lo que el siguiente proceso fue la transcripción de las entrevistas para captar y analizar mejor el discurso del grupo de entrevistados, así como para realizar el proceso de lectura de todas las entrevistas, para ello se procedió con la descomposición del contenido en unidades de análisis, que puntualizo un aparato de anotaciones y la creación de categorías, el establecimiento de relación de las mismas y el análisis de coincidencias y contradicciones entre los discursos.

Una vez codificado los discursos establecidas las categorías de análisis, se procedió nuevamente con una lectura, con la finalidad de conectar las ideas y establecer secuencias de análisis que permitan ordenarlas de una forma más lógica y coherente, lo que permitió establecer conexiones que se reiteraban y que dejaron registro en el documento final, todo los procesos antes mencionados, sintetizan el tratamiento y la organización de la información, que se extrajo luego de la aplicación de las técnicas de investigación empleadas.

A continuación, se redacta una muestra de las contestaciones de forma general del anexo 3 junto con sus respectivas preguntas:

Edad: La gran mayoría de entrevistados superó los 30 años

Género: Se hizo la entrevista a los dos géneros, para que contribuyan a la información de forma equitativa a relación de la entrevista.

Perfil Profesional: La gran mayoría de entrevistas se realizaron a personas con tercer nivel de estudios o más

Cargo: Una gran mayoría de los entrevistados se encontraban laborando en cargos públicos o al menos en prestación de servicios para empresas públicas.

1. ¿Existe dirección o departamento de turismo, que función tiene y hace cuánto existe?

Con respecto a esta pregunta todos los entrevistados coinciden en que o existe un departamento, pero que si existe una comisión que está encargada de cultura y turismo, la cual se encargan de realizar las fiestas de la parroquia.

2. ¿Qué políticas maneja el GAD en relación al turismo?

En relación a esta pregunta todos indicaron que no se maneja ninguna política en relación a la actividad turística.

3. ¿Cuál es el presupuesto destinado a la actividad turística de la parroquia?

En esta pregunta muy fundamental las respuestas coincidían que para turismo se dedica un presupuesto estimado de \$ 30.000 dólares anual entre turismo y cultura.

4. ¿Cómo observa el desarrollo turístico del cantón Quito?

El desarrollo turístico lo consideran estancado porque no hay adecuadas políticas de ordenamiento territorial enfocado al fomento del turismo, y en general una falta de planificación en materia turística.

5. ¿Cómo participan las parroquias rurales en la oferta turística de la ciudad?

En esta pregunta una gran mayoría coincidían que la participación de las parroquias rurales es un completo fundamental para el desarrollo del turismo en la ciudad de Quito, sobre todo en los modelos de turismo comunitario que existe en los alrededores de Distrito Metropolitano.

¿Qué estrategias maneja el GAD para mejorar el turismo del lugar y datos de entradas de turistas?

Lamentablemente en esta pregunta afirmaron todos que ninguna estrategia, ni tampoco maneja datos de entradas de turistas.

6. ¿Para usted cuáles son las ventajas y desventajas que tienen las parroquias rurales en cuanto al turismo interno y externo?

Los ciudadanos expresaron sentir que si tienen ventajas ya que se encuentra una variada oferta de locaciones turísticas y especialmente degustaciones gastronómicas y culturales propias de los territorios. Y como desventajas todos coincidían que sentían una falta de articulación de la política pública locales entre los demás niveles de gobierno para potenciar el turismo, además de falta de conocimiento técnico para el fomento adecuado del turismo, y una inexistencia de iniciativa de las mismas parroquias para trabajar apuntando a ese fin.

7. ¿Cómo percibe el desarrollo turístico en Calderón en los dos últimos años?

Definitivamente la gran mayoría lo encuentran complicado por las mismas características demográficas de la zona y porque la zona ha sufrido un proceso de urbanización y crecimiento industrial y por ende no se ha potenciado el turismo, además de un acelerado crecimiento de asentamientos humanos irregulares.

8. ¿Qué proyectos se están llevando a cabo en materia de turismo?

La gran mayoría coincidieron que existe un proyecto para recuperar la memoria oral de la parroquia, leyendas, cuentos, historias de las comunas, pero que no saben del avance del mismo.

9. ¿De qué manera participa la comunidad en la actividad turística?

La participación de las comunidades en las actividades turísticas la mayoría coincide que existe una participación directa, aunque sin el apoyo institucional gubernamental, el esfuerzo es únicamente de los pequeños emprendimientos privados para tratar de fomentar el turismo con recursos económicos propios.

10. ¿El GAD realiza capacitación sobre la importancia del turismo a la población?

Afirmaron que no sobre turismo específicamente, pero que existe un centro de capacitación continua y gratuita en el GAD parroquial, para apoyar a las empresas de economía popular y solidaria en donde se dictan capacitaciones sobre (Crianza de animales menores, catering, pastelería, huertos orgánicos)

11. ¿Cuál es el mayor problema para que la parroquia no sea un destino turístico posicionado?

La gran mayoría de servidores públicos coincidían en que el GAD no tiene las competencias para generar turismo ya que no es un organismo de gestión turística y tiene presupuesto limitado.

12. ¿Qué aspectos considera usted, se deben mejorar para garantizar una oferta adecuada a los visitantes a la parroquia?

Los aspectos a considerar recomendados por el grupo de entrevistados apuntaban hacia la implementación de estrategias de marketing para vender de la mejor manera los recursos turísticos que posee la parroquia y sus atractivos así como una marca. Donde mencionaban que deberían existir campañas agresivas para lograr ese fin, y poder competir con las parroquias aledañas.

13. ¿Bajo su criterio en que debería centrarse una propuesta de marketing turístico para la parroquia?

Consideran que el tipo de turismo que quieren debe tener un enfoque centrado en los saberes y tradiciones propios de la parroquia ya que existe una población pluricultural y multi diversa.

Conclusiones 1.- Tomando en consideración el desarrollo de la entrevista, de forma general existe coincidencias especialmente en que existe falta de planificación, apoyo gubernamental, conocimiento técnico en cuanto al sector turístico, pero también existe interés en querer desarrollarlo o potenciarlo, pero que han logrado captar la atención de inversionistas privados para desarrollar al turismo en la parroquia.

Confirman que los fondos asignados para el desarrollo de la actividad turística no son los suficientes y que apenas se limitan a organizar las fiestas de la parroquia con esos fondos.

Con esta investigación se puede concluir que los pobladores son nobles y con muchas ganas de trabajar por desarrollo de su territorio y poner en valor sus recursos turísticos.

Conclusiones 2.- Con los resultados obtenidos en la entrevista se confirma que los servidores públicos del GAD parroquial, prestadores de servicios profesionales y artesanos, con relación al sector turístico se les nota en la entrevista que poseen un vasto conocimiento del destino, y lo más importante es que consideran que el turismo sostenible es un buena alternativa de desarrollo en especial para la parroquia Calderón la cual se ha podido observar cuenta con muchos recursos naturales y culturales que se deben valorar.

Al poseer varios recursos turísticos y muchos de ellos sin potenciar ni valorar por la falta de recurso económico, organización y planificación, se debería llamar la atención de: organismos privados, públicos y a la población en general para poner en valor estos recursos desde un punto de vista sostenible.

CAPITULO III

3.2 PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Luego de la recopilación de información por medio de las entrevistas en este capítulo se desarrolla el plan de marketing turístico para la parroquia Calderón. De acuerdo a los datos obtenidos, la parroquia se ve en la necesidad de establecer estrategias para captar turistas.

3.1. Análisis DAFO

El análisis DAFO en la presente investigación permitió estudiar la situación actual de la parroquia Calderón analizando sus debilidades y fortalezas que muestra las características internas que presenta la parroquia, y de igual forma las amenazas y oportunidades que muestran la situación externa del territorio.

3.1.2. Matriz DAFO

Debilidades

- Planta hotelera no está acondicionada para la demanda que se quiere y se espera tener.
- No existe un parqueadero exclusivo para buses de turismo.
- Medios de transporte público insuficientes y por ende saturados
- Oferta turística cultural no aprovechada para el desarrollo local
- Inexistente promoción e impulso turístico de la parroquia
- Recursos naturales y culturales desprovistos de rutas turísticas y prácticamente desconocidos.
- Ausencia de demanda turística por falta de promoción ya que no existe un producto turístico para ofertar
- Escasa colaboración de la empresa pública y privada.
- Falta de conocimiento técnico en el GAD parroquial para publicitar en las distintas redes sociales.
- Inexistente centro de información turística y señalización.
- Insuficiencia de servicios complementarios como parqueaderos turísticos para los visitantes que acude a las festividades y eventos.

- Las competencias del GAD parroquial limitan la implementación e inversión de estrategias de promoción turística en medio convencionales.

Amenazas

- Gran cantidad de asentamientos humanos irregulares casi incontrolable por parte de las autoridades
- Falta de iniciativa tanto de la empresa pública, así como de la privada para proponer productos nuevos con los recursos existente.
- Deficiencia en el mantenimiento de los servicios públicos, áreas verdes, jardines, parques.
- Contaminación visual, paredes llenas de publicidad sin control alguno
- Contaminación por diferentes causas; polución, desechos de comerciantes informales en las calles.
- Crisis económica actual que afecta al consumo interno y dificulta la sostenibilidad de las empresas.
- Fuerte competencia de parroquias aledañas con productos similares.
- Las instituciones dejan de colaborar con el territorio, por la falta de recursos.
- Desempleo y delincuencia en las parroquias rurales en general, lo que ha generado pobreza y exclusión social.
- Crisis de gobernabilidad por alteración del orden público en paros de transportistas informales

Fortalezas

- Importante valor socio cultural de la parroquia, cultura, tradición, arte, medicina ancestral.
- Atractivos culturales y fiestas populares de importancia y de gran recurrencia de visitantes de las parroquias aledañas, así como de otras ciudades.
- Accesos de primer orden y en buen estado.
- Cooperación del GAD parroquial con la comunidad y apoyo a las investigaciones de este tipo.

- La parroquia participa activamente en las fiestas y eventos de su comunidad, que son variadas y diversas.
- Cercanía al aeropuerto Mariscal Sucre
- Artesanías autóctonas de mazapán y de gran variedad.
- El GAD parroquial cuenta con programas de capacitación continua y talleres de interés productivo.
- Existe agremiaciones de mazapán y ebanistería.

Oportunidades

- Recursos culturales desaprovechados
- Demanda de turismo cultural de los visitantes de la ciudad de Quito.
- Recursos naturales y productos artesanos que se pueden poner en valor
- Desarrollar un tipo de turismo innovador al que ofrecen las parroquias aledañas
- Posibilidad de concienciar a la población local en el desarrollo económico local
- Aprovechar la gastronomía local para que no se pierda las recetas tradicionales
- Proximidad al aeropuerto Mariscal Sucre, centro histórico, plaza Foch.
- Captación de nuevos segmentos de mercado, por medio de la participación en ferias turísticas.
- El interés del visitante por desarrollar turismo cultural y experimentar nuevos productos.
- Medicina Tradicional desaprovechada
- El arte del mazapán es único en el mundo y las festividades, eventos convocan, cada vez más, mayores a más visitantes busca información de destinos en internet.
- Existe cercanía a los segmentos de mercado de interés de la parroquia en la ciudad de Quito.
- Las Autoridades del GAD parroquial tienen implementados proyectos de capacitación continua de temas de interés y PYMES,

Conclusiones de Análisis DAFO

Las conclusiones de relevancia y pertinente en el presente análisis cabe la pena destacar las siguientes consideraciones que sin duda son las más destacables.

Es de suma importancia implementar un modelo de desarrollo, que promueva los recursos turísticos a fin de hacerlos conocer y de esta forma aprovechar sosteniblemente.

Es fundamental mejorar la calidad de vida de los habitantes, mejorando los recursos económicos disponibles y protegiendo patrimonio cultural y natural de la parroquia.

Utilizar herramientas de marketing innovadoras para mantener vivas las tradiciones de la parroquia con la finalidad de posicionarlo en el mercado turístico nacional y de ser el caso turismo internacional.

Que las estancias gubernamentales establezcan con cultura de vida el estar siempre en un proceso de mejora continua, actividad y capacidades.

Incursionar con otras opciones para dar paso a un desarrollo estratégico y conveniente para la parroquia.

La parroquia de Calderón no posee un modelo turístico, ya que hasta el momento ha basado su economía actividades productivas como agricultura, ganadería, silvicultura, explotación de minas y canteras, manufactura entre otras. Esta situación probablemente fue provocada por los asentamientos humanos irregulares y la falta de planificación, pues por mucho tiempo se centraban en otras actividades económicas y no pensaron en el turismo como opción para crear y dinamizar la economía como herramienta para mejorar la calidad de vida de los pobladores.

La unión de dos o más recursos turísticos que posee la parroquia puede brindar productos turísticos muy llamativos e interesantes para nichos de mercado específicos.

Argumentando en lo antes mencionado se puede decir que la parroquia Calderón, se puede desarrollar turísticamente potenciando y dando valor a sus principales actividades turísticas como es el caso de sus fiestas populares que tienen trascendencia a nivel local y regional y aprovechando la gran afluencia de visitantes promocionar los demás recurso turísticos.

En la actualidad la comisión de cultura y turismo del GAD parroquial quienes son los que se encargan de la organización y planificación de las fiestas tradicionales ofrecen la posibilidad de promocionar otras actividades y recursos turísticos con los que cuenta la parroquia con el fin de impulsar y sacar potencial de estos recursos, mediante varias de las actuaciones que año a año se realizan (reinados, ferias, fiestas). Sin embargo, es la propia población local la que necesita concienciar sobre el uso adecuado que se le puede dar a los recursos que posee ya que bien gestionados y puestos en valor desde la actividad turística sostenible, brinda una posibilidad a lo que puede ser más adelante un sector importante.

Con respecto al alojamiento turístico cabe señalar que esta parroquia no cuenta con la infraestructura hotelera necesaria para abastecer la demanda que se pretende alcanzar, por lo que es de suma importancia incentivar o llamar la atención de la inversión privada.

3.2. Objetivos del plan de marketing turístico de la parroquia calderón

- Promocionar las experiencias, productos, y servicios desarrollados y asegurar a los beneficiarios potenciales un ingreso sostenible en el tiempo.
- Proyectar una imagen favorable del proyecto para alcanzar los objetivos planteados.
- Se requiere que sea personalizado adaptado exclusivamente a la parroquia Calderón
- Debe presentar flexibilidad y constancia
- Identificar el tipo y target a quien va destinada la información
- Identificar que se requiere difundir y a través de que medios (Folletos, afiches, redes sociales. Etc.)
- Identificar claramente el producto específico que se quiere posicionar.

Para poner en marcha el plan estratégico en Calderón, se elabora un estudio basado en una investigación ya elaborada en la Universidad Central del Ecuador y además en entrevistas a autoridades del GAD parroquia, un experto del Ministerio de Turismo, e involucrados del sector turístico de la parroquia, donde todos recomiendan actuar en los sectores con mayor potencial de desarrollo: Figuras de mazapán, artesanías, festividades, ferias yachak y cementerios de la localidad.

Para ello se debería proponer una iniciativa que pretenda mediante un programa, impulsar el desarrollo del GAD parroquial y su imagen.

- En el apoyo técnico que se está brindando en el GAD parroquial incluir programas para pequeños operadores turísticos de la zona.
- Fortalecimiento de la cultura local
- Valorización “in situ” y comercialización de ls productos artesanales locales.
- Recuperación de zonas de vegetación que han sido mal usadas y que están muy sedimentadas por el crecimiento poblacional.
- Apoyo a las iniciativas de promoción turística
- Ordenación del territorio y planeamiento urbanístico
- Infraestructura
- Equipamientos colectivos con incidencia en la actividad turística
- Estructuración de novedosos productos turísticos y potenciación de los existentes
- Promoción, información y comercialización turística
- Gestión turística a escala parroquial
- Analizar la posibilidad de tematización de rutas o eventos turísticos
- Adecuación de las normativas estéticas parroquiales, especialmente en temas como la normalización de los estándares de limpieza de calles y fachadas.
- Plan de iluminación de los recursos urbanos singulares (adecuación de iluminación y colores de la iluminación pública)
- Creación de parqueaderos y mejora de los accesos a los recursos más relevantes, tomando en cuenta la posibilidad de crear nuevas rutas si fuera necesario.
- Adaptación en general para considerar un turismo accesible.

3.2.2. Claves y condiciones en la planificación estratégica del desarrollo local

3.2. Plan Operativo a Aplicar

3.2.1. Estrategias, objetivos y proyectos de marketing

3.2.2. Producto

Estrategia de desarrollo de un producto turístico

Objetivos

- Proponer un modelo de gestión local de turismo en la web 2.0
- Proponer un producto turístico que brinde alternativas para los diferentes segmentos de mercado
- Ofrecer turismo experiencial a través de rutas turísticas elaboradas para dicho fin.

Proyectos

- Estrategia web 2.0
- Vive calderón arte, cultura y tradición
- Una cita nocturna con los yachak

3.2.3. Precio

Estrategia de diversificación y precios competitivos

Objetivos

Ofrecer precios que faciliten competir con las parroquias aledañas

Desarrollar sistemas de calidad de servicio turístico en la parroquia Calderón

3.2.4. Publicidad comunicación promoción

Estrategia de promoción en redes sociales, ferias y mercados

Objetivos

Incluir la marca de la parroquia Calderón en la oferta turística

Puesta en valor de los recursos culturales de la parroquia Calderón

Comunicación y promoción selectiva

Proyecto

Por cada cinco pasajeros el sexto es gratis en las rutas experienciales

Promocionar 8 de los 12 componentes del sistema turístico de Cabanilla (2013) en la web

La promoción es un eje de suma importancia en el presente plan de marketing ya que el fin es estimular la demanda, de tal forma que se va ofertar diversas formas de actuación.

- Rediseño de la página web. Actualmente la web 2.0 es una herramienta imprescindible para publicitar cualquier producto, bien o servicio, pero lamentablemente en la parroquia no se ha estado utilizando con el fin de promocionar los recursos turísticos, tampoco ofrece una buena imagen de la localidad y carece de información vital de alta relevancia para los fines perseguidos por la presente propuesta.
- Asistir a ferias turísticas y artesanales organizadas ya sea por el Ministerio de Turismo o Quito Turismo, debido a la gran oportunidad de negocio que puede conseguir la parroquia Calderón en cuanto a sus recursos y potencialidades referentes a las artesanías, agricultura y proyección turística, parte de la promoción se realizará asistiendo a las ferias más destacadas de la provincia en relación con el producto. Una de las principales ferias a tener en cuenta como medio de promoción es la Feria **Texturas, Colores & Sabores** organizada por el centro de eventos Bicentenario, en esta una concentración máxima de profesionales del sector, por lo que representa un buen punto para captar nuevos consumidores.
- Participar con imágenes de los productos turísticos en la sección “Material Turístico” de la página web del Quito Turismo especialmente lo que más destaca de la parroquia (fiestas tradicionales, rutas, ferias, su tradición artesanal)
- Eventos de artesanías y gastronomía, el objeto es el de crear y asistir a eventos de exposición y material de artesanos que se comercialicen, con el fin de promover esta tradición.

- Participación en congresos relativos al tema turístico, por parte de los integrantes de la comisión de cultura y turismo del GAD parroquial para después ser socializado con los colectivos que están interesados.
- Una estrategia de marketing digital es la puesta en marcha, por parte de la parroquia, en los medios de participación social, para aprovechar un nuevo canal de comunicación que puede significar a la parroquia ventajas competitivas, la presencia en redes sociales hoy en día debe ser una estrategia imprescindible fijando así un horizonte claro.

La primera tarea a ejecutarse para fijar la estrategia es proponer una metodología a seguir, en la que se toman en cuenta los siguientes puntos:

- Estudiar la competencia
- Realizar un análisis DAFO
- Plantear objetivos
- Diseñar las etapas
- Elegir herramientas a utilizar

3.3.5. Plaza

Estrategia de oferta en diferentes canales de comercialización

Objetivo

Atraer la inversión de la empresa privada con la finalidad de dinamizar la economía local

Proyecto

Oficina de información turística y comercialización de los productos

Para construir un desarrollo turístico y sostenible del territorio es fundamental llevar a cabo un solo tipo de estrategias y actuación. Para ese fin se debe tomar en cuenta inicialmente los recursos con los que ya cuenta la parroquia.

La primera estrategia y la más necesaria para llegar al consumidor, es ofrecer información de calidad a través de una página web, o perfiles en redes sociales. Al turista, le interesa saber

todo sobre el lugar que va a visitar, información clave como donde va a comer, dormir y sobre todo que puede visitar y que actividades experienciales puede realizar. Para tal fin es indispensable realizar una mejora de la página web de la parroquia Calderón, debido a que la información es escasa y no tan atrayente turísticamente hablando es decir no incentiva al turista a visitarla. La principal debilidad que tiene la página web es que la información que se transmite es muy general, se limita a ofrecer información netamente política es decir es muy poco amigable con el turismo.

La segunda estrategia, es fortalecer experiencias vivenciales, por lo que será conveniente adecuar el taller con el que cuentan los artesanos de mazapán para que los turistas tengan el acceso a la elaboración de artesanías siguiendo las indicaciones de uno de los artesanos, que a manera de clase de manualidades brinde la información de esta artesanía, el hecho de no existir una adecuación, retrasa el proceso de obtención de experiencias vivenciales y la obtención de información por parte de los turistas y de la posible promoción directa que el GAD puede aprovechar por parte de los artesanos, se plantea que como adicional se oferte productos artesanales que tengan el eslogan “VIVE CALDERON ARTE, CULTURA Y TRADICIÓN” asociada al logotipo que representa a la parroquia Calderón.

La tercera estrategia es, ofrecer rutas teatralizadas, iniciando con un recorrido por las iglesias para potenciar el recurso histórico y cultural, y terminando el recorrido en el cementerio local para disfrutar y aprender con toda la familia son muchas las curiosidades y mitos que convierten a este recorrido en una experiencia inolvidable y más aún cuando el valor agregado es tener al final del recorrido un rito de sanación en el cementerio con un yachak en círculo rodeado de velas.

La cuarta estrategia es realizar mercados o ferias dominicales destinados a la comercialización de artesanías y gastronomía con el fin de dinamizar la economía local.

Son cuatro los ejes en los que se enfoca el trabajo con el fin de darle una nueva cara a la parroquia Calderón, y por ende dentro de estas acciones para impulsar turísticamente al territorio se recomienda tener en cuenta lo siguiente a la hora de elaborarlas.

1. Contar con el personal que reúna las competencias, sensibilizado y con una atención amable y enfocada al servicio al cliente
2. Ser proactivos con el fin de utilizar los argumentos negativos que tengan los pobladores de la parroquia para rebatir para hacer de ellos una fortaleza.
3. La publicidad que nos brinde el marketing digital puede convertirse en otra herramienta fundamental para la parroquia Calderón.

3.4.2. Analizar

Se debe realizar un análisis de la situación actual, el cual debe estudiar el posicionamiento del destino adquirido hasta la fecha en redes sociales, detectar que se dice sobre el GAD parroquial de Calderón y cuál es el grado de implicación de los usuarios con los recursos turísticos del territorio, con este proceso se pretende conocer quien habla de la parroquia y que se dice de ella.

Dentro del análisis interno es eficaz la relación de un análisis DAFO para conocer la situación actual de la identidad digital de la parroquia. A la par se debe estudiar la competencia directa, con el fin de detectar como es la identidad digital de estos y tomar en consideración que es lo que se dice de ellos en redes sociales y blogs, este análisis nos permite brinda la oportunidad de benchmarking para aprender de las mejores actuaciones de los competidores y aplicarlas al propio territorio.

3.4.3. Definir

Se debe plantear los objetivos los cuales deben ser cuantitativos y cualitativos, pero también alcanzables y sobre todo medibles.

Entre los objetivos que se debe proponer el territorio se encuentran los siguientes:

- Generar presencia de marca en redes sociales
- Mejorar la reputación del territorio y del GAD parroquial
- Generar la mayor cantidad de visitas posibles a la página web de la parroquia mediante la promoción
- Incrementar el nivel de interacción con los usuarios

- Posicionar los recursos turísticos hasta lograr convertirlos en un producto turístico
- Fomentar fidelización

3.4.5. Planificar

Es fundamental crear un plan de proyecto en el cual se defina que es la marca, como se la va a presentar y determinar su identidad digital con la que se va a ver representada en los espacios corporativos en redes sociales.

Adicional es necesario identificar cual es el target al que va dirigido la campaña, con lo que se distingue el tipo de público al que se quiere llegar con la estrategia de comunicación en redes sociales. Igualmente se debe plantear los motivos por los que se introduce una estrategia de marketing en redes sociales para promocionar los productos turísticos, con el fin de identificar cuáles son los beneficios que obtendría el territorio y el GAD parroquial con la implementación de esta estrategia.

Una vez definidos los puntos antes mencionados, es fundamental elegir los medios y herramientas de la web social donde conviene tener presencia y una vez elegidos, empezar a participar activamente en los mismos. Elegir los canales en los que a la parroquia le interesa tener presencia digital, dependerá siempre de los objetivos planteados y del mercado meta. No obstante, es importante dejar establecido que cada uno de los medios utilizados deben seguir una misma línea de comunicación para que todo el plan tenga coherencia.

3.4.6. Implantar

Es la etapa en la que se debe implantar la estrategia de marketing digital, con el uso y participación del GAD parroquial en los medios sociales elegidos, empleando los procesos que ya se detallaron anteriormente, de tal forma que se establezca una comunicación con el cliente para la consecución de los objetivos planteados.

Luego se requiere destacar la presencia del Community Manager del GAD parroquial en la estrategia. El rol que tendrá que ejecutar engloba acciones de marketing, atención al cliente, soporte técnico, y portavoz online del GAD parroquial, entre sus funciones se encuentran las siguientes.

- Creación de contenido atractivo y de calidad
- Controlar la imagen del GAD y de los productos turísticos en relación a las opiniones de los usuarios.
- Participar activa en redes sociales, con el fin de construir relaciones duraderas con el público.
- Gestionar el blog corporativo
- Seguir y monitorear sus propias publicaciones, analizando su aceptación por parte de los usuarios. En definitiva, tiene que medir el número de votos (me gusta, favoritos, +1, etc.), el número de comentarios y las veces que se comparte el contenido.
- Identificar a los prescriptores
- Brindar soluciones efectivas en una crisis de reputación online de manera oportuna y profesional
- Tomar en consideración los comentarios de los clientes agradeciendo sus aportaciones
- Comunicar sugerencias de los clientes sobre el destino

Al aplicar la estrategia se debe consolidar la relación con el público objetivo generando una audiencia propia que será la que consume los productos y servicios que oferta el territorio.

3.4.7. Seguimiento

Luego de la implementación se debe monitorear y medir los resultados con el fin de comprobar el porcentaje de cumplimiento se va alcanzado sobre los objetivos planteados, una de las herramientas para la medición de los resultados que se propone es el ROI (*Return Of investment*), que nos indica el retorno de la inversión que se ha realizado en cada una de las acciones del marketing.

En el marketing digital los retornos no son inmediatos y las variables que se pueden medir no son en la mayoría cuantificables. Las redes sociales crean vínculos y relacionan a las personas y los resultados para la toma de decisiones del visitante potencial.

Básicamente la medición de cada una de las variables que se necesita monitorear se puede hacer centralizando las búsquedas a través de un lector, que en su gran mayoría son gratuitas como, por ejemplo: Google reader, Netlives, o Bloglines.

Utilizando estas herramientas y estableciendo correctamente las palabras claves “*Keywords*” que se requieren monitorear, se establece una búsqueda de todo aquello que interesa medir, como por ejemplo las menciones en Twitter, Facebook y para ello se puede utilizar una página “*How Sociable*” que presenta datos generales a los registros de actividad que indican los *keywords* en la red.

Por otro lado, es necesario mantener un registro histórico de todas las acciones llevadas a cabo, tratando siempre de ser proactivos y prever mediante una investigación constante las últimas tendencias e innovaciones en cuanto a la promoción de productos en medios digitales.

3.5. Duración estimada del proyecto

La duración estimada del proyecto es de 12 meses prorrogables de acuerdo a las circunstancias y eventos de fuerza mayor, tiempo dentro del cual se debe establecer para metros a ser incluidos el plan de operación del GAD parroquial.

3.6. Personal vinculado al estudio

Por las características de desarrollo especializado, se requiere contar un personal profesional y de apoyo en las siguiente

s áreas.

- Planificador con especialidad en turismo y planificación territorial sostenible
- Economista con experiencia en planificación y planes de ordenamiento
- Community manager

3.7. Presupuesto estimado estrategia 1

A continuación, se detalla un estimado de precios para la implementación de las estrategias propuestas

Cuadro 1 Presupuesto estrategia 1

Actividad/Táctica	Obervaciones	Monto			Período del Año												
		Personal	Publicidad Pagada	Cant.	Total	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Planificador		1.200,00		12	\$ 14.400,00												
Economista		800,00		12	\$ 9.600,00												
Contratación de Servicios Profesionales de Community Manager Opcion 1	Facebook.- Creación de la Página, 1 publicación diaria, 4 imágenes a la semana, Reporte Mensual. Y en Twitter.- Creación de Cuenta 2 twits diarios		\$ 525,00	3	\$ 1.575,00												
Contratación de Servicios Profesionales de Community Manager Opcion 2	Facebook.- Diseño de foto de portada y foto de perfil, 3 publicaciones diarias, 7 imágenes de la semana, reporte quincenal. Y en Twitter.- Creación de cuentas, 5 Tuits diarios, Interacción con los clientes.		1450	3	\$ 4.350,00												
Contratación de Servicios Profesionales de Community Manager Opcion 3	Facebook.- creación de la página, diseño del logo, foto de perfil y foto de portada, 5 publicaciones diarias, 14 imágenes a la semana, reporte semanal. Y en Twitter.- Creación de la Cuenta, 10 tuits diarios (2 imágenes), iteracción con los clientes, identificación de tendencias y adaptaciones de la estrategia.		2840	3	\$ 8.520,00												
					Total Opcion 1												
					Total Opcion 2												
					Total Opcion 3												

Fuente: Elaborado por Autor

3.7. Presupuesto estimado estrategia 2

Cuadro 2 Presupuesto estrategia 2

Estrategia 2	Observaciones	Monto			Período del Año												
		Insumos	Personal/servicio	Cant.	Total	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Adecuación Taller de masapan	Materiales e insumos para pintar e iluminar el taller	2.500,00		1	\$ 2.500,00	■											
	Sillas	20		18	\$ 360,00			■									
	Mezon	\$ 250,00		3	\$ 750,00			■									
	Lava	\$ 380,00		1	\$ 380,00			■									
	Vitrina Mostrador	\$ 220,00		2	\$ 440,00			■									
	Mano de Obra pintura		\$ 650,00	3	\$ 1.950,00	■											
	Mano de obra iluminacion		\$ 500,00	1	\$ 500,00	■											
Total Opcion 1					\$ 6.880,00												

Fuente: Elaborado por Autor

3.7. Presupuesto estimado estrategia 2

Cuadro 3 Presupuesto estrategia 2

Estrategia 3	Observaciones	Monto			Período del Año												
		Insumos	Personal/servicio	Cant.	Total	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Rutas teatralizadas	Guías eventuales por ocasión		30,00	2	\$ 60,00												
	Indumentaria y disfraces guías		20,00	2	\$ 40,00												
	Yackak ocasión		\$ 50,00	1	\$ 50,00												
	Convenio con el cementerio de Calderón		por definir														
	Tansporte para 15 personas		\$ 150,00	1	\$ 150,00												
	Degustación gastronomica (Fritada)		\$ 2,50	15	\$ 37,50												
	Velas luz led		\$ 2,00	3	\$ 6,00												
			Total Opcion 1		\$ 343,50												

Fuente: Elaborado por Autor

Total Presupuesto

Tabla 2 Presupuesto

Estrategia 1	\$ 22920,00
Estrategia 2	\$ 6880,00
Estrategia 3 por cada ocasión	\$ 343,50
Total	\$ 30143,50

Fuente: Elaborado por Autor

Conclusiones

Luego de analizar la información que se obtuvo a través de esta investigación se concluye que hoy en día no le garantiza el éxito a un producto turístico el solo tener recursos turísticos, sino también el diseño e implementación de planes de marketing y que principalmente las estrategias que apliquen estén bien direccionadas, además de la capacidad que pueda tener para diseñar innovadoras soluciones en un entorno competitivo, aprovechando de la mejor manera el desarrollo tecnológico que actualmente está palpando los mercados.

Posterior al diagnóstico de la situación actual de la parroquia Calderón se concluye que toda intención de marketing se configura y resume en saber llegar a los nichos de mercado haciendo posicionamiento, pero sin descuidar la importancia que tiene la calidad de los contenidos con los que se pretenda alcanzar a su mercado meta en las redes sociales. La clave para posicionar una marca en el mercado local está en saber a quién va dirigido el mensaje, ya que la percepción que se genere en el mercado marcará el éxito o fracaso del plan de marketing turístico.

Con la finalidad de poseer una imagen favorable de la parroquia siempre hay que resaltar lo más positivo que tiene. Por lo que las estrategias de marketing tienen que ser más planificadas, contar con presencia en múltiples plataformas y ser medibles para verificar el impacto, los precios deben ser competitivos y sobre todo, las estrategias deben enfocarse al turismo vivencial de tal forma que el GAD parroquial deberá contar con un sistema de mejora continua y gestión de indicadores, que le permitan desarrollar el turismo sosteniblemente.

Recomendaciones

- Proporcionar información confiable para que el GAD parroquial pueda tomar decisiones acertadas y definir la topología o el perfil de los proyectos que se implementen con la finalidad de alcanzar el retorno esperado. Además, visualizar la viabilidad de la parroquia Calderón en cuanto se refiera a los siguientes ejes; económico, social, ambiental, con la finalidad de propulsar un desarrollo sostenible de las actividades turísticas del territorio con el uso de esquemas de pre factibilidad.
- Impulsar a partir del GAD parroquial la participación de la comunidad interesada, una delegación o un equipo humano con conocimientos técnicos para elaborar programas estratégicos específicos y establecer costos, presupuestos de inversión, para luego poder determinar las posibilidades de financiación de proyectos y mediante una pre evaluación para atraer la vinculación de la inversión potencial.
- La factibilidad en el aspecto social del proyecto está determinada por los beneficios sociales que se consigan para la comunidad, y que se los puede medir en: creación de microempresas, participación comunitaria con el fin de mejorar la calidad de vida a través de la sostenibilidad del territorio.

Referencias Bibliográficas:

- Anetcom. (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana, Valencia, España
- Asociación Americana de Marketing [AMA]. (2013) Definition of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2008). *Marketing de los destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Quito: Editorial ESIC.
- Bryant, A., & Charmaz (2007). *The Sage Handbook of Grounded Theory*. Los Angeles: Sage
- Cabanilla, E. (2013). Turismo Comunitario: *Del Diagnostico al Plan de Negocios*. Recuperado de: https://www.academia.edu/4594282/Turismo_comunitario._Del_diagn%C3%B3stico_al_plan_de_negocios
- Cangas, J. Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Chile: Universidad de Chile.
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1987), *Nuestro Futuro Común*. Recuperado de <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment. España: Wolters Kluwer.
- Correa, F. Administración. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes.
- Dirección de marketing turístico, Difusora Larousse - Ediciones Pirámide, 2015.
- Dirección de marketing turístico, Difusora Larousse - Ediciones Pirámide, 2015.
- Estrella, J. (7 de noviembre del 2017). Paquetes desde USD 89 para levantar al sector turístico en el Ecuador. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com>
- Herrera, F. (2014). Principios básicos del marketing digital para empresas. Extraído de: <http://fabianherrera.net/3-principios-basicos-delmarketing-digital-para-empresas/>.
- Hoyos, Ricardo. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones.

- Marketing Digital. (s.f). En Diccionario en línea Lexicon del *Financial Times*. Recuperado de <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
- Martínez, Polo, Josep M., et al. *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*, Editorial UOC, 2015.
- Martínez, Sánchez, Juan M., and Emilio Jiménez. *Marketing*, *Firmas Press*, 2001. Recuperado <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=3186896>
- Muñoz, P. (2010). *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y Observatorio de comercio electrónico- comportamiento de compra por internet en Ecuador 2017*: <https://elclubemprende.com/wp-content/uploads/2017/11/Presentacion-Proyecto-ECommerce-Final-NOV2017.pdf>
- Organización Mundial de Turismo. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial de Turismo.
- Palazzolo, S, & Pérez M. (2017). *La comunicación en turismo*. Buenos Aires, ARGENTINA: Ugerman Editor, 2016.
- Pérez M. (2004). *Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Madrid, ES: Mundi-Prensa.
- Publicaciones Vértice. (2010). *Manual de Marketing Digital*. Málaga: Editorial Vértice. Recuperado de <http://adacomputer.es/evolucion-del-marketing-segun-philip-kotler/>
- Rodríguez, J. (2007). *Guía de elaboración de diagnósticos*. Recuperado de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40743920/guia-de-diagnostico.pdf?AWSAccessKeyId=Que_es_el_diagnostico.pdf
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6a. ed.). Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

Bibliografía

- Colina J., (2019). *Marketing turístico*. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes.
- González A. y Gallardo, (2016). *Metodología la investigación: Paradigmas de la Investigación*. Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador.
- González P.,(2016) *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*: UF0084. Logroño, ESPAÑA: Editorial Tutor Formación.
- Hernández, S. Hernández, Fernández C. y Baptista L. (2006). *Metodología de la investigación: Paradigmas de la investigación*. México: Editorial McGraw.Hill.
- Izaguirre M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros* (2a. ed.). Bogotá, CO: Ecoe Ediciones
- Rodríguez A. (2016) *¿Cómo diseñar una experiencia turística?*. Barcelona, ESPAÑA: Editorial UOC.
- Ruano C.,(2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales: promoción turística local e información al visitante*. (UF0084). Málaga, ES: IC Editorial.
- Udefa, (2013). *Fundamentos para el desarrollo turístico en Venezuela como rama jurídica*. Revista Diligencia UDEFA,2(4181), 13-15.
- Velásquez, C.(2012). *Ciudad y desarrollo sostenible*. Bogotá, CO: Universidad del Norte

Anexos

Anexo 1. Inventario y listado de Entrevistas

Tabla 3 Inventario y listado de Entrevistas

N°	Fecha	Lugar	Duración	Perfil Profesional	Ámbito	Sexo

1	09/06/2018	Ministerio de Turismo	25 minutos	Magister	Servidor Público	Masculino
2	02/06/2018	parroquia Calderón	45 minutos	Abogado	Servidor Público	Masculino
3	16/06/2018	parroquia Calderón	35 minutos	Ingeniero	Servidor Publico	Masculino
4	23/06/2018	parroquia Calderón	40 minutos	Licenciado	Servicios Profesionales	Masculino
5	30/06/2018	parroquia Calderón	60 minutos	Artesana	Privado	Femenino

Fuente: Elaborado por el autor

Anexo 2 Guion de entrevista experto en turismo

Elaboración de la Entrevista

A continuación, se muestran las guías de entrevista para cada actor en función de la problemática del turismo en la parroquia

Guía de Entrevista

Saludo Introductorio: Buenos días/tardes, agradecemos la contribución de su parte al estudio para el desarrollo de un plan de Marketing Turístico para la parroquia de Calderón, a continuación, desarrollaremos una serie de preguntas encaminadas a conocer que ventaja tiene una propuesta innovadora de marketing digital desarrollada para una parroquia.

1. ¿Cómo ha evolucionado la comunicación del turismo en la actualidad?
2. ¿Cuál es su perspectiva de la ciudad de Quito como destino turístico?
3. ¿El Ministerio de Turismo apoya o incentiva de alguna manera al desarrollo sostenible de los territorios?
4. ¿Considera usted posible incentivar el turismo en una parroquia que únicamente posee recursos turísticos?
5. ¿Ha visitado usted la parroquia de Calderón, y si lo ha hecho hace cuánto tiempo?
6. ¿Qué lugares o actividades turísticas de la parroquia calderón le llaman la atención?
 - a. Complejo turístico el paraíso
 - b. Centro artesanal
 - c. Cementerio de calderón
 - d. Bosque encantado de Tinallo
 - e. Centro cultural Apamuysungo
 - f. Vertiente Umayacu
 - g. Iglesia: Calderón, La capilla, San José del Común, Santa Anita
 - h. Fiestas Patronales de: La capilla, Calderón, San Miguel
7. ¿Por la cercanía que tiene Calderón al nuevo aeropuerto, consideraría usted que sería factible proponer un turismo para convenciones, congresos y eventos?
8. ¿Qué estrategia comercial y de publicidad o promoción recomendaría usted, para vender los recursos turísticos que tiene la parroquia Calderón?
9. Una conclusión de una investigación que valoró el potencial turístico de la parroquia Calderón realizada por una alumna de la universidad central en 2017 fue que: La parroquia de Calderón tiene el 60 % de potencialidad turística, según la evaluación realizada con la escala de Likert, ¿Considera usted que a través de un plan de marketing turístico se podría llamar la atención un mercado meta para esa oferta turística?

Anexo 3: Guion de entrevista autoridades del GAD parroquial del Calderón

Guía de Entrevista

Saludo Introductorio: Buenos noches Sr., inicialmente agradecemos la contribución de su parte al estudio para el desarrollo de un plan de Marketing Turístico para la parroquia de Calderón, a continuación, desarrollaremos una serie de preguntas encaminadas a conocer la realidad turística de la zona y las proyecciones futuras del turismo.

1. ¿Existe dirección o departamento de turismo, que función tiene y hace cuánto existe?
2. ¿Qué políticas maneja el GAD en relación al turismo?
3. ¿Cuál es el presupuesto destinado a la actividad turística de la parroquia?
4. ¿Cómo observa el desarrollo turístico del cantón Quito?
5. ¿Cómo participan las parroquias rurales en la oferta turística de la ciudad?
6. ¿Qué Estrategias maneja el GAD para mejorar el turismo del lugar y datos de entradas de turistas?
7. ¿Para usted cuales son las ventajas y desventajas que tienen las parroquias rurales en cuanto al turismo interno y externo?
8. ¿Cómo percibe el desarrollo turístico en Calderón en los dos últimos años?
9. ¿Qué proyectos se están llevando a cabo en materia de turismo?
10. ¿De qué manera participa la comunidad en la actividad turística?
11. ¿El GAD realiza capacitación sobre la importancia del turismo a la población?
12. ¿Cuál es el mayor problema para que la parroquia no sea un destino turístico posicionado?
13. ¿Qué aspectos considera usted, se deben mejorar para garantizar una oferta adecuada a los visitantes a la parroquia?
14. ¿Bajo su criterio en que debería centrarse una propuesta de marketing turístico para la parroquia?

Anexo 4. Análisis de la entrevista realizada al experto en turismo

Entrevista 01

Edad: 40 años

Género: Masculino

Perfil Profesional: Magister

Cargo: Capacitador

Nombre: Renato Cevallos

1. ¿Cómo ha evolucionado la comunicación del turismo en la actualidad?

Pues bien la comunicación del sector turístico ha tenido un avance muy significativo ya que se ha fidelizado con la tecnología y en ese acople la comunicación ha permitido que el turismo se vea beneficiado de una forma impresionante, inclusive para poder dar un ejemplo podemos hacer una comparación en costos no más, antes e invertía más y no se alcanzaba lo que hoy se alcanza con ese mismo presupuesto y esto se debe a la implementación de las nuevas tendencias.

2. ¿Cuál es su perspectiva de la ciudad de Quito como destino turístico?

Quito es un icono del turismo cultural no solo nacional sino internacional, al ser un destino que cuenta con reconocimientos nacionales, internacionales, premios etc. Nos permite gozar de un espacio de alto valor cultural que con las medidas que se pueden seguir implementado con el fin de ir mejorándolo podemos ganar más en menos tiempo, a hora eso no significa que ya estén solucionados todos los problemas y que aun lamentablemente no hay una respuesta contundente para ello, no nos podemos hacer de la vista gorda.

3. ¿El Ministerio de Turismo apoya o incentiva de alguna manera al desarrollo sostenible de los territorios?

Por su puesto que si el Ministerio de Turismo tiene como objetivos estratégicos incrementar la oferta de destinos y servicios turísticos sostenibles y competitivos en el país, además de incrementar la participación del turismo en la sostenibilidad del sistema económico del Ecuador,

4. ¿Considera usted posible incentivar el turismo en una parroquia que únicamente posee recursos turísticos?

Por su puesto que si el desarrollo sostenible de un territorio parte del trabajo en conjunto entre la empresa pública, privada, y fundamentalmente de la organización y apoyo que pueda brindar la misma gente, porque son los pobladores quienes se encargan de realizar gestión para que tanto las entidades públicas y privadas se vean atraídas en el territorio.

5. ¿Ha visitado usted la parroquia de Calderón, y si lo ha hecho hace cuánto tiempo?

si la he visitado y para ser sincero solo he pasado, mas no me he detenido para realizar uso de algún servicio o comprar algún producto.

6. ¿Qué lugares o actividades turísticas de la parroquia calderón le llaman la atención?
- a. Complejo turístico el paraíso
 - b. Centro artesanal
 - c. Cementerio de calderón
 - d. Bosque encantado de Tinallo
 - e. Centro cultural Apamuyshungo
 - f. Vertiente Umayacu
 - g. Iglesia: Calderón, La capilla, San José del Común, Santa Anita
 - h. Fiestas Patronales de: La capilla, Calderón, San Miguel
7. ¿Por la cercanía que tiene Calderón al nuevo aeropuerto, consideraría usted que sería factible proponer un turismo para convenciones, congresos y eventos?

Bajo mi criterio creo que aun la parroquia no está lista como para ofertar algo de esa magnitud, sin embargo, si esa es la meta, debería primero trabajarse en mejorar los servicios de hotelería y restauración, logística, personal capacitado, y servicios complementarios.

8. ¿Qué estrategia comercial y de publicidad o promoción recomendaría usted, para vender los recursos turísticos que tiene la parroquia Calderón?

Considero que antes de pensar en alguna estrategia de publicidad, primero debemos mejorar los servicios complementarios porque si tu ofreces algo que no vas a entregar, eso puede significar un grave problema de reputación del territorio, y por otro lado si ya se tiene en primer lugar definido que se va a vender, como se va a vender y a quien se va a vender pues la mejor estrategia y que nos ha dado en el Ministerio es la participación en ferias de turismo como para iniciar.

Una conclusión de una investigación que valoró el potencial turístico de la parroquia Calderón realizada por una alumna de la universidad central en 2017 fue que: La parroquia de Calderón tiene el 60 % de potencialidad turística, según la evaluación realizada con la escala de Likert, ¿Considera usted que a través de un plan de marketing turístico se podría llamar la atención un mercado meta para esa oferta turística?

Totalmente, el éxito de cualquier destino, producto o servicio depende siempre de la capacidad comercial del mismo, es decir, si lo ofertas bien lo puedes vender bien y depende

también de la perseverancia, constancia y dedicación para trabajar sobre los resultados alcanzados y con ese horizonte trabajar en búsqueda de mejoras y aprender de los errores también.

Anexo 5. Análisis de la entrevista realizada al representante del GAD parroquial

Entrevista 02

Edad: 43 años

Género: Masculino

Cargo: Abogado procurador

Nombre: David Guzmán

1. ¿Existe dirección o departamento de turismo, que función tiene y hace cuánto existe?

No existe, pero se puede encontrar una comisión que está encargada de cultura y turismo, que se encargan de realizar las fiestas de la parroquia, no son gestores ni planifican el turismo, y existen hace ocho años.

2. ¿Qué políticas maneja el GAD en relación al turismo?

Ninguna

3. ¿Cuál es el presupuesto destinado a la actividad turística de la parroquia?

Para turismo se dedica un presupuesto de \$ 30.000 dólares anual entre turismo y cultura.

4. ¿Cómo observa el desarrollo turístico del cantón Quito?

- Estancado
- No hay una adecuada política de ordenamiento territorial enfocado al fomento del turismo

5. ¿Cómo participan las parroquias rurales en la oferta turística de la ciudad?

Dentro del distrito metropolitano de Quito es el segundo puntal más alto luego del centro histórico en lo que respecta a turismo, sobre todo el turismo comunitario.

6. ¿Qué Estrategias maneja el GAD para mejorar el turismo del lugar y datos de entradas de turistas?

No ninguna ni tampoco maneja datos de entradas de turistas

7. ¿Para usted cuales son las ventajas y desventajas que tienen las parroquias rurales en cuanto al turismo interno y externo?

Ventaja:

- Se encuentra variada oferta de locaciones turísticas y especialmente en la gastronomía

Desventaja:

- Falta de articulación de la política pública locales entre los demás niveles de gobierno para potenciar el turismo
 - Falta de conocimiento técnico para el fomento adecuado del turismo
 - Falta de iniciativa de las mismas parroquias
8. ¿Cómo percibe el desarrollo turístico en Calderón en los dos últimos años?
- Complicado por las mismas características demográficas de la zona.
 - La zona ha sufrido un proceso de urbanización y crecimiento industrial y por ende no se a potenciado el turismo

9. ¿Qué proyectos se están llevando a cabo en materia de turismo?

Hay un proyecto para recuperar la memoria oral de la parroquia, leyendas, cuentas, historias de las comunas.

10. ¿De qué manera participa la comunidad en la actividad turística?

Existe una participación directa, aunque sin el apoyo institucional, el esfuerzo ha sido únicamente de los emprendimientos privados para tratar de fomentar el turismo con sus propios recursos.

11. ¿El GAD realiza capacitación sobre la importancia del turismo a la población?

No sobre turismo, pero existe un centro de capacitación y hay un programa de capacitación gratuita para apoyar a las empresas de economía popular y solidaria (Crianza de animales menores, catering, pastelería, huertos orgánicos)

12. ¿Cuál es el mayor problema para que la parroquia no sea un destino turístico posicionado?

Las competencias del GAD no es generar turismo ya que no es un organismo de gestión turística y tiene presupuesto limitado.

13. ¿Qué aspectos considera usted, se deben mejorar para garantizar una oferta adecuada a los visitantes a la parroquia?

- Implementar una estrategia de marketing para vender a la parroquia y sus atractivos como una marca.
- Debería existir campañas agresivas para lograr ese fin
- Competir con las parroquias aledañas

14. ¿Bajo su criterio en que debería centrarse una propuesta de marketing turístico para la parroquia?

- El enfoque debería ser centrada en los saberes y tradiciones propios de la parroquia ya que existe una población pluricultural y multi diversa

Anexo 6 Análisis de la entrevista realizada al representante del GAD parroquial

Entrevista 03

Edad: 37 años

Género: Masculino

Cargo: Jefe de Talento humano y planificación

Nombre: David Alarcón

1. ¿Existe dirección o departamento de turismo, que función tiene y hace cuánto existe?

No actualmente contamos con una comisión que está encargada de cultura y turismo, la cual nos colabora realizando las gestiones necesarias para las fiestas de la parroquia hace un aproximado de 8 0 9 años.

2. ¿Qué políticas maneja el GAD en relación al turismo?

La verdad actualmente nos apegamos a los entes de gestión que cuentan con esas competencias, actualmente el GAD no cuenta con las competencias como para contar con sus propias políticas en materia turística.

3. ¿Cuál es el presupuesto destinado a la actividad turística de la parroquia?

Como antes mencionada el GAD no tiene las competencias de turismo pero tiene asignado un presupuesto de \$ 30.000 dólares para promover actividades como las fiestas.

4. ¿Cómo observa el desarrollo turístico del cantón Quito?

- Pues para serle sincero la ciudad de Quito considero yo que ha venido disminuyendo su ingreso de turistas extranjeros al menos hace años atrás se veía notoriamente grupos d extranjeros visitar con más frecuencia nuestras artesanías pero a decir verdad ya no se ve tanto turista como antes. Algo debe estar pasando.

5. ¿Cómo participan las parroquias rurales en la oferta turística de la ciudad?

La participación es directa ya que las parroquias constituimos un complemento directo dentro de la mayoría de los tours que visitan Quito y luego van hacia la plaza de los ponchos, afortunadamente uno de nuestros grupos de artesanos constituye una parada obligatoria en eso tours.

6. ¿Qué Estrategias maneja el GAD para mejorar el turismo del lugar y datos de entradas de turistas?

Ninguna,

7. ¿Para usted cuales son las ventajas y desventajas que tienen las parroquias rurales en cuanto al turismo interno y externo?

Bueno las ventajas que tiene las parroquias son varias, como por ejemplo en las parroquias aun ustedes pueden encontrar cierto tipos de aves y especies arbóreas, es decir aun contamos con áreas verdes de consideración, lo que las parroquias urbanas ya no, y la desventaja es que existe mucho informalismo, invasiones territoriales, delincuencia, etc.

8. ¿Cómo percibe el desarrollo turístico en Calderón en los dos últimos años?

La verdad yo lo he visto en un retroceso por la aplicación de la vía Manuel Córdova Galarza, específicamente al turismo no lo beneficio porque antes Calderón era paso obligatorio para todos los visitantes del Quinche, Ibarra, Otavalo, Tulcán, pero a hora lamentablemente pasa de forma directa ya no paran acá.

9. ¿Qué proyectos se están llevando a cabo en materia de turismo?

Un proyecto para recuperar la memoria oral de la parroquia, leyendas, cuentos, historias de las comunas.

10. ¿De qué manera participa la comunidad en la actividad turística?

De forma directa ellos son los que impulsan el crecimiento de una u otra forma, pero lamentablemente sin presupuesto no se puede hacer mucho aunque exista toda la predisposición.

11. ¿El GAD parroquial realiza capacitación sobre la importancia del turismo a la población?

No sobre turismo, nada la verdad aun que si nos gustaría incursionar por ese sector.

12. ¿Cuál es el mayor problema para que la parroquia no sea un destino turístico posicionado?

Las competencias del GAD no faculta el potenciar la actividad turística.

13. ¿Qué aspectos considera usted, se deben mejorar para garantizar una oferta adecuada a los visitantes a la parroquia?

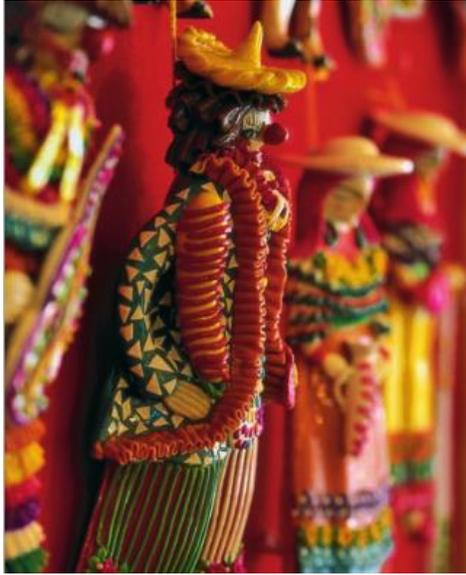
Primero el aspecto económico sin dinero es difícil que se logre hacer algo, segundo se debe dar capacitación de servicio al cliente, luego mejorar la estética y la limpieza de la parroquia.

14. ¿Bajo su criterio en que debería centrarse una propuesta de marketing turístico para la parroquia?

Claro que sí, porque si existe apoyo técnico todo el panorama puede cambiar, especialmente si nos colaboran vendiendo lo que tenemos con el fin de generar trabajo, solo de esa forma podríamos mejorar lo que ya tenemos y proyectarlo a un crecimiento adecuado.

Anexo 7: Fotografías de gastronomía y lugares de Calderón.

Foto 1. Artesanía Mazapán



Fuente: Guía de Calderón, Quito Turismo

Foto 2. Taller artesanal de mazapán



Fuente: Guía de Calderón, Quito Turismo

Anexo 8: Tradición

Foto 3. Ayamarca cementerio



Fuente: Guía de Calderón, Quito Turismo

Foto 4. Festividades y Capariches



Fuente: Guía de Calderón, Quito Turismo

Anexo 9: Comparsas y medicina ancestral

Foto 5. Festividades



Fuente: Guía de Calderón, Quito Turismo

Foto 6. Yachas



Fuente: Guía de Calderón, Quito Turismo

Anexo 10: Paisaje y gastronomía

Foto 7. Ruta Viva San Juan - Artesón - Catequilla



Fuente: Guía de Calderón, Quito Turismo

Foto 8. Alimentos Terrestres



Fuente: Guía de Calderón, Quito Turismo

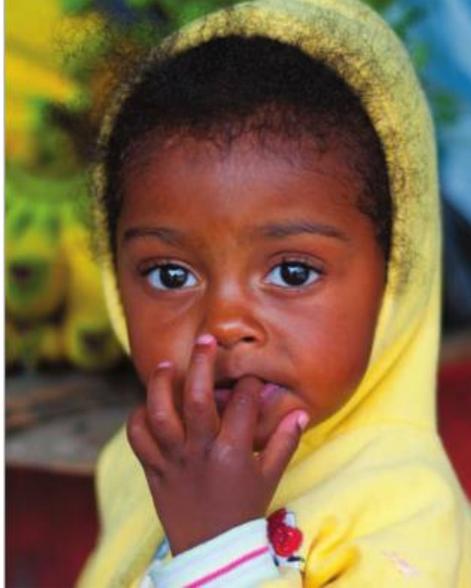
Foto 9. Las renombradas fritadas de Calderón



Fuente: Guía de Calderón, Quito Turismo

Anexo 11: Pluriculturalidad y religión

Foto 10. Multiculturalidad e Interculturalidad



Fuente: Guía de Calderón, Quito Turismo

Foto 11. Leyendas y realismo mágico



Fuente: Guía de Calderón, Quito Turismo

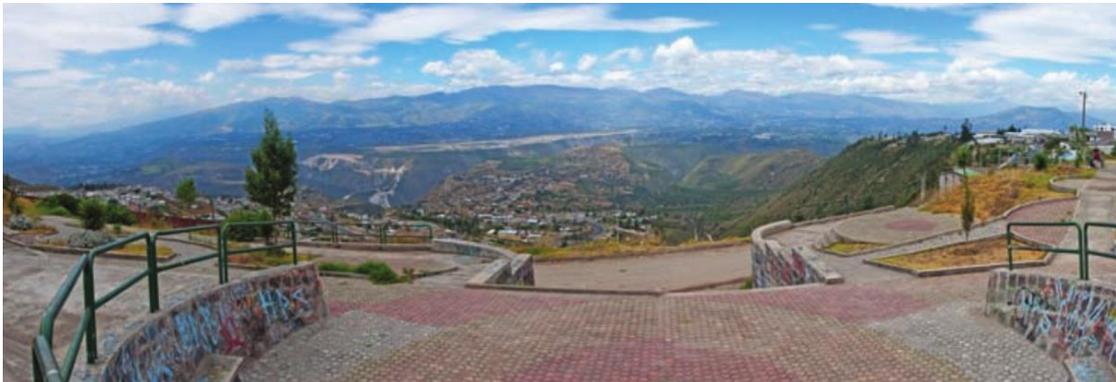
Anexo 12: Arquitectura religiosa

Foto 12. Iglesia de Calderón



Fuente: Guía de Calderón, Quito Turismo

Foto 13. Mirador Bolivariana



Fuente: Guía de Calderón, Quito Turismo

Foto 14. La iglesia la capilla



Fuente: Guía de Calderón, Quito Turismo

Foto 15. Iglesia de la Virgen del Rosario de Llano Grande



Fuente: Guía de Calderón, Quito Turismo

Foto 16. Iglesia de San Miguel del Común



Fuente: Guía de Calderón, Quito Turismo

Foto 17. Cementerio de Collas



Fuente: Guía de Calderón, Quito Turismo

Anexo 13. Producto N° 1: Una Cita Nocturna con los Yachak



Información del viaje Opción 1

Ruta: San Juan-Calderón-San Juan



Precio Estándar con limpia \$ 40 USD	Horario: 17:45 a 21:00	Distancia en Transporte Terrestre : 90 km (duración 4 h 15 min)	
	Frecuencia: Viernes / Sábado / Domingo y feriados	Capacidad: 29 Espacios	

Aplica el descuento por ley para menores de 12 años, adultos mayores y personas con discapacidad

Itinerario de Viaje

17:45	Chequeo y embarque en la iglesia de la basílica
18:00	Salida en bus turístico en dirección a la parroquia Calderón
18:45	Visita a la parroquia Calderón, explicación histórica de la comunidad y la relación con los yachak
19:00	Visita guiada al cementerio de calderón
19:20	Ritual con el yachak en el cementerio
19:50	Embarque autobús turístico,
19:55	Degustación de un exquisita fritada y salida con dirección a la basílica
21:00	Llegada a la iglesia de la basílica. Fin de servicios

Nombre del Proyecto:	Una cita nocturna con los Yachak
Entidad Ejecutora:	GAD parroquial de Calderón
Cobertura y Localización:	Provincia: Pichicha Cantón: Quito Parroquia: Calderón
Resultado:	Ruta turística nocturna
Beneficiarios:	Pobladores de la parroquia Calderón
Inversión y/o presupuesto con financiamiento	Total Proyecto:
Plazo de Ejecución	Inmediata
Duración Estimada del Proyecto	1 año
Sector y Tipo del proyecto	Apoyo productivo y desarrollo local

Resumen del Producto Estrella

La ruta turística “Una cita nocturna con los Yachak” se trata de una alternativa de trabajo para los microempresarios turísticos de la parroquia Calderón, compuesta por una mezcla de tradiciones culturales y ancestrales propias de la parroquia con una connotación mística, religiosa y no apta para cardiacos.

El objetivo de este proyecto es fomentar el interés por el turismo cultural siguiendo un recorrido desde la iglesia de la Basílica del Voto Nacional, hacia las iglesias de Calderón, La capilla, San José del Común y mostrar el patrimonio cultural que se puede visitar en las noches capitalinas, y culminar la experiencia con un ritual espiritual a cargo de un yachak en el sombrero cementerio de la parroquia”.

Anexo 6. Producto N° 2 Ruta Calderón

Es de suma importancia mencionar que en el presente plan de Marketing turístico lo que se pretende es promocionar y vender los recursos turísticos de la parroquia de una u otra forma y por ello se toma en consideración el producto de otra investigación que se está llevando a cabo en la parroquia calderón que lleva de título “Gestión Turística del Patrimonio Cultural de la Parroquia Calderón, Cantón Quito, Provincia De Pichincha” elaborado por Jorge Vizúete (2018).

Nombre del proyecto:	Ruta Calderón
Entidad Ejecutora:	GAD parroquial de Calderón
Cobertura y localización:	Provincia: Pichincha Cantón: Quito parroquias: Calderón, Carapungo, Llano chico
Resultado:	Diseño del patrimonio cultural de la parroquia de calderón
Beneficiarios:	Pobladores de las tres parroquias, visitantes y agencias de viajes
Responsables:	Consejo de cultura de la parroquia , GADs parroquiales y autor.
Inversión y/o presupuesto con financiamiento	Total proyecto:
Plazo de ejecución	Inmediata
Duración estimada del proyecto	Un año
Sector y tipo de proyecto	Apoyo productivo y desarrollo local

Resumen del Proyecto

El diseño de la ruta Calderón se propicia en base a la necesidad de rescatar y poner en valor al patrimonio cultural que posee la parroquia, que fue un destino obligatorio antes de continuar las rutas que se dirigían al norte del país como la provincia de Imbabura, es por lo ello que al momento de realizar el levantamiento de información in situ se pudo denotar el grado de desvalorización y olvido que se encuentra el patrimonio localizado en la parroquia, que al no tener un flujo continuo de turistas visitantes los comerciantes prestadores de servicios no pueden sustentar sus negocios y deciden por abandonar la actividad y reemplazarla por diferentes labores que den sustento a sus familias o el simple hecho de ya no producir las tradicionales figuras de masapán.

Realizando trabajos más comunes encontrados en las tiendas como son, figuras de ángeles, bebes, libros en porcelana, que son comercializados como recuerdos para celebraciones, de esta manera perdiéndose la tradición y el patrimonio cultural de las figuras de masapán, las tradiciones que cada vez se van descontinuando por el desinterés de las autoridades locales, y como un esfuerzo en conjunto con la academia y las entidades gubernamentales se vio la necesidad de crear productos turísticos expresados en una ruta cultural, que dé a conocer los talleres de masapán con actividades que el turista puede inferir y socializar con los artesanos, las iglesias emblemáticas de la zona, una visita a comunidad de San José del común donde residen los Yachacs, personajes iconos de los ritos espirituales hombres sabios.

Prioridades promocionales por productos

TIPOLOGÍAS DE PRODUCTO	PRIORIDAD PROMOCIONAL DE PRODUCTOS
Una Cita Nocturna con los Yachak	Productos clave / estrella
Ruta Calderón	Productos de Consolidación
Ferias ocasionales de artesanos	Productos de Oportunidad

Precio

Precio Producto N°1

Cuentas (Servicios)	Valor Neto	IVA 12%	Costo unitario Total	Costo grupal Total	Frecuencia	Total
Transporte	6,9	0,93	\$7,83	125,28	1	125,28
Centro artesanal	1,76	0,24	\$2	32	1	32
Almuerzo	2,64	0,36	\$3	48	1	48
Yachaks	3,12	0	\$3,12	49,92	1	50
Guía	2,5	0,3	\$2,8	44,8	1	45
					Costo total	300
					Utilidad 15%	45
					Costo unitario	18,78
					Precio de venta	21,56

Precio Producto N°2

Cuentas (Servicios)	Valor Neto	IVA 12%	Costo unitario Total	Costo grupal Total	Frecuencia	Total
Transporte	6,9	0,93	\$7,83	125,28	1	125,28
Centro artesanal	1,76	0,24	\$2	32	1	32
Almuerzo	2,64	0,36	\$3	48	1	48
Yachaks	3,12	0	\$3,12	49,92	1	50
Guía	2,5	0,3	\$2,8	44,8	1	45
					Costo total	300
					Utilidad 15%	45
					Costo unitario	18,78
					Precio de venta	21,56

Elaborador por: Jorge Vizuite

Contactos para programar la ruta turística cultural

Nombre	Lugar	Precio	Contacto
Carlos Calderón	Centro artesanal Masapán	Entrada \$2 Almuerzo \$3	0997732843
Andres Quilumba (Yachacs)	San Miguel de Común	Por grupo \$50	0997597701
Operecuador	Quito	125,28	0984470340

Elaborador por: Jorge Vizuite

Anexo 14. Cotización Community Manager

+ Community Manager

Red social	Paquete Básico	Paquete Básico +	Paquete Premium
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de la página -1 publicación diaria -4 imágenes a la semana -Reporte mensual 	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de la página -Diseño de foto de portada y foto de perfil -3 publicaciones diarias -7 imágenes a la semana -Reporte quincenal 	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de la página -Diseño de logo, foto de perfil y foto de portada -5 publicaciones diarias -14 imágenes a la semana -Reporte semanal
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de la cuenta -2 tuits diarios 	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de cuenta -5 tuits diarios -Interacción con los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de la cuenta -10 tuits diarios (2 imágenes) -Interacción con los clientes -Identificación de tendencias y adaptaciones de la estrategia
Inversión	-\$525 mensuales (mínimo 3 meses)	\$1450 mensuales	\$2,840 mensuales

PERCEPCIÓN SOBRE EL DESARROLLO Y MARKETING TURÍSTICO DE LA PARROQUIA CALDERÓN

Cristian Vizuet

Universidad Tecnológica Israel (Ecuador)

Resumen:

La parroquia Calderón tiene un entorno histórico, artístico y artesanal en el que se puede apreciar una amalgama colores, costumbres, conocimientos y tradiciones propias del sector y que probablemente una de ellas es única en el mundo, En la parroquia Calderón, sobre todo en las poblaciones indígenas, la realidad social y cultural se ha manifestado siempre por los saberes ancestrales y demás referentes simbólicos, entre estos tenemos el chamanismo y la medicina ancestral.

Las redes sociales virtuales han realizado un avance sorprendente y lo que en un inicio daba a pensar que era un lugar en la web solo para relaciones personales, pero ha dado un giro interesante por otros campos hasta llegar a lo comercial. En un momento dado las redes sociales como facebook, Twitter, Myspace, etc. Se convierten en grandes portales de publicidad de destinos turísticos.

Esta promoción se ha basado en unas estrategias de marketing turístico centradas en la comunicación digital. A su vez, con estas estrategias se propone conseguir el posicionamiento de la parroquia calderón como producto turístico para pernoctar, un problema con el que contaba esta localidad hace tiempo atrás por su proximidad al centro histórico de Quito.

Palabra Clave: marketing turístico, marketing digital, patrimonio, percepción, turismo rural

Abstract:

The Calderón parish has a historical, artistic and artisanal environment in which you can see an amalgam of colors, customs, knowledge and traditions of the sector and that probably one of them is unique in the world, in the Calderón parish, especially in the indigenous populations, social and cultural reality has always been manifested by ancestral knowledge and other symbolic references, among these we have shamanism and ancestral medicine.

Virtual social networks have made a surprising breakthrough and what initially led to think it was a place on the web only for personal relationships, but has taken an interesting turn in other fields to reach the commercial. At a given moment, social networks such as facebook, Twitter, Myspace, etc. They become large advertising portals of tourist destinations.

This promotion has been based on tourism marketing strategies focused on digital communication. In turn, with these strategies it is proposed to achieve the positioning of the Calderón parish as a tourist product for overnight, a problem that this town had long ago due to its proximity to the historic center of Quito.

Keyword: Tourism marketing, digital marketing, heritage, perception, rural tourism

1. Introducción

La ciudad de Quito goza de un entorno histórico-artístico en el que se puede apreciar cómo convivieron españoles católicos e indígenas politeístas durante décadas, produciendo una mezcla del talento indígena, y el arte criollo. De ahí que la UNESCO la declarase Patrimonio Cultural de la humanidad un 8 de septiembre del 1978.

Quito D.M. tiene 65 parroquias; 32 urbanas que conforman la ciudad y la cabecera del distrito y 33 rurales. Las parroquias urbanas por formar la cabecera de la ciudad han ido desarrollando un turismo cultural en base y gracias a su casco colonial muy bien conservado, su centro histórico es el mejor conservado y el más extenso de toda América. Son 320 hectáreas con 40 iglesias, 16 conventos y monasterios y unos 5000 inmuebles patrimoniales. Por obvias razones las autoridades municipales han centrado su interés y sus esfuerzos en potenciar y vender todos estos atractivos. La pregunta es ¿Se hace lo mismo con las parroquias rurales?

García García y Garrido Pintado, (2013). Aseveran que el turismo ha ido experimentado una expansión y diversificación continua a través de los tiempos, transformándose en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento a nivel mundial, incluido en este tiempo de crisis actual. Para la OMT (2013), se ha alcanzado un desarrollo pasando de veinticinco millones de turistas en 1950 a mil treinta y cinco millones en el año 2012. Así, uno de los principales razones de este desarrollo ha sido la llegada de la web 2.0, debido que a través de esta herramienta se facilita la realización y comercialización de los viajes.

“El mercado global de turismo, al igual que otros mercados globales, es cada vez más competitivo y centrado en los clientes” (Yasin et al, 2004: p. 20). De esta manera la importancia del marketing, no sólo como el estudio de dicho mercado, sino como filosofía, también se hace más presente.

En este marco las redes sociales se están convirtiendo en una referencia, porque ha permitido que desarrolladores externos creen programas y aplicaciones para mejorar su utilidad. Por ejemplo Facebook no solamente se concentra en todo tipo de actividades propias de las redes sociales, sino que además se le incorporan las actividades que desarrollamos en otros medios: por ejemplo crear grupos. De esta manera “Facebook creció de un modo impresionante en comparación con otras redes sociales, ya que posee más de 100.000.000 de usuarios activos, y todavía está en su etapa de crecimiento” (Castello, 2009).

Del Fresno García, (2011). Menciona que, en este sentido, aparece lo que se conoce que la “web 2.0, que se conforma como una herramienta fundamental para las empresas de destino para darse a conocer y llegar al cliente, ofreciendo sus servicios y/o productos, ofreciendo opciones proactivas con y para el cliente basado en el diálogo y transparencia, denominándose esta relación como reputación online. Tomando en cuenta que producto “se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El término producto se utilizará, por lo tanto, de forma genérica, no incluyendo únicamente bienes materiales o tangibles, sino también servicios e ideas” (Santesmases, 2012, p.8)

La web 2.0 representa una oportunidad inigualable para poder promocionar y dar a conocer de una forma muy detallada la oferta turística es decir 8 de los 12 componentes del sistema turístico de Cabanilla, E. (2013)

1. Natural
2. Hechos Culturales
3. Gastronómico
4. Festividades y eventos
5. Actividades recreacionales
6. Vías de acceso
7. Seguridad, salud, servicios básicos
8. Servicios turísticos.

Pearce, (2014) asegura que esta propuesta resulta de muy interesante cuando de gestión turística local se trata, en la medida en que se va reconociendo toda la complejidad conceptual de los destinos turísticos y mucho más importante en la forma de adoptar y conceptualizarlos influye principalmente en el enfoque que se aplica para su gestión. También es muy importante mencionar que Pearce (2014) sostiene que los marcos conceptuales sintetizados tales como (distritos industriales, clusters, redes, sistemas) y su la propuesta de consolidarse, plantean que las relaciones entre los prestadores locales y los procesos de innovación deben encajar en el enfoque de destinos inteligentes, junto a visiones más centradas en las posibilidades de la web 2.0 en la gestión de los destinos, como el concepto de e-destination

Buhalis, (2003), o en el uso de las tecnologías para la colaboración entre agentes como lo establece Miralbell y Sivera, (2008), que constituye un factor básico del destino 2.0 (William, 2010).

Hoy en día una las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) “están ahí para que se pueda sacar el mejor provecho ya que permiten transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia y la información inteligente es necesaria para competir hoy en el mercado”. Anetcom (2017). Una de las mejores formas de captar la atención de los clientes potenciales es brindar información de interés y llamativa para el segmento específico de mercado que se pretende atender y lograr obtener información de los clientes para armar la estrategia con el fin de elegir el canal y medio adecuado como para poder llegar al futuro cliente.

Según los nuevos retos de la demanda turística lo óptimo sería buscar turistas más conscientes, más maduros, y por el otro lado destinos disponibles, con más actividad, con la posibilidad de opciones vacacionales fragmentadas, pero con más renta familiar dedicada al turismo (Beni, 2004; Cerveró et al, 2002; Middleton et al, 2001; OMT,1999; Valls, 1996) a lo que se debe sumar las consideraciones sobre la sostenibilidad, se debe tener muy en cuenta la calidad en el ámbito global del producto o servicio, sin dejar de lado a todos los actores involucrados en el proceso de transformación, que tanto el turismo como las sociedades en su conjunto requieren. En relación a esta necesidad de cambio,

Bigné (1996: p. 108) afirma que la fuerte competencia, los altos estándares de calidad del servicio, el mercadeo y la segmentación de turistas, y la especialización de los productos y servicios, conlleva a un progresivo cambio hacia una orientación de marketing por parte de las empresas.

Esta investigación da apertura a un segmento de la oferta turística que no ha aprovechado los beneficios del marketing digital, arrojando los primeros indicios sobre los que se puede realizar más estudios similares en otras parroquias, y complementarios en otros temas, que fortalecen el proceso de comercialización en los pequeños emprendimientos de turismo en las parroquias del cantón Quito. Por el mismo motivo de que “en la actualidad resulta insuficiente para mantener la actividad turística las características locales del destino. La demanda turística exige además actividades y servicios complementarios, de disfrute,

conservación y aprendizaje de los recursos del municipio, oferta individualizada, entornos agradables” Perez M. (2004).

2. Metodología

La presente investigación es cualitativa, y busca aportar con datos para menoscabar la problemática presente en el proceso de mercadeo del turismo en la parroquia Calderón, cantón Quito, provincia de Pichincha, además es descriptiva, por lo que puntualiza la utilización de marketing digital como herramienta para ofertar los recursos turísticos de una parroquia que aún no ha llegado ser o tener un producto turístico, y que brinda soluciones innovadoras con productos nuevos que prometen convertirse en producto turístico.

Este estudio focalizado en la parroquia Calderón, tomó como referencia otra investigación elaborada por Yahamin (2017) que lleva como título Evaluación del potencial turístico de la parroquia Calderón, cantón Quito provincia de Pichincha, por cuanto asevera que “la parroquia de Calderón tiene el 60 % de potencialidad turística, según la evaluación realizada con la escala de Likert, de igual manera se obtuvo el apoyo para llegar a este porcentaje con el componente hechos culturales que alcanzo el 62,58%, así también con el componente vías de acceso que alcanzo el 70,83%”. (Yahamnin, 2017), y que también recomienda realizar estudios de marketing para lograr una buena comercialización de los recursos.

Se utilizó como herramientas entrevistas semiestructuradas, la primera dirigida a los representantes del GAD parroquial y los prestadores de servicios turísticos, la segunda entrevista dirigida a un experto turístico. La muestra objeto de este estudio la componen profesionales autoridades del GAD parroquial, empresa pública y privada relacionada con el área turística. Se realizaron 5 entrevistas a las personas objeto de estudio.

El tipo de muestro para escoger a las personas a quienes se le hizo la encuesta fue un muestreo de conveniencia en cada caso. “La unidad o elemento de muestreo se auto selecciona o se ha seleccionado con base a su fácil disponibilidad. Motivo por el cual los resultados no serán definitivos, sino vinculados estrechamente a la población señalada específicamente” (Charmaz 2007). Se realizó análisis DOFA el que permitió estudiar la situación actual de la

parroquia calderón analizando sus debilidades y fortalezas que muestra las características internas que presenta la parroquia, y de igual forma las amenazas y oportunidades que muestran la situación externa del territorio.

3. Resultados

Al obtener la información por medio de las entrevistas, el análisis de los resultados se llevó a cabo, primero seleccionado los datos para posteriormente presentarlos en una tabla comparativa con la finalidad de clasificar y contrastar cada una de los resultados encontrados referente a marketing turístico en la parroquia Calderón. Luego se procedió a explicar detalladamente contenidos en la tabla.

“Se realizó una tabla comparativa en donde la comparación de filas o columnas, constituye la principal vía para extraer conclusiones” (Fielding y Fieding, citados por Rodriguez y Gil.,1996).

Por esta razón y con el fin en forma global las principales semejanzas y diferencias que se encontraron en las entrevistas realizadas en la parroquia Calderón respecto al plan de marketing turístico en cada celda se presenta la información simplificada obtenida en la muestra.

Con la información a comparar dentro de la tabla, se identificó lo siguiente:

- Los responsables de la planificación de la actividad turística en la parroquia
- Leyes normas y estatutos
- Presupuesto destinado para el desarrollo de la actividad turística en la parroquia
- Percepción sobre el desarrollo turístico de la ciudad en general
- Percepción de participación dentro de la oferta turística de la ciudad.
- Estrategias utilizadas para desarrollar el turismo en la parroquia
- Ventajas y desventajas de la parroquia referente a la participación en el turismo interno.
- Reputación del GAD parroquial
- Iniciativas implementadas
- Participación comunitaria

- Programas de capacitación
- Dificultades encontradas
- Posibles soluciones a la problemática actual
- Puntos focales a concentrar las estrategias de marketing.

3.1. Análisis de las entrevistas

A continuación se presenta la postura de cada entrevistado con respecto a la actividad turística y se explica a fondo el porqué de cada uno de los puntos que se presentaron en la tabla.

Los responsables de la planificación de la actividad turística en la parroquia

En la pregunta 1 todos los entrevistados coincidieron que no existe un departamento de turismo pero que existe una comisión que está encargada de lo que se refiere a cultura y turismo.

Leyes normas y estatutos

Los entrevistados n° 2 y n° 4 aseveran que el GAD parroquial no maneja ninguna política en relación a materia turística y por otra parte los entrevistados n°3 y n°5 se apegan a los entes de gestión que cuentan con esas competencias, actualmente el GAD no cuenta con las competencias como para contar con sus propias políticas en materia turística.

Presupuesto destinado para el desarrollo de la actividad turística en la parroquia

El 100% de la muestra asegura que el presupuesto asignado para actividades turísticas oscila entre los 25.000 y 30.000 para todo el año, lo que representa una suma insuficiente para realizar todo lo que requiere la parroquia en materia turística.

Percepción sobre el desarrollo turístico de la ciudad en general

Del total de la muestra entrevistada coincide que la ciudad de Quito ha venido disminuyendo su ingreso de turistas extranjeros al menos hace años atrás, se veía notoriamente grupos de extranjeros visitar con más frecuencia las artesanías pero a decir verdad ya no se ve tanto turista como antes. Además afirman desconocer el porqué de esa disminución

Percepción de participación dentro de la oferta turística de la ciudad.

En su mayoría, los entrevistados aseguran que la participación de las parroquias rurales en la oferta turística es directa ya que las parroquias constituyen un complemento directo dentro de la mayoría de los tours que visitan Quito y luego van hacia la plaza de los ponchos, y otros destinos del norte del país y afortunadamente uno de nuestros grupos de artesanos constituye una parada obligatoria en la esos tours.

La totalidad de la muestra de entrevistados asevera que hasta la fecha no se ha manejado ninguna estrategia ni siquiera para incentivar el turismo y peor aún para mejorarlo, además no llevar ningún registro de entrada de turista a la parroquia Calderón.

Ventajas y desventajas de la parroquia referente a la participación en el turismo interno.

Los entrevistados 2 y 5 afirman que la parroquia cuenta con ventajas en lo que respecta a manifestaciones culturas y naturales y como desventaja la falta de articulación política para que los gobiernos autónomos y descentralizados puedan aprovechar al máximo el potencial turístico que tienen.

Por otra parte 3 y 4 asumen que la parroquia tiene ventaja en los recursos naturales de la parroquia porque aseguran tener ciertos tipos de aves y especies arbóreas únicas del sector, y como desventaja afirman que la planificación y la administración de recursos naturales y culturales no han sido los adecuados y por eso no hay un avance en materia turística.

Percepción sobre el desarrollo turístico de la ciudad en general

La totalidad de los entrevistas tienen una pésima percepción del desarrollo turístico de la parroquia en los últimos años, es decir que básicamente atribuyen un retroceso por varias razones, una de ellas es por la aplicación de la vía Manuel Córdova Galarza, específicamente al turismo no lo beneficio porque antes Calderón era paso obligatorio para todos los visitantes del Quinche, Ibarra, Otavalo, Tulcán, pero a hora lamentablemente pasa de forma directa ya no paran para adquirir productos de la gastronomía ni artesanía local.

Iniciativas implementadas

La gran mayoría de la muestra indica que su percepción de la participación en la oferta turística es de forma directa porque dicen ser ellos los que impulsan el crecimiento de una u otra forma, pero que no han podido desarrollarse de la mejor manera ya que lamentablemente sin presupuesto no se puede hacer mucho aunque exista toda la predisposición.

Participación comunitaria

En este punto la totalidad de la muestra coincidió en que la participación es de forma directa porque básicamente ellos son los que impulsan el crecimiento de una u otra forma en materia turística, pero lamentablemente no cuentan con el apoyo económico y técnico que las entidades gubernamentales deberían darles.

Programas de capacitación

Los entrevistados 2 y 3 afirman que le GAD parroquial no brinda capacitación específica de turismo pero que si existe programas de capacitación continua y gratuita en temas referentes a productos de la economía popular y solidaria, mientras que los entrevistados 4 y 5 afirman que el GAD no hace ningún tipo de capacitación en la parroquia.

Dificultades encontradas

La falta de competencias del GAD parroquial que hacen que no existan estrategias o políticas que faciliten la entrada de los turistas es el sentir de todos los entrevistados, atribuyen todas las dificultades que el turismo está atravesando a la falta de competencias.

Posibles soluciones a la problemática actual

La gran mayoría de la muestra coincidió que se debería implementar una estrategia de marketing para vender a la parroquia y sus atractivos como una marca, además de que deberían existir campañas agresivas de marketing para lograr ese fin y poder competir con las parroquias aledañas.

Por otro lado crear un departamento adecuado para el desarrollo y planificación del turismo que se inmersa en una cultura de mejora continua y además brinde asesoría técnica a los prestadores de servicios turísticos.

Según los entrevistados el enfoque debería ser centrado en los saberes y tradiciones propios de la parroquia ya que existe una población pluricultural y multi diversa en la que se pueden encontrar un una variedad de tradiciones históricas, gastronómicas, etc.

Conclusiones

A lo largo del presente estudio se ha podido comprobar que la parroquia Calderón tiene potencial turístico y la posibilidad de aprovechar sus recursos turísticos pero que lamentablemente por un cumulo de razones no lo ha podido lograr, sin embargo existe un gran interés por parte de los prestadores de servicios turísticos residentes y de las actuales autoridades del GAD parroquial en desarrollar la actividad turística, porque en ella ven grandes oportunidades de desarrollo y dinamización de la economía local, la actual tarea es saber implementar oportunamente proyectos que aporten al desarrollo local.

Lo que subraya el especial interés de implementar un plan de marketing turístico en la parroquia de Calderón es desarrollar y consolidar los recursos turísticos de tal forma que permita generar turismo y a la vez riqueza y empleo en la localidad. El perfil del viajero que visita la parroquia es el de un excursionista de bajo conocimiento de las actividades vivenciales que puede realizar en la parroquia calderón y esto se debe en gran parte a que nadie se ha interesado por oferta de una forma llamativa e innovadora a los recursos con los que cuenta la parroquia.

En cuanto al estudio centrado en las actitudes y comportamientos de los residentes respecto al turismo, los resultados indican que le habitante de Calderón, con el elevado apego a su parroquia y escasamente informado sobre los proyectos de desarrollo turístico de la misma, se muestra ligeramente escéptico al hecho de que el desarrollo de la aún incipiente actividad implique o vaya implicar un beneficio personal.

Otro aspecto interesante que revela el trabajo es la existencia de una paradójica incongruencia entre la percepción explícita e implícita de los efectos del turismo, así que pese a que directamente el residente considera que los costes del turismo sobrepasan sus beneficios al analizar la valoración global de cada uno de sus efectos, percibe que los efectos positivos de la actividad turística supera los negativos en todas sus modalidades; conómico, sociocultural y ambiental.

Referencias Bibliográficas:

Anetcom. (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes. España: Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad, Valenciana.*

Bigné, J. E. (1996). *Turismo y marketing en España: análisis del estado de la cuestión y perspectivas del futuro.* Estudios Turísticos 129

Buhalis, D. (2003). *Etourism information technology for strategic tourism management.* England: Harlow

- Cabanilla, E. (2013). *Turismo Comunitario: Del Diagnostico al Plan de Negocios*. Recuperado https://www.academia.edu/4594282/Turismo_comunitario._Del_diagn%C3%B3stico_al_plan_de_negocios
- Cangas, J. Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Chile: Universidad de Chile.
- Castelo, A. (2009). *Estrategias empresariales en la web 2.0 y las redes sociales online*. Cottolengo, 25-San Vicente (Alicante)
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Charmaz, K. (2011). Grounded theory methods in social justice research. En N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (4a ed.). (pp.358-380).ThousandOaks, CA: SAGE
- Del Frasco, M. (2011). *Netnografía: investigación, análisis e intervención social online*, Editorial UOC. España
- García y Garrido Pintado,(2013). *Creatividad e innovación en la promoción turística online*. Extraído de <https://scholar.google.es/citations.com>
- Miralbell, O. y Sivera, S. (2008). *New innovation networks in destinations 2.0. XVI Simposi Internacional de Turisme i Oci*. Barcelona: ESADE.
- Organización Mundial de Turismo OMT. (2013). *Introducción al turismo. Organización Mundial de Turismo*. Recuperado de: <http://www2.unwto.org/es>
- PEARCE. Douglas (1991) Desarrollo Turístico. *Su planificación y ubicación geográficas*. México, Trilla
- Pérez M. (2004). *Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Madrid, ES: Mundi-Prensa.

- Rodríguez, G.; Gil, J. y García, E. (1996). *Métodos de investigación cualitativa*, Málaga, Aljibe.
- Rodríguez, C. y GUTIÉRREZ, J. (2005). "Un modelo de validación de estudios empíricos en investigación educativa mediante procedimientos de triangulación. Aplicación a un estudio de caso sobre disfunciones y desajustes asociados a la reforma de un plan de estudios universitario", *Revista Portuguesa de Pedagogía*.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6a. ed.). Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Valls, J. F. (1996). "*Las claves del mercado turístico*". Deusto, Bilbao
- William, L. (2010) Caja de herramientas de apoyo a la gestión territorial del turismo. Quito. Ecuador; Editorial graphus.
- Yahamin, A. (2017). *Evaluación del potencial turístico de la parroquia de Calderón*, cantón Quito, provincia de Pichincha. Quito. Ecuador.
- Yasin, M; Alavi, J; Sobral, F; Losboa, J. (2004) "A shift-share analysis approach to understanding the dynamic of the Portuguese tourism market". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17(4):11-22