

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i2>

## Plan de marketing para la difusión del turismo comunitario de la Parroquia de San Andres Provincia de Chimborazo

*Marketing plan for the dissemination of community tourism in the Parish of San Andres Province of Chimborazo*

*Plano de marketing para a divulgação do turismo comunitário na Paróquia de San Andrés, Província de Chimborazo*

Emilio José Flores Alban <sup>1</sup>  
[Emilio.flores@esPOCH.edu.ec](mailto:Emilio.flores@esPOCH.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0001-8281-4037>

**Correspondencia:** [Emilio.flores@esPOCH.edu.ec](mailto:Emilio.flores@esPOCH.edu.ec)

\* **Recepción:** 22/03/2023 \* **Aceptación:** 12/04/2023 \* **Publicación:** 05/05/2023

1. Ingeniero en Dirección y Administración de Empresas turísticas y Hoteleras, Máster de Turismo de la Universidad Federal del Sur Rusia, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.



## Resumen

Ecuador es un país rico en flora y fauna que genera un nuevo ingreso económico en nuestro país y a la vez crea grandes fuentes de trabajo en ciudades, pueblos, comunidades y parroquias. La Parroquia de San Andrés es conocida por su cultura, tradiciones, historia y turismo comunitario, está rodeado por hermosos paisajes y Nevados como Chimborazo, Carihuairazo, Tungurahua, Altar. La falta de interés por parte del gobierno autónomo descentralizado de la Parroquia no se ha desarrollado proyectos para promocionar el turismo comunitario de la Parroquia

El tema de la tesis es “Plan de marketing para difundir el turismo comunitario de la Parroquia de San Andrés Provincia de Chimborazo”, esto servirá como guía para promocionar el turismo comunitario, cultura y tradiciones de la Parroquia.

En el desarrollo de la investigación se ejecutaron los métodos de investigación necesarios para recolectar la mayor cantidad de información de los habitantes sobre los atractivos turísticos que existe en dicha zona.

Las estrategias que se crearon en el tema de tesis, tendrá como objetivo promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia para recibir gran cantidad de turistas mediante un logotipo que represente los atractivos turísticos, crear una página web por medio de redes sociales ya que hoy en día tanto jóvenes como adultos utilizan estas aplicaciones en sus rutinas diarias, crear trípticos que tengan la información necesaria sobre los atractivos turísticos.

Esto ayudará a promocionar y crear un nuevo ingreso económico para mejorar el estilo de vida de sus habitantes de la Parroquia San Andrés.

**Palabras Claves:** Plan de marketing; turismo comunitario; estrategias de marketing.

## Abstract

Ecuador is a country rich in flora and fauna that generates a new economic income in our country and at the same time creates great sources of work in cities, towns, communities and parishes. The Parish of San Andrés is known for its culture, traditions, history and community tourism, it is surrounded by beautiful landscapes and snow-capped mountains such as Chimborazo, Carihuairazo, Tungurahua, Altar. The lack of interest on the part of the decentralized autonomous government of the Parish has not developed projects to promote community tourism in the Parish



The theme of the thesis is "Marketing plan to disseminate community tourism in the Parish of San Andrés Province of Chimborazo", this will serve as a guide to promote community tourism, culture and traditions of the Parish.

In the development of the investigation, the necessary investigation methods were executed to collect the greatest amount of information from the inhabitants about the tourist attractions that exist in said area.

The strategies that were created in the subject of the thesis, will have as objective to promote the tourist attractions of the Parish to receive a large number of tourists through a logo that represents the tourist attractions, create a web page through social networks since today both young people and adults use these applications in their daily routines, create brochures that have the necessary information about tourist attractions.

This will help to promote and create a new economic income to improve the lifestyle of its inhabitants of the San Andrés Parish.

**Key Words:** Marketing plan; community tourism; marketing strategies.

## Resumo

O Equador é um país rico em flora e fauna que gera uma nova renda econômica em nosso país e ao mesmo tempo cria grandes fontes de trabalho nas cidades, vilas, comunidades e paróquias. A Paróquia de San Andrés é conhecida por sua cultura, tradições, história e turismo comunitário, é cercada por belas paisagens e montanhas nevadas como Chimborazo, Carihuairazo, Tungurahua, Altar. O desinteresse por parte do governo autónomo descentralizado da Freguesia não tem desenvolvido projetos de promoção do turismo comunitário na Freguesia

O tema da tese é "Plano de marketing para divulgar o turismo comunitário na Paróquia de San Andrés Província de Chimborazo", este servirá como um guia para promover o turismo comunitário, a cultura e as tradições da Paróquia.

No desenvolvimento da investigação, foram executados os métodos de investigação necessários para coletar o maior número de informações dos habitantes sobre os atrativos turísticos existentes na referida área.

As estratégias que foram criadas no âmbito da tese, terão como objetivo divulgar os atrativos turísticos da Freguesia para receber um grande número de turistas através de um logotipo que represente os atrativos turísticos, criar uma página web através das redes sociais desde hoje tanto jovens e adultos usam esses aplicativos em suas rotinas diárias, criam folhetos que contêm as informações necessárias sobre atrações turísticas.

Isso ajudará a promover e criar uma nova receita econômica para melhorar o estilo de vida dos habitantes da Paróquia de San Andrés.

**Palavras-chave:** Plano de marketing; turismo comunitário; Estratégias de marketing.

## Introducción

El Ecuador cuenta con características y en su posición geográfica en la zona ecuatorial, la presencia de la cordillera de los Andes y la influencia de las corrientes marinas, han dado lugar a la existencia de su amplia diversidad en términos geográficos y climáticos. En su territorio de 256.370 km<sup>2</sup>, tiene la mayor diversidad por área en el mundo (9.2 especies / km<sup>2</sup>) y es considerado como uno de los 17 países llamados “mega-diversos” del planeta.

La diversidad natural es otro referente de la nación, los grupos étnicos activos que mantienen sus valores tradicionales y sus costumbres milenarias desarrolladas en los rincones de la patria han logrado que la constitución de la República en el artículo 1 lo denomine como país “pluricultural y multiétnico”.

La componente cultural que existe en la localidad representa las manifestaciones de los hábitos y prácticas andinas más relevantes de la región lo que se convierte en materia prima para así aprovechar de manera sostenible a través de la implementación y creación de productos turísticos que exige un proceso de planificación y la aplicación de instrumentos metodológicos que revelan la existencia de un número suficiente de consumidores que justifiquen la operación de los mismos. El marketing estratégico en destinos turísticos se apoya en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como una reflexión sobre la situación actual del mismo con el objetivo de detectar oportunidades y amenazas. El desarrollo de una estrategia de marketing es un proceso complejo. La localidad de una empresa no puede ser gestionada y comercializada como empresa, debido a la biodiversidad de intereses o beneficios buscados por los grupos de provecho.

Para comenzar el marketing es del tipo de estrategia donde el mercado se orienta a producto. Se ve al consumidor como una masa que compra para suplir sus necesidades funcionales. Las empresas basan sus esfuerzos económicos en desarrollo de producto que es el centro del posicionamiento y la única propuesta de valor. Las estrategias de marketing en esta época están orientadas al producto exclusivamente.

El marketing no solo se trata de satisfacer necesidades, sino que cada empresa brinde productos con conciencia social y ambiental. Es la etapa de la tecnología *new wave*; es aquí donde entran en el mundo de las redes sociales. *New wave* es ordenador, móvil y social media. No se ve al consumidor como una masa, sino como una persona física con sentimientos, valores y con necesidades complejas.

El concepto clave de las empresas orientadas al *marketing* son los valores. Ya no solo hacen productos orientados al cliente, sino que tienen que expresar valores con los que el consumidor pueda sentirse identificado. Los productos tienen que dar una propuesta de valor enfocada en lo funcional, emocional y conciencia. Ahora se interacciona con el consumidor masivamente; la estrategia de *marketing* necesita contar con una misión, visión y valores.

Todo cambia y evoluciona gracias a la tecnología. Las antiguas formas de venta quedaron obsoletas con la llegada de internet, que definitivamente revoluciona distintos ámbitos, entre ellos el marketing. Muchas cosas han cambiado hoy en día, excepto la aspiración de la publicidad.

Tenemos redes sociales, micro-medios, empoderamiento de los ciudadanos, segmentación hasta el infinito, identificación de nichos y múltiples formas novedosas de la mano de la tecnología, pero seguimos usando referentes, influenciadores e influyentes. Estar en las redes sociales permite tener una relación con clientes distintos y dinámicos, así mismo el marketing digital puede llegar a ser una poderosa herramienta cuando es usada correctamente.

### **Problema científico**

La falta de interés sobre el turismo comunitario por parte de las autoridades impide que se dé a conocer información a los turistas nacionales y extranjeros sobre los atractivos turísticos de la

Parroquia San Andrés, lo que podría generar oportunidades de ingresos económico para la Parroquia.

### **Objetivo General**

- Diseñar un plan de marketing que permita la difusión del turismo comunitario en la Parroquia de San Andrés de la provincia Chimborazo.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente el marketing, plan de marketing y difusión de turismo comunitario.
- Analizar la situación actual sobre el turismo comunitario en la Parroquia de san Andrés.
- Plan de marketing para la difusión del turismo comunitario de la parroquia

### **Justificación del tema**

Este proyecto es conveniente porque existirá la probabilidad de incrementar el número de turistas nacionales y extranjeros en la Parroquia de San Andrés promocionando sus atractivos turísticos y el turismo comunitario que brindará. Es de relevancia social que facilitará a los habitantes de la Parroquia de San Andrés vender sus productos, promocionar sus atractivos turísticos para mejorar el estado económico de su comunidad y mejorar la vida de sus habitantes y a la vez mantener en buen estado sus atractivos turísticos para los futuros turistas que visiten ese sector. Tendrá utilidad práctica para los jóvenes de hoy en día tengan interés en conocer la importancia del turismo comunitario, en conocer las costumbres, tradiciones, cuentos, leyendas, etc.

- **Origen y evolución del marketing**

La disciplina del marketing la mayoría de autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia en el siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años. Sin embargo, la historia del marketing es mucho más antigua que se ha desarrollado en una doble línea: por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial y por otro lado es en cuanto a la organización de actividades de función comercial dentro de la empresa.



La evolución del marketing en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse a la antigüedad, las primeras labores del comercio cuando los mercadeos, fenicios y griegos empleaban ya las técnicas de comercialización y promoción del marketing. La aparición del intercambio comercial viene desde los tiempos del trueque hasta la etapa de la economía del dinero y el marketing moderno.

Su evolución como filosofía, su historia es mucho más reciente. Los primeros atisbos de este tipo de pensamiento se encontraban hace más de 200 años atrás de Adam Smith (1776) cuando describía el término de “soberanía del consumidor”, no ha sido hasta dos siglos más tarde cuando en 1969 el autor Levitt (1986) sentara la idea afirmando que el propósito de la empresa será “crear y mantener un cliente”.

### **División de la evolución filosófica**

Se ha de aclarar, que si bien esta evolución se ha observado en la mayoría de los países, su grado y ritmo de cambio no ha sido el mismo, dependiendo éste, la particular situación económica, tecnológica, legal y social de cada uno. A este respecto las fechas que se mencionan a continuación habría que tenerlas en cuenta en un contexto aproximado y para el caso de Estados Unidos que es al que la mayoría de los autores se refieren. En Europa, y más en concreto en España, la evolución ha sido más tardía como corresponde a su desfase económico con respecto a los países de referencia analizados.

Esta evolución de la filosofía empresarial ha llevado consigo también una evolución en cuanto a organización de las actividades de Marketing dentro de la empresa. Estas crecen en número e importancia, pasando de ser mínimas durante la etapa de orientación a la producción, a un mayor desarrollo posterior e integración parcial en el departamento de ventas durante la etapa de orientación a las ventas, para finalmente aglutinarse todas ellas en torno al departamento de Marketing (creado a tal fin) durante la etapa de orientación al Marketing.

### **Orientación a la producción**

El período que va desde la Revolución Industrial en 1870 a los años 1930 donde el enfoque producción destaca ante la necesidad de cubrir una demanda muy superior a la limitada oferta



existente. Durante esta fase las actividades de Marketing llevadas a cabo por la empresa son marginales, tienen carácter puntual y se encuentran muy dispersas por la empresa sin que se pueda decir que exista una organización formal de las mismas.

### **Orientación a las ventas**

Desde los años 1930 a los 1970 se produce un hecho fundamental que da lugar a esta nueva filosofía: la paridad entre la demanda y oferta, fruto del crecimiento económico experimentado en estas décadas. Lo que ahora se trata es de alcanzar a toda la población con lo que se desarrolla la política de distribución o ventas que permita cubrir toda la demanda existente.

### **Orientación del marketing**

Donde la demanda es ya objetivamente inferior a la oferta y se buscan maneras de fomentarla mediante el descubrimiento y la satisfacción de necesidades encubiertas de los consumidores. Esta se podría subdividirse en una que denominan la economía de la abundancia y otra de sociedad postindustrial.

La primera subdivisión puede hablarse de un enfoque de Marketing a corto plazo seguido de un Marketing a largo plazo en donde se encontrarían las sociedades más avanzadas. Desde el punto de vista de evolución organizativa del Marketing, se produce una revolución: se crea o se separa del departamento de ventas uno nuevo denominado de Marketing que va a aglutinar, sino a todas, al mayor número de actividades de esta disciplina. Ello va a permitir una mayor coordinación, potenciación y desarrollo de las distintas actividades de función comercial que redundará en una mejor implantación de la filosofía de Marketing en la empresa.

### **Marketing en Ecuador**

El marketing en Ecuador es una de las áreas del comercio menos desarrolladas del país sudamericano. De hecho hoy en día aún se usan como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas. El marketing se está volviendo electrónico y el consumidor cada vez confía más en los medios tecnológicos como fuente de información actualizada. Internet es la frontera del marketing, las empresas, los profesionales y los estudiantes de marketing así como toda empresa envuelta en la ciencia de la mercadotecnia deben prestar atención e ilustrarse en las



nuevas estrategias tecnológicas de mercadeo en la red o por medios similares. El internet ha cambiado todo y el marketing en Ecuador ha evolucionado incluso en el área del marketing en internet. Es por esta razón que muchas empresas de publicidad ya están tratando de incluir en sus campañas y estudios de mercado al marketing en línea. Muy pocos conocen de este tema y ven al internet como algo nuevo que pasará al olvido en algún momento determinado pero no ven la realidad de que el marketing en la red será, y ya es, el presente de la actividad comercial de Ecuador y el mundo entero. Vale la pena preguntarse por el nivel individual que conocemos y entendemos el marketing en internet lo suficiente como para poder integrarlo en nuestras empresas y negocios con éxito y al menos con cierta visión de mercado.

### **Elementos básicos del marketing**

La función estratégica de marketing orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estratégicos orientadas al mercado, alianza con otras empresas, innovaciones (no solo nuevos productos, sino también de proceso), apertura de nuevos mercados, inversiones de capital. Las acciones que permiten el desarrollo estratégico son:

- Definición del mercado relevante (atractivo del mercado).
- Investigación de mercados.
- Segmentación de mercados.
- Análisis de la competencia actual y potencial.
- Proceso de mejora e introducción de nuevos productos al mercado.
- Análisis del posicionamiento competitivo en la mente de los consumidores.
- Adopción de sistemas de previsión.
- Elección de la ubicación de los puntos de venta.
- Determinación de la política de comunicación y de precio

Una estrategia es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para dar respuestas a las amenazas y oportunidades externas, así como a las fortalezas y debilidades internas de la empresa, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o de la naturaleza y la limitación

de recursos. La estrategia es un medio de establecer los propósitos organizativos, en términos de objetivos a largo plazo y programas de adopción de cursos de acción. La estrategia siempre precede a la estructura: los cambios estructurales de la organización son el resultado de las modificaciones en la orientación estratégica motivadas por los cambios tecnológicos y las estructuras del mercado sobre las oportunidades empresariales.

A pesar de la aceptación del concepto de estrategia por parte del mundo empresarial, la elaboración de un cuadro estratégico precisa tener en cuenta una serie de guías de trabajo que rara vez entran en el análisis de la competencia (HAMEL y PRAHALAD, 1990): evaluar los problemas y oportunidades, considerar las políticas vigentes en la empresa, la actitud innovadora de los competidores y analizar el ritmo al que se crean las nuevas ventajas competitivas. Una estrategia será eficaz si es capaz de alcanzar sus propias metas y será fiable si es capaz de hacerlo de manera consistente con respecto a la competencia.

La planificación aporta a la estrategia la forma de actuación de esta manera, se atribuyen prioridades de valor y de tiempo para su ejecución práctica. La planificación es por tanto el proceso de determinación de las metas a largo plazo de una empresa considerada como un todo y generar luego planes o alternativas para alcanzarlo, teniendo en cuenta los probables cambios en el entorno. La planificación estratégica constituye una forma de decisión anticipada para establecer objetivos y medios, teniendo en cuenta los recursos y restricciones de la empresa.

Hoy en día son pocas las empresas e instituciones que desligan su planificación estratégica de la filosofía de marketing propugnada en este mismo capítulo. De esta manera, el mercado está sufriendo un cambio sustancial: La implantación de la filosofía de marketing en los procesos de planificación estratégica que establecen los objetivos a medio y largo plazo y facilitan el diseño de planes de acción que conducen al logro de dichos objetivos corporativos.

La necesidad de obtener ventajas competitivas sostenibles establece a la orientación al mercado como la fuerza motriz capaz de generar comportamiento más efectivo y eficiente, encaminado a elevar el valor esperado de la oferta de los productos y/o servicios de la empresa para los clientes frente a sus competidores. Esta orientación representa, por lo tanto, la principal aportación del marketing a la planificación estratégica. Permite conseguir la fidelidad de los clientes rentables actuales y la captación de nuevos públicos, como elementos de clara diferenciación estratégica. La ventaja competitiva gira en torno a la intensificación del análisis. Planificación, discrecionalidad

en la dirección y control estratégico, ya que todas las decisiones y actividades de los diversos departamentos que conforman una organización tienen su efecto sobre la satisfacción del consumidor y la adaptación al contexto competitivo.

La planificación estratégica del marketing reorienta los objetivos de la empresa hacia las actividades de mayor valor añadido al proveer de ventajas competitivas sostenibles. Tal es su importancia, que trasciende de la función de marketing. Por ello, la existencia de un departamento de marketing separado del resto de las funciones de la organización produce un efecto psicológico sobre los restantes departamentos que está perjudicando el desarrollo de la orientación del mercado. Para evitarlo, es preciso que la dirección general, no solo apoye la política para que sea filosofía sea compartida y cumplida por el resto de la organización.

Esta nueva responsabilidad del marketing puede estar distribuida en tres actividades interrelacionadas en primer lugar un análisis dirigido a captar y definir rápidamente las oportunidades y problemas estratégicos del mercado; en segundo lugar la planificación, programación, decisión e implantación de los recursos necesarios para aprovechar las oportunidades y solventar los problemas y en tercer lugar, el control estratégico de las decisiones adoptadas, por su aportación de dinamismo y adaptación a los cambios del entorno.

### **Clasificación del marketing**

**Marketing Online:** Se refiere al uso de las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización.

**Neuromarketing:** Es la aplicación de técnicas neurocientíficas para la mercadotecnia, con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predecible para la empresa.

**Marketing Social:** Se orienta hacia el cambio de actitud al interior de la organización creando instancias de promoción por medio de la realización de obras sociales, posicionando entonces la marca como un precursor del bienestar para la comunidad, especialmente la más vulnerable.

**Marketing Verde (Green Marketing):** Es el que promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de

desarrollo sustentable para la mejora de nuestro planeta o crear productos que permitan cuidar y evitar la contaminación y destrucción de nuestro mundo.

**Marketing Experiencial:** Esta técnica puede ser una de las más creativas, pues intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto (antes, durante o después de la compra). Hace uso de los sentidos y no del mensaje publicitario en sí.

**Marketing Integral:** También se le conoce como Marketing Ubicuo u Holístico, y se le llama de estas formas porque intenta reunir en una misma campaña las estrategias combinadas de todos los medios con los que un target pudiese llegar a tener contacto. Es una estrategia de alto costo pero consigue un muy buen publicity.

**Blended Marketing:** Cuando se unen el marketing tradicional offline con el marketing digital, el resultado es el Blended Marketing. Para conseguir sus objetivos se realiza una mezcla de formatos complementarios entre sí.

**BTL:** Es un mix de varias técnicas de marketing que emplean formas de comunicación no masivas pues se dirigen a segmentos específicos.

**Redes Sociales:** O Social Media como se le conoce en el ambiente publicitario es el uso estratégico de redes sociales difundiendo viralmente el mensaje. Bajo este concepto se busca también crear comunidades de fans (no necesariamente clientes) en torno a una marca.

**Marketing Viral:** Utiliza los medios digitales (principalmente las redes sociales) para difundir la marca (haciendo Brand Awareness) de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actúan los virus informáticos: uno lo transmite a diez, cada uno de esos diez lo hace a otros diez y así, exponencialmente.

### **Marketing Mix (4P)**

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores. En el transcurso de la década de 1950, El profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes.

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.

Muchos de los conceptos que se usan en los negocios son tan prácticos y sencillos, que se traspasan hacia la “sociedad no-negociante” a través de canales informales. Seguramente uno de estos “conceptos traspasados” sobre los que mucha gente a escuchado de manera informal son las “4P” de marketing: producto, precio... ¿y cuál era el otro?

Para muchas empresas, sus clientes no son el público, sino que son otras empresas. Cuando una empresa define su producto, precio y plaza definidos, debe definir también (todo en conjunto) cómo comunicará esto a sus clientes. El concepto del marketing mix ha sido fundamental para el desarrollo de la teoría del marketing moderno y, si bien es cierto que los tiempos, el consumidor y el mercado han cambiado de manera drástica; es importante para nosotros como empresarios comprender estos conceptos que son clave para construir nuestras estrategias de marketing.

El marketing Mix es una forma sencilla y muy práctica de tener presente los “factores clave” para el éxito comercial de un proyecto. Estos factores clave son:

### **Producto**

Con esto nos referimos a producto o servicio (pero tenía que ser una P). Para cualquier estrategia de marketing debemos tener muy claro “qué es” lo que ofrecemos al clientes. “Ahh... eso es fácil” – ¡No señor! Definir bien qué estamos ofreciendo no es tan fácil como parece. Si somos (por ejemplo) un restaurante, vendemos ¿comida? Los supermercados también venden comida... ¿se entiende el punto?

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

### **Precio**

Lo mismo que en el punto anterior: no se dejen engañar por lo sencillo que parece, definir el “precio” es más que ponerle encima una etiqueta. Para ponerle un precio a cada producto debemos

saber los precios de productos competidores y también de los sustitutos (de otros restaurantes y del supermercado) o el cliente no nos comprará. También debemos analizar nuestros costos y a qué tipo de clientes (y cuantos) queremos llegar. El precio comunicará al cliente gran parte de nuestra estrategia.

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

### **Plaza (en inglés “Place” = lugar)**

A fuerza tenía que encontrarse una palabra con P que representara el lugar donde se ofrece el producto. La “plaza” puede ser desde un lugar físico (un restaurante) hasta una serie de países (si es una multinacional). En qué lugar voy a encontrar a mis clientes y cómo ese lugar acompañará y ayudará a la venta. Es una P importante.

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

### **Promoción**

Generalmente hay que empezar aclarando que “promoción” NO ES lo mismo que “publicidad”. Una forma sencilla de notar la diferencia es que “promover” algo es diferente.

La mezcla de mercadotecnia (*Marketing Mix*) se lleva a cabo cuando se elabora un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor examinadas con detenimiento y se ofrece a un precio determinado, se pone a disponibilidad en lugares o canales de distribución particulares y se lleva a cabo un plan de promoción o comunicación que genere interés y facilita los procesos de intercambio y desarrollo de relaciones. Los cuatro factores son los elementos de la mezcla de mercadotecnia conocida como las “cuatro Ps”.

### **Marco Metodológico**

San Andrés, tiene un entorno especial, único en cuanto a su paisaje, la mayor parte de su territorio aún conserva los páramos donde nace el río guano, su población vive de la actividad agropecuaria en su mayoría, tiene un clima variado desde la más alta que fluctúa en 6310 correspondientes al coloso de los Andes el Chimborazo hasta los 2900 msnm. San Andrés es considerado como una



zona eminentemente agropecuaria donde su gente cultiva una gran variedad de productos agrícolas como papas, maíz, habas, alverja con baja tecnología

San Andrés se encuentra ubicada en la sierra central del país, al noroeste de la Provincia de la Chimborazo, perteneciente al cantón Guano, a 8 Km de la ciudad de Riobamba, tiene 34 comunidades rurales y 8 barrios urbanos que se encuentran en la cabecera parroquial denominada Centro Poblado, también existen algunas haciendas que se dedican principalmente a la actividad agropecuaria. La población total de San Andrés de acuerdo al último Censo de Población y Vivienda es de 13481, posee una extensión de 159,9 Km<sup>2</sup>, lo que corresponde al 34,82 % del área cantonal. La parroquia presenta una variedad de climas que van desde el glaciar en el volcán Chimborazo, frío en las faldas del mismo y templado en la cabecera parroquial, con una temperatura promedio anual de 11,19° C.

## **Descripción del procedimiento metodológico para el desarrollo de la investigación**

### **Modalidad de la investigación**

Cuantitativo. - Porque se va a utilizar recolección de datos sin medición numérica para descubrir y afirmar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

### **Métodos**

**Método sintético:** Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba.

**Método analítico:** Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. La física, la química y la biología utilizan este método; a partir de la experimentación y el análisis de gran número de casos se establecen leyes universales. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo, las relaciones entre las mismas.



**Método cuantitativo.** - Recolección de datos para descubrir y afirmar las preguntas de investigación en el proceso de investigación.

**Método cualitativo.** - La información necesaria de la Parroquia de San Andrés fue gracias al Padre Pedro de la Parroquia.

**El método inductivo.** - Es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular.

**El método hipotético-deductivo.** - tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos.

**Inductivo-Deductivo.** - Se conocerá el principal problema de la difusión del turismo comunitario de la Parroquia de San Andrés, se da solución resolviendo las causas y eliminando los efectos que podemos encontrar.

**Analítico Sintético.** - Se analizarán todos los componentes, sintetizando los conceptos para elaborar el plan de marketing para la difusión del turismo comunitario en la Parroquia de San Andrés

**Histórico Lógico.** - Será utilizado para conocer la evolución del plan de marketing, la difusión y el turismo comunitario de la Parroquia de San Andrés.

### **Técnicas**

**Encuesta.** - Para la recolección de información, que se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información, en este caso a los turistas que visitan la Parroquia de San Andrés y población fue por conveniencia debido a que no se encuentra la información necesaria para realizar dicha fórmula.

**Entrevista.** - Será orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información, tales como: autoridades del cantón, personas prestadoras de servicios turísticos etc.; esto tiene como propósito obtener información espontánea y abierta, permitiendo captar la realidad del turismo comunitario de la Parroquia de San Andrés

### **Instrumentos**

Los instrumentos para utilizar son

**Cuestionario.** - Sirve para establecer las preguntas cerradas que van dirigidas a la población a ser encuestada

### Resultados de la aplicación

- **¿Usted conoce la Parroquia de San Andrés?**

De los 100 encuestados:

El 65% menciona no tener conocimiento de la Parroquia

El 35% afirma conocer la Parroquia

- **¿Usted sabe lo que es el turismo comunitario?**

De los 100 encuestados

El 60% menciona no tener conocimiento sobre el tema

El 40% afirma tener conocimiento sobre el tema

- **¿Usted conoce los sitios turísticos del turismo comunitario que tiene la Parroquia de San Andrés?**

De los 100 encuestados:

El 66% menciona tener conocimiento de dicho tema

El 34% afirma tener conocimiento sobre el tema

- **¿El gobierno autónomo descentralizado de la Parroquia de San Andrés tiene interés sobre los atractivos turísticos que tiene la Parroquia?**

De los 100 encuestados:

El 51% dice que no

El 49% afirma

- **¿Cuál de estas actividades le gustaría realizar dentro del turismo comunitario?**

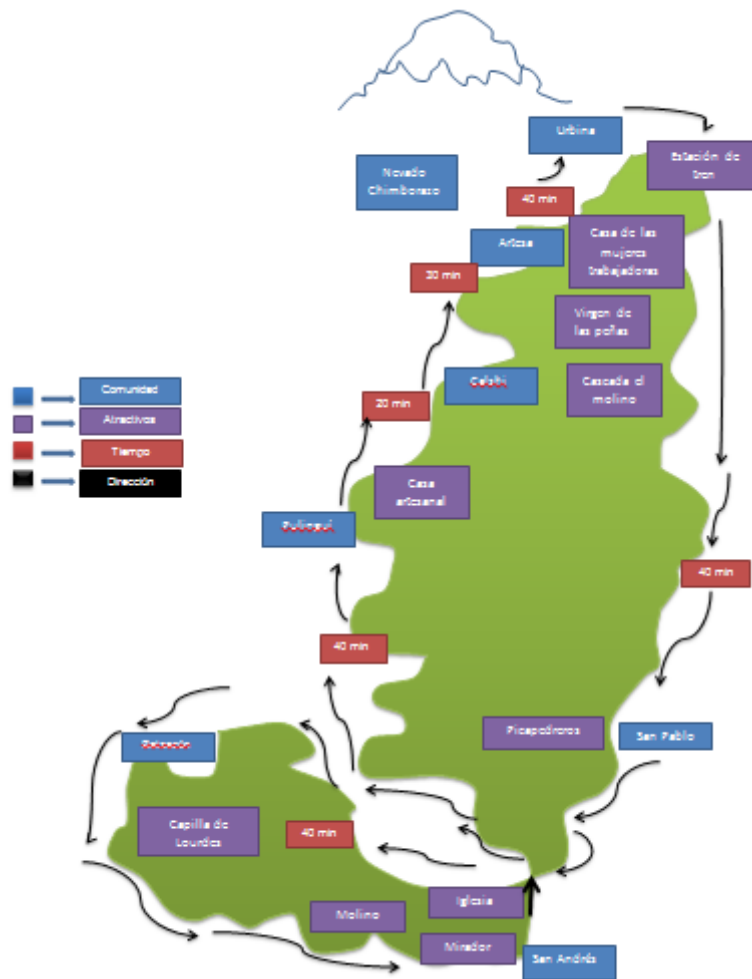
De los 100 encuestados

El 47% es a ciclismo

El 17% es a observación

El 36% es a voluntariado

### Croquis de la ruta turística



**Itinerario de la ruta turística**

HORA	ACTIVIDAD
07H00-07H30	Desayuno
07H00-07H50	Observación la Parroquia de San Andrés (Iglesia, Molino y Mirador)
08H00-08H30	Visita y observación de la casa artesanal de la comunidad de Pulinguí
09H00-10H00	Visita a la cascada el molino y la Virgen de las peñas de la comunidad de Calshi
10H30-11H00	Visita a la casa de las mujeres trabajadoras en la comunidad de Artesa
11H40-11H30	Refrigerio 1

12H30-13H00	Llegada y observación a la estación de tren de la comunidad de Urbina
13H30-14H00	Visita a los picapedreros de San Pablo
14H20-14H40	Visita a la Capilla de Lourdes
15H00-15H30	Almuerzo

## Logotipo



**Isotipo:** Es un estilo gráfico que se quiere expresar lo que se quiere transmitir a los demás. El isotipo ha sido diseñado considerando la importancia de del turismo de la Parroquia de San Andrés con el Nevado Chimborazo

**Logotipo:** El tipo de letra es mano escrita para destacar el significado que tiene la Parroquia.

**Eslogan:** Es importante resaltar que se pretende hacer que los atractivos de la parroquia sea un lugar de visita para familias y turistas nacionales e internacionales durante su estancia. Es por ello que se creó el eslogan “Turismo San Andrés” con el fin atraer turistas y conozcan lo que la Parroquia pueda ofrecerles por lo tanto el logotipo dese ser atractivo y fácil de recordar. Debido a esto el logo de la Parroquia presenta lo cultural y belleza que el atractivo principal de la Parroquia es la Iglesia y los colores del logotipo son de la bandera de la Parroquia

**Tríptico externo e interno**

**TURISMO  
 SAN ANDRÉS**

*LA MEJOR  
 OPCIÓN  
 PARA CONECTARSE  
 CON LA  
 NATURALEZA*

SE ENCUENTRA  
 UBICADO  
 EN LA  
 PROVINCIA DE CHIMBORAZO  
 VÍA  
 RIOBAMBA - AMBATO

PARA INFORMACIÓN  
 EMILIO FLORES  
 0983501121  
 EMILIOFLORES26@HOTMAIL.COM

**San  
 Andrés**  
 T U R I S M O



EN EL MIRADOR DE SAN ANDRÉS SE PUEDE OBSERVAR EL PUEBLO JUNTO A LOS 4 NEVADOS QUE LO RODEA (CHIMBORAZO, TUNGURAHUA, ALTAR, CARIHUAIRASO)

LA IGLESIA DE SAN ANDRÉS ES NOMBRADA COMO PATRIMONIO CULTURAL POR SU CONSTRUCCIÓN QUE FUE HECHO DE PIEDRA Y FUE CONSTRUIDO POR LA MISMA GENTE DEL PUEBLO





EL MOLINO ES UNA MÁQUINA ÚNICA QUE SU FUNCIONAMIENTO ES POR MEDIO DE LA CORRIENTE DEL AGUA. ÉSTE APARATO CONVIERTE EL GRANO EN HARINA PARA VENTAS O MERCADERÍA DENTRO DEL MISMO PUEBLO

*Principales atractivos turísticos de la Parroquia San Andrés*

LA ESTACIÓN DE URBINA ES UN ATRACTIVO TURÍSTICO QUE ES VISTADO POR TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES QUE SE PUEDE OBSERVAR AL NEVADO CHIMBORAZO





LA CASCADA EL MOLINO SE ENCUENTRA UBICADO EN LA COMUNIDAD DE CALSHI Y SU AGUA ES CRISTALINA QUE DESCIENDE DESDE EL NEVADO CHIMBORAZO HASTA LA COMUNIDAD

LOS PICAPEDREROS DE LA COMUNIDAD SAN PABLO CREAN FIGURAS ARTÍSTICAS ECHO EN PIEDRA PARA IMPRESIONAR AL TURISTA Y SON VENDIDOS A MUY ALTO PRECIO



**Conclusiones**

- El plan de marketing es muy importante para empresas grandes o pequeñas para crear metas a las cuales quieren llegar y es necesario investigar qué pasos se debe seguir para realizar un plan de marketing

- La fundamentación teórica lo que es el marketing, plan de marketing y turismo comunitario son evidencias concluyentes con las cuales se puede realizar un plan de marketing.
- El turismo comunitario se puede empezar a realizar un plan de marketing para promocionar sus atractivos ya traer turistas al sector
- El diseño de un plan de marketing ayudaría a la Parroquia de San Andrés a difundir y promocionar el turismo comunitario de la Parroquia para que los turistas tanto nacionales como internacionales lleguen a los atractivos para visitarlos y crear un nuevo ingreso económico para las comunidades escasas de dinero y que la gente de dichas comunidades se sienta complacido al ver turistas llegando a su comunidad.
- Con la ayuda de éste plan de marketing el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Andrés se podrá realizar proyectos para promocionar el turismo comunitario.
- En las encuestas se pudo analizar que el público objetivo está ubicado en el rango de jóvenes y adultos nacionales y extranjeros, pero lamentablemente no visitan dichos sectores porque no tienen la información de sus atractivos turísticos en zonas rurales ya que su mayor interés en el público objetivo es al turismo de ciudad.

En la actualidad existen muchos medios de publicidad las cuales son las redes sociales que hoy en día tanto jóvenes como adultos las utilizan para encontrar información turística y disfrutar los paisajes que brinda la Parroquia de San Andrés

## Referencias

1. Agueda esteban, M. J. (2008). Principios del marketing.
2. Alejandro, L. (2011). Plan de marketing.
3. Alejandro, S. (2016). Marketing como estrategia de Emprendimiento.
4. Angel, g. M. (2017). Marketing Zaragoza.
5. business, C. S. (2011). Clasificación de tipos de marketing.
6. Carmen, C. M. (2013). Plan de marketing turístico para la Hostería Casa Zulem Parroquia Tomsupa Cantón Atacames Pronvincia de Esmeraldas.



7. Cero, C. D. (2016). Pasos fundamentales para elaborar un plan de marketing.
8. Claudio, S. (1990). Marketing Mix, conceptos, estrategias y aplicaciones.
9. comonutario, C. e. (2016). Ques es turismo comunitario.
10. Creativo, P. (2017). Marketing Mix, las 4p de marketing.
11. Ivan, T. (2006). Marketing-free.
12. Ivan, T. (2006). Plan de mercadotecnia.
13. Jania, R. (2009). Marketing intruducción y claves.
14. javier, L. (2005). Plan de marketing turístico para el cantón Guamote Povincia de Chimborazo.
15. Javier, L. (2005). Plan de marketing turístico para el Cantón Guamote Provincia de Chimborazo.
16. Julian, P. (2013). Definición de difusión.
17. Lilian, C. (2010). Etapas de la evolución del marketing.
18. Marley, R. (2012). Clasificación de tipos de marketing.
19. Marlon, T. (2007). Difusión Turística.
20. Martin, P. (2015). Qué es turismo comunitario.
21. MESA. (2011). Marketing Digital más que una tendencia. Merca.
22. Mglobal. (2015). Tipos de acciones en un plan de marketing.
23. mundo, M. e. (2014). Capacitar Ecuador.
24. Oscarhdp. (2009). Origen y evolución del marketing.
25. Rafael, M. (2017). Marketing Mix XXI.
26. Rodrigo, H. (2012). marketing directo.
27. Verito. (2010). División de la evolución filosófica.
28. Willian, C. (2008). El plan de marketing segunda edición.