



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA
POSICIONAR TURÍSTICAMENTE A LA PARROQUIA DE PALMIRA,
CANTÓN GUAMOTE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2017.

AUTORA:

ESTHELA ALEXANDRA LOGROÑO GARCÍA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado por la señorita ESTHELA ALEXANDRA LOGROÑO GARCÍA, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR

.....
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo: **ESTHELA ALEXANDRA LOGROÑO GARCÍA**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 19 de diciembre de 2017

ESTHELA ALEXANDRA LOGROÑO GARCÍA

C.C: 060352300-2

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios y a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su perseverancia y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general. También dedico este proyecto a mi esposo y mi hijo, compañeros inseparables de cada jornada. Ellos representan gran esfuerzo y perseverancia en momentos de decline y cansancio. A ellos este proyecto, que sin ellos, no hubiese podido ser.

Esthela Alexandra Logroño García

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este trabajo, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación; quienes a lo largo de este tiempo me han dado fuerza, confianza y sobre todo su apoyo incondicional para no desmayar y seguir adelante con mi formación académica y profesional.

Esthela Alexandra Logroño García

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos	viii
Índice de anexos.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema	2
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General:.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos:	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.2.1 Estrategias de Comunicación Turística.....	8
2.2.1.1 El producto. Estrategias para el producto turístico:.....	8
2.2.1.2 Características:.....	9
2.2.1.3 Estrategias Para El Producto Turístico:	10
2.2.1.4 El precio:.....	11
2.2.1.5 Importancia Del Precio:	11
2.2.1.6 La distribución:	11

2.2.1.7	Canal De Distribución:	12
2.2.1.8	Estrategias del canal de distribución:.....	12
2.2.1.9	Principales tipos de canales de distribución:	12
2.2.1.10	La Función De Distribución En Turismo:	13
2.2.1.11	La Comunicación:.....	13
2.2.2	Posicionamiento Turístico	15
2.2.2.1	La Imagen de un Destino Turístico:	16
2.2.2.2	Destino turístico:.....	17
2.2.2.3	Definiciones de Destinos Turísticos:	17
2.3	HIPÓTESIS	19
2.3.1	Hipótesis General.....	19
2.4	VARIABLES	19
2.4.1	Variable Independiente:.....	19
2.4.2	Variable Dependiente:	19
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		20
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	20
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	20
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	21
3.4.1	Métodos:	21
3.4.2	Técnicas:	21
3.4.3	Instrumentos:	22
3.5	RESULTADOS	23
3.6	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	35
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		36
4.1	TITULO	36
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	37
CONCLUSIONES		51
RECOMENDACIONES.....		54
BIBLIOGRAFIA		55
ANEXOS		56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Mix de comunicación.....	13
Tabla 2:	Definiciones de destinos turísticos	17
Tabla 3:	Edad:	23
Tabla 4:	Género:.....	24
Tabla 5:	Ocupación:	25
Tabla 6:	Cantón más visitado de la Provincia de Chimborazo:	26
Tabla 7:	Frecuencia de visita a lugares turísticos:	27
Tabla 8:	Frecuencia de visita a la Parroquia de Palmira:	28
Tabla 9:	Atractivos Visitados:.....	29
Tabla 10:	Evaluación de la Gastronomía:	30
Tabla 11:	Atención al Turista:	31
Tabla 12:	Recomendaciones para incrementar el turismo:	32
Tabla 13:	Fuente de información:	33
Tabla 14:	Medios para la difusión de Información:	34
Tabla 15:	POA: Diseño de estrategias de comunicación para posicionar turísticamente a la parroquia de Palmira, cantón Guamate,,	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Edad:	23
Gráfico 2:	Género:.....	24
Gráfico 3:	Ocupación:	25
Gráfico 4:	Cantón más visitado de la Provincia de Chimborazo:	26
Gráfico 5:	Frecuencia de visita a lugares turísticos:	27
Gráfico 6:	Frecuencia de visita a la Parroquia de Palmira:	28
Gráfico 7:	Atractivos visitados:	29
Gráfico 8:	Evaluación de la Gastronomía:	30
Gráfico 9:	Atención al turista:.....	31
Gráfico 10:	Recomendaciones para incrementar el turismo:	32
Gráfico 11:	Fuente de información:	33
Gráfico 12:	Medios para la difusión de información:	34

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1: Encuestas realizadas en la Plaza Eloy Alfaro. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 2: Encuestas realizadas en el parque Sucre. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 3: Encuestas realizadas en el parque Pedro Vicente Maldonado.....**¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 4: Encuestas realizadas en el parque La Libertad. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 5: Encuestas realizadas en la Plaza Eloy Alfaro. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 6: Encuestas realizadas en el parque Pedro Vicente Maldonado.....**¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 7: Encuestas realizadas en el parque La Libertad. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 8: Encuestas realizadas en el parque Sucre. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 9: Tabulación de la pregunta 3 Frecuencia de visita a la parroquia de Palmira. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 10: Tabulación de los datos demográficos..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 11: Tabulación de las preguntas abiertas de visitas a la provincia y la parroquia. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 12: Tabulación de las preguntas abiertas sobre sus atractivos turísticos y su gastronomía..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 13: Tabulación de preguntas abiertas acerca de la difusión de información de sus atractivos..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 14: Identificador Visual. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 15: Santuario y Agua del Señor de la Misericordia. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 16: El teleférico y La cruz..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 17: El desierto y el Páramo de Atapo..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 18: Edificio del GADPR- PALMIRA..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 19: Ranking de medios de comunicación en Riobamba. .. **¡Error! Marcador no definido.**

- Anexo 20: Paquetes publicitarios televisivos, TVS Canal 13. **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 21: Paquetes publicitarios radiales, RADIO SOL 96.5..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Anexo 22: Curriculum capacitador..... **¡Error! Marcador no definido.**

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo el diseño de estrategias de comunicación para posicionar turísticamente a la parroquia de Palmira, cantón Guamote, provincia de Chimborazo, año 2017. El tipo de investigación aplicada fue de campo a través de encuestas dirigidas a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Riobamba, para conocer la situación actual de la parroquia. Los hallazgos más importantes que se obtuvieron con la investigación fueron: Los turistas no visitan con frecuencia Palmira y si lo hace es solo en feriados, la señalética es ineficiente, ya que no permite estandarizar criterios que faciliten la identificación de atractivos, la atención brindada a los visitantes por parte de los operadores turísticos es eficiente; por lo que Palmira no es reconocida como un destino turístico a ser visitado. Para la aplicación del diseño de estrategias de comunicación para posicionar turísticamente a la parroquia se establece distintas estrategias tales como: Elaboración de un identificador visual, publicidad en radio y televisión, elaboración de trípticos, dípticos y capacitación a guías y operadores turísticos, con el fin de que Palmira sea reconocida como un destino turístico, para su aplicación el presupuesto destinado es de \$ 4.880.00. Se establece que la ausencia de estrategias de comunicación limita el incremento de visitantes y la economía de Palmira, por lo que se recomienda su aplicación de forma inmediata.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN> <POSICIONAMIENTO TURÍSTICO> <FORTALECIMIENTO DE IMAGEN> <ESTRATEGIAS> <PALMIRA (PARROQUIA)>.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The purpose of this research is to design communication strategies to touristically position the Palmira parish located in the Guamote canton, province of Chimborazo, in 2017. The field research was carried out through surveys conducted for national and foreign tourists who visit the city of Riobamba, to know the current situation of the parish. The most important findings were: tourists do not visit Palmira frequently and if they do it is only on holidays, the signage is inefficient since it does not allow to standardize criteria that facilitate the identification of attractions, nevertheless the attention given to the visitors by the tour operators is efficient; these factors have caused that Palmira is not recognized as a tourist destination to be visited. For the application of the communication-strategies-design to touristically position the parish, different strategies are established such as: elaboration of a visual identifier, advertising on radio and television, preparation of triptychs, diptychs and training for guides and tour operators, in order to make of Palmira a recognized tourist destination; for its application the budget allocated is \$ 4,880.00. It is established that the absence of communication strategies limits the increase of visitors and Palmira's economy, so its application is recommended to be immediately.

Keywords: Economic and Administrative Sciences, Design of Communication Strategies, Tourist Positioning, Image Strengthening, Strategies, Palmira (Parish).

INTRODUCCIÓN

Las Comunicaciones son la base principal para crear reconocimiento y posicionamiento de una marca en el mercado.

Diseñar y comunicar un mensaje único, claro y conciso es esencial para posicionar la oferta turística de Palmira en Ecuador, eligiendo para ello una mezcla de medios adecuada a este mercado que representa un gran potencial para el país.

Gracias al desarrollo de diversas actividades como el diseño de trípticos y dípticos para que sea entregado en los GAD municipales de la provincia, el país se ha dado a conocer en diferentes mercados, pero a pesar de esto, el nombre de Palmira aún no es reconocido como un destino turístico ideal a visitar. Según estudios realizados en la investigación de campo se determinó que la parroquia tiene escaso posicionamiento.

Debido a esto es de vital importancia integrar todos los esfuerzos de comunicación de marketing en un plan que coordine diferentes elementos para comunicar un mensaje unificado que transmita los principales beneficios y características de la oferta turística de Palmira como Propuesta Única de Ventas. Un buen diseño de estrategias de comunicación debe basarse en los gustos y preferencias del público meta al cual se dirigirá la propuesta, es de esta forma que para la elaboración del presente estudio se ha hecho un análisis a profundidad de diferentes aspectos como la infraestructura turística del país, el mercado, la competencia y en especial, del comportamiento del turista; todo esto con la finalidad de posicionar la oferta turística de Palmira en el país y el mundo.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector turístico es una de las actividades con mayor independencia del entorno donde se desarrolle, dado que por una parte consume recursos naturales y por otra necesita un entorno natural atractivo para su desarrollo.

La Parroquia está situada en un lugar estratégico del Cantón Guamote, ya que cuenta con atractivos turísticos como las lagunas de Atillo, Ozogoche, el camino del inca, la granja agro turística de Totorillas estos atractivos están ubicados en las zonas aledañas. A pesar que Palmira posee una gran extensión territorial, cuenta con imponentes atractivos, los cuales necesitan una apropiada difusión para poder visitarlos con facilidad, y hacer posible una adecuada promoción.

Existe en la actualidad un acentuado desconocimiento de los lugares turísticos integrados por naturaleza y aire puro, gastronomía, historia, cultura, es decir que haya diversidad de lugares en la mente de quien visita esta Parroquia, que se encuentra cercana de la ciudad de Riobamba; pero presenta problemas en el sistema promocional el mismo que en la actualidad no abarca los lugares que posee y ofrece Palmira, como son: la iglesia del Señor de las Misericordias, el agua del Señor, entre otros destinos turísticos; además de la falta de conocimiento en la aplicación correcta del marketing turístico, el desconocimiento de la importancia que implica un estudio completo del lugar debe ser sostenible y sustentable.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuál es la influencia de la implementación de estrategias en el desarrollo turístico de la Parroquia de Palmira, Cantón Guamote?

1.1.2 Delimitación del Problema

El proyecto de investigación será de carácter transversal teniéndose previsto su ejecución en el año 2018.

La parroquia de Palmira se encuentra ubicada a 50 minutos al sur de Riobamba, a la cual se accede por la vía panamericana que conecta ciudades y poblados de la zona sur del país.

La presente investigación permitirá mejorar la calidad de vida de los habitantes y el posicionamiento turístico de la parroquia de Palmira.

La presente investigación se realizara en la Parroquia de Palmira perteneciente al Cantón Guamote Provincia de Chimborazo.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El diseño de estrategias de comunicación de marketing turístico permitirá posicionar los atractivos naturales, gastronómicos y culturales de la Parroquia Palmira convirtiéndola en un sitio de destino turístico; para ello se realizará un análisis de productos, precios y estrategias de comunicación. Adicionalmente se beneficiará a los habitantes de la parroquia porque se estará en la capacidad de organizarlos e integrarlos, para aprovechar los atractivos naturales, gastronómicos y culturales que dispone la parroquia a través del diseño de paquetes turísticos que sean llamativos y satisfagan las necesidades de los turistas, brindando además la oportunidad a los visitantes nacionales y extranjeros encuentren alojamiento, alimentación tradicional, etc.

Este proyecto permitirá incrementar los negocios y mejorara la calidad de vida de los habitantes; para que esta parroquia se convierta en un producto turístico vigente en la mente de los habitantes de Riobamba, el País y el mundo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General:

Diseñar estrategias de comunicación que facilite el posicionamiento turístico de la Parroquia de Palmira, Cantón Guamote.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente la influencia de las estrategias de comunicación en el posicionamiento turístico de la Parroquia.
- Determinar el marco metodológico para ratificar o descartar la hipótesis de la investigación.
- Elaborar una propuesta de comunicación masiva y alternativa para transformar a la Parroquia de Palmira en un destino turístico a nivel nacional.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Palmira es una parroquia rural del Cantón Guamote, provincia de Chimborazo. Se encuentra ubicada a 2.083 msnm (sobre el nivel del mar), con una longitud de 78.716m de superficie con una población de 14.500 habitantes con todas sus comunidades de su entorno.

Santuario del Señor de las Misericordias

Los sacerdotes Oviedo Montalvo y Avilés levantaron este santuario desde el año 1939 hasta el 1950. Esta obra es financiada con las limosas entregadas a la imagen del Señor de las Misericordias. El material utilizado para la fabricación de este templo es la canchagua, materia prima propia del lugar.

La construcción fue dirigida magistralmente por un grupo de albañiles. Todos los habitantes de Palmira trabajaron en él, especialmente por las noches acompañados de varias bandas de músicos que en esos años existieron en el lugar.

La parte interna es impresionante: todo está bien distribuido y reluciente; dieciséis columnas de madera delicadamente decoradas, forman las tres naves; todas las ventanas tienen una cruz con vidrio catedral; un pulpito elaborado con mármol tiene motivos religiosos en el presbiterio se ubica el altar mayor; con las imágenes del Sagrado Corazón de Jesús, el Señor de la Resurrección y Cristo crucificado el comulgatorio también es el de mármol.

Todo cuanto existe en este santuario son donaciones hechas por devotos del Señor de las Misericordias; aproximadamente cincuenta túnicas reposan en sus vitrinas respectivas y en igual proporción sandalias. Este santuario fue construido en honor al milagroso Señor de las Misericordias. En este día 18 de octubre de 1998, varios devotos llegaron demandando del muchos favores, los que siempre ha concedido a todo aquel que lo solicita.

Señor de las Misericordias

Nos relata los moradores de Palmira, que allá por los años 1978, las imágenes del Señor del Buen Suceso, de la Buena Esperanza y de las Misericordias, era llevadas al lomo de mula desde la ciudad de Quito hasta Cuenca. Después de a ver descansado en esta parroquia del viaje agobiante, reinician el mismo; la caravana se fue incompleta, porque la mula que conducía al Señor de las Misericordias jamás se levantó del suelo, optando por dejarlo en esta parroquia para siempre la morada.

La morada de esta imagen en los primeros años, fue en la humilde choza del lugar; hasta que al pasar un comerciante de Licto, le pidió protección y ayuda en sus negocios, el señor escucho aquellos ruegos llegando así la prosperidad. El mencionado comerciante es quien dio rica donación económica y con ella se inician los trabajos para la construcción de este maravilloso santuario.

Dentro de los favores y milagros se registran, entre otros, los siguientes:

Un joven del cañar se compra un vehículo, y permanecía solamente dañado; vino, le lloro al señor de las misericordias, y después de seis días, aquel joven regreso a entregar donaciones, pues, dijo el carro está en perfectas condiciones.

Una señora de Guayaquil, después de operarse el bocio, perdió el habla. Imploró clemencia al señor y después de un mes había sanado.

La fiesta en su honor, se realiza el martes santo, con devotos del lugar, de ciudades del Ecuador y de palmireños que viven en diferentes países extranjeros.

El agua del señor

Al lado oriental de la iglesia parroquial existe una quebrada que varía entre 3 a 4 metros de profundidad por unos seis metros más o menos de ancho, por cuya cima corre una pequeña corriente de agua que proviene de vertientes de los páramos aledaños; al llegar al punto denominado el puente, recibe un pequeño caudal de agua cristalina de temperatura baja (9 y 10 grados centígrados), que comprada con el ambiente es fría.

Por leyendas forjadas a través de la imaginación de los antiguos pobladores de la localidad, le atribuyen propiedades curativas, pudiendo causar efecto, por la acción psicológica de sugestión y autosugestión los testimonios de personas que motivadas por sus dolencias y la profunda fe en el símbolo divino del señor de las misericordias, ha fomentado la creencia de que el bañarse con este líquido que nace de las entrañas de la tierra reciben curación, e incluso han llegado a jugar modos y tiempos de administración de la terapia para conseguir el objetivo propuesto.

En la administración del sacerdote Modesto Ormaza, construyen una escalinata de veinticinco gradas que prestaba seguridad para el caminar de los feligreses y además, capta mayor cantidad de líquido procedente de túneles excavados al costado de la vertiente y de otros que existían desde tiempos inmemoriales; caudales que acrecentaron la cantidad de líquido existente.

En la administración de don Gilberto Tello Aguirre en calidad de teniente político de la parroquia y la participación de la junta de mejoras con apoyo de la ilustre municipalidad del cantón Guamote, más la colaboración de organizaciones de palmireños residentes en las ciudades de la república construye la piscina que actualmente existe. Años más tarde se mejora la construcción de la piscina incrementando baños con duchas, vestidores, una cafetería, y el teleférico.

Los páramos de Atapo

Este montículo se extiende de oriente hacia occidente y nace de las estribaciones de los páramos de Quichalan; es un cerro de características delicadas de unos mil metro de extensión, sus costados con declives pocos suaves que van a dar al río Quichalan por el oriente la quebrada de palla por el occidente, su frente que presenta una forma ligeramente cóncava depresiva, termina en una pequeña plazoleta de unos doscientos metros cuadrados de superficie que lamentablemente, sus pendientes de declinan hacia el río, para bruscamente ser cortado por un talud de unos cuatro metros de altura más o menos, en la parte más baja; hacia la cima del montículo se podía aprecia diecinueve espacios de forma de escalinata de unos doscientos metros de longitud en sentido horizontal por treinta metros de ancho de cada graderío, y con una altura de 10 metros más o menos; descansaba en una gran extensión plana de unas siete a diez cuabras, la

que finalizaba bruscamente con el cauce del río Pomachaca, como lo manifiesta anteriormente. A este montículo se lo conoce con el nombre de “pucara de atapo” y desde esta elevación, se denomina toda la extensión de la llanura de Tiocajas, desde sus inicios, hasta perderse en la distancia hacia el norte.

El pucara de atapo es de características muy particulares y que estando en su cumbre óbrese vista y paisajes naturales de singular belleza y además, se presenta para poder observar a grandes distancias sea hacia el norte, como al sur. Si comparamos las temperaturas climáticas entre esta localidad y la de Achupallas, mucho más frío y ventoso es Achupallas; este hecho puede favorecer para asegurar que en este pucara, de ser así, cualquier concentración humana hallaría mejores condiciones para acampar o permanecer por periodos más o menos extensos de tiempo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Estrategias de Comunicación Turística

En el sector turístico, en los últimos años se han producido importantes cambios motivados principalmente por los avances tecnológicos, lo que ha contribuido a modificar en cierto modo los patrones de conducta de los individuos, tanto desde el punto de vista de la oferta, como de la demanda. Estos cambios obligan a que las empresas que adapten e inviertan cada vez más en recursos tecnológicos, con la finalidad de buscar su diferenciación a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), lo que a la larga, debería traducirse en un buen posicionamiento de la empresa en el mercado competitivo actual, alcanzando de este modo una situación de liderazgo (Fernández, 2016).

2.2.1.1 El producto. Estrategias para el producto turístico:

Desde el punto de vista del marketing, es la primera y más importante de las variables de marketing mix. Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial.

Desde el punto de vista comercial, producto designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades.

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística(Colina, 2014).

2.2.1.2 Características:

La tangibilidad: Se observa en la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos.

La intangibilidad: Se deduce del hecho de que las características de los componentes de un producto turístico no se pueden suprimir por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Este componente de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.

Caducidad: Los productos turísticos no se pueden almacenar.

Agregabilidad y sustituibilidad: El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.

Heterogeneidad: El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.

Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo: Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatario en el momento del consumo.

Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras.

Su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume.

Otros: Es un producto estacional. La liquidez o cash flow es alta.

2.2.1.3 Estrategias Para El Producto Turístico:

Tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

Estrategia de penetración: Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.

Estrategia de desarrollo del producto turístico: Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.

Estrategia de extensión del mercado turístico: Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

Estrategia de diversificación turística:

Horizontal: Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

Vertical: Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

Concéntrica: Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la

organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas.

Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.

2.2.1.4 El precio:

Es la cantidad de dinero que el comprador entrega a cambio de un producto del cual espera que le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto realizado(Colina, 2014).

2.2.1.5 Importancia Del Precio:

Es un instrumento con el que se puede actuar, dentro de unos límites, con rapidez y flexibilidad, más que con otros instrumentos de marketing.

- a) Es un instrumento a C/P.
- b) Es un instrumento competitivo con mucha fuerza.
- c) Es el único instrumento que proporciona ingresos.
- d) Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. Éste lo utiliza para valorar la calidad del producto.
- e) Es la única información disponible en muchas decisiones de compra.

2.2.1.6 La distribución:

La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo(Colina, 2014).

2.2.1.7 Canal De Distribución:

Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la precisión de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.

2.2.1.8 Estrategias del canal de distribución:

Existen dos orientaciones alternativas, o bien se puede realizar una combinación de ambas:

Estrategia de empuje (push): El productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto.

Estrategia de atracción (pull): El productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución.

2.2.1.9 Principales tipos de canales de distribución:

Canal largo: Número de intermediarios elevado.

Como mínimo: Intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor.

Canal corto: Número de intermediarios reducido. Está constituido por el fabricante, el detallista y el consumidor. Se elige esta forma cuando el número de detallistas es muy reducido o tiene un alto potencial de compra

Canal directo: Canal en el que no hay intermediarios entre productor y consumidor final. Se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos, o el volumen de venta es reducido, por ejemplo un artesano que vende directamente su obra.

Estos tres canales son los básicos, pero continuamente surgen nuevas formas de canal de distribución cuyo objetivo es lograr mayor eficiencia y eficacia en el sistema de distribución.

2.2.1.10 La Función De Distribución En Turismo:

Si entendemos que la distribución física de los productos, consiste en acercar el producto al cliente, al aplicar al Turismo este concepto, se hace referencia al acercamiento y entrega de documentaciones que justifiquen que se ha adquirido el producto turístico.

Para algunos negocios como los restaurantes, cafeterías, y agencias de viaje, la localización o punto de venta es lo más importante. En vez de hablar de distribución hablamos de localización.

Para otros negocios la localización no es suficiente y es necesario tener una red de ventas que actúe lejos del lugar de producción debido a la distancia entre consumidor y prestatario, al deseo de captar nuevos cliente, a la necesidad de generar ventas anticipadas, es decir, reservas.

2.2.1.11 La Comunicación:

No es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Además, hay que comunicar su existencia(Colina, 2014).

Tabla 1: Mix de comunicación

MIX DE COMUNICACIÓN		
INSTRUMENTOS	CONCEPTO	HERRAMIENTAS
PUBLICIDAD	Comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de bienes, servicios o ideas, que lleva a cabo un	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de masa • Circulares • Cartas • Posters

	patrocinador identificado.	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogos • Afiches
PROMOCIÓN DE VENTAS	Incentivos a corto plazo para incentivar la compra de un producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Mayor contenido por el mismo precio • Regalos directos o diferidos • Sorteos • Muestras • Degustaciones
RELACIONES PÚBLICAS	Conjunto de programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto, y crear conciencia favorable hacia los mismos.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones • Acontecimientos • Noticias • Conferencias • Marketing social • Logotipos • Símbolos
FUERZA DE VENTAS	Comunicación verbal con un cliente potencial, cuyo propósito es realizar una adquisición.	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedores • Representantes • Presentaciones
MARKETING DIRECTO	Comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogos • Correo • Telemarketing • Televisión • Radio • Revistas • Periódicos • Computador

Fuente: Monografías

Elaborado por: Esthela Logroño

2.2.2 Posicionamiento Turístico

Para un producto turístico, de acuerdo con las características del sector y con las particularidades inherentes a su imagen, el concepto de posicionamiento se amplía hasta incluir no solamente el producto turístico en sí mismo, sino también las políticas y prácticas a través de las cuales se presta (la estrategia operativa); el sistema turístico en que se presta, el destino que lo presta y el perceptor (o cliente), que juega un papel importante en la prestación de los servicios turísticos.

Es por ello que la estrategia de posicionamiento es un elemento clave en la gestión de marcas turísticas (Pearce, 2000); sin estrategia de posicionamiento no existe posibilidad de una correcta definición de la política de gestión e imagen de marca en el turismo. Pero además, el posicionamiento hace referencia a la imagen percibida, que no tiene que corresponderse necesariamente con las características reales del producto turístico englobado bajo la marca, sino que reflejará la utilidad o beneficios percibidos.

La estrategia de posicionamiento define la opción básica de marketing en un mercado turístico determinado atendiendo a:

- a)** la posibilidad de obtención de un adecuado posicionamiento de la marca turística (producto) que puede ser a su vez un criterio que determine la selección del segmento objetivo.

- b)** el posicionamiento del producto turístico ayuda a los destinos turísticos a lograr una ventaja competitiva sostenible (Kotler P. , 1997).

Se puede definir pues el posicionamiento del producto, como el lugar que ocupa el producto turístico en la mente del consumidor atendiendo a un número de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles (Kotler P. , 1997). El posicionamiento del producto turístico estará afectado no sólo por la acción iniciada por la empresa a que pertenece en particular, sino también por las acciones o actividades realizadas por sus competidores (Pearce, 2000).

Siguiendo la teoría de Heath y Wall (1992), la estrategia de posicionamiento de un producto debe ser desarrollada tomando en cuenta otras entidades que oferten un

producto turístico similar al mismo mercado. Es decir, es el "arte" del desarrollo y comunicación de diferencias significativas entre el producto turístico ofertado, y aquellos productos competidores que sirven al mismo mercado (Kotler P. , 1997), (Caballero, 2006)

De hecho, una marca engloba una amplia variedad de servicios turísticos que determinan lo que el visitante considera como producto turístico (Kotler P. , 1997), en ocasiones suele suceder que un servicio determinado sea por si solo un producto turístico. La calidad del producto turístico en sí, condicionan la selección del destino, por lo que de este depende que el turista se desplace hacia dicho destino y haga una estancia prolongada en él. Por consiguiente se profundizará en los aspectos relacionados con destino turístico.

2.2.2.1 La Imagen de un Destino Turístico:

La imagen de un destino es de gran importancia para el sector turístico, ya que, como han puesto de manifiesto varios autores, dicha imagen es una mezcla de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de que los individuos tomen la decisión de elegir el destino de viaje, de manera que sólo cuando la imagen positiva excede a la negativa, el turista potencial tomará la decisión de elegir el destino (Milman & Pizan, 1995);(Chen & Kerstetter, 1999). En este sentido, aquellos destinos que presentan imágenes más fuertes y positivas tienen una mayor probabilidad de ser considerados y elegidos en el proceso de decisión del viaje turístico(Hunt, 1975); (Goodrich, 1978); (Pearce, 1982); (Woodside & Lysonsky, 2011); (Ross, 1993); (Biegné Alcañiz & Sánchez García, 2001).

Existen múltiples definiciones de imagen de un destino, pudiéndose concluir que la imagen representa una simplificación de un amplio número de asociaciones cognitivas y emocionales relativas a una zona, siendo un producto de la mente que pretende resumir y simplificar la vasta y compleja información que el individuo tiene del lugar. Tal como describen(Kotler P. , 1993), la imagen de un destino es la información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales que un individuo tiene sobre un lugar.

2.2.2.2 Destino turístico:

Cuando se hacía referencia a los componentes del producto turístico, se menciona que la mayor parte de los mismos hacen referencia a: atracciones, facilidades (servicios e instalaciones), los habitantes del destino, infraestructura y superestructura, distinguiendo estos a los destinos, por lo que este se revela como el núcleo principal del sistema turístico. Son los destinos y su imagen los que atraen a los turistas, motivan la visita y ponen en marcha todo el sistema, y por supuesto, son el punto de consumo de las múltiples actividades que comprende la experiencia turística: la que se vive en el destino.

De hecho, los turistas viajan a destinos turísticos. Se considera pues como destino turístico, tomando en cuenta las aportaciones de (Valls Giménez, 1992) y (Kotler P. , 1997), a todo elemento geográfico sea o no, división administrativa, capaz de ser identificado con alguna denominación de cualquier tipo, es decir, sitios con alguna forma de límite real o percibido que atraen a visitantes no locales (turistas).

2.2.2.3 Definiciones de Destinos Turísticos:

Tabla 2: Definiciones de destinos turísticos

AUTOR	DEFINICIÓN
Valls (1992)	El nombre geográfico de un país, región o localidad donde se encuentren los productos que presentan unas características muy definidas, los cuales son frutos de los factores naturales o de los propios procesos de fabricación. Hace énfasis, sobre todo, en el carácter geográfico de un destino y sus atractivos en general.
Kotler (1997)	Son sitios con alguna forma de límite real o percibido, como el límite físico de una isla, las fronteras políticas o incluso las fronteras creadas por el mercado, como podrían ser las de una agencia de viajes.
Balagué y Brualla (2001)	Destino turístico como la formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés o de aquellos otros que quieren plantearse una reconsideración de su valoración hacia parámetros turísticos posibles para la potenciación de sus estructuras actuales.
Teoría del Espacio Turístico, Boullón	Es el ámbito donde se desenvuelve la actividad turística, donde existe la presencia y distribución de atractivos turísticos, sumado a la planta y a la infraestructura turística.

Fuente: <http://www.gestiopolis.com/marketing-e-investigacion-de-mercados-en-turismo/>

Elaborado por: Esthela Logroño

Está claro que el deseo de convertirse en destino turístico reconocido presenta un reto difícil de marketing si tomamos en cuenta que debe considerarse la realización de un diagnóstico estratégico y el establecimiento de objetivos generales y estrategias de mercado adecuadas, donde las estrategias de imagen y posicionamiento juegan un lugar preponderante como condicionante de todos los programas y acciones de marketing del destino.

Es bueno recalcar y tener presente que cuando hablamos de un destino (un país, por ejemplo) y de su imagen, existen diferencias con respecto a la imagen de una empresa o de un producto específico. Esto se debe a la particular sensibilidad de un destino turístico en cuanto a: variables climáticas; conjunto de productos y servicios muy diversos; empresas de diversa índole; instituciones de la sociedad civil; sistema de gobierno; grado de internacionalización de la economía; relaciones coyunturales internacionales; aspectos antropológicos, culturales, artísticos, literarios, monumentales, festivos, folklóricos, gastronómicos; historia y estructura social; etc. (Witt et al. 1991; (Valls Giménez, 1992); Pearce, 2000; Coltman, 1989b; Leiper, 1995). En definitiva, debido a las particularidades de la oferta y de la demanda turística que caracterizan al sector (Caballero, 2006).

Según varios autores, diferentes destinos no diferencian suficientemente su oferta y han incurrido en el error de ofertar simplemente lo que los caracteriza.

El problema para un destino al que se le considera zona de unos específicos productos turísticos, es que las vacaciones que ofrece podrían ser fácilmente sustituibles si las decisiones de compra vienen determinadas por los precios en función del cambio de moneda; frente a la oferta en otros destinos de productos turísticos de calidad, que confieren status. En una oferta de productos sin más, el consumidor no es consciente de ninguno de los beneficios específicos de las características de un destino.

Al dirigir el proceso de planificación correctamente es posible avanzar hacia la posición de status, entonces la justificación de compra de vacaciones no es el bajo costo, sino que al destino se le considera como poseedor de una atracción especial que no puede encontrarse en otro sitio. Una vez que un destino ha creado una imagen de tener una atracción especial, los consumidores perciben un valor añadido en el producto. Esto

puede culminar en una zona que sea considerada como de moda, porque el consumidor quiere verse asociado al status desarrollado en ese destino (Caballero, 2006).

El destino, dadas sus características distintivas, no se reduce a la realidad objetiva, lo que existe, sino que viene también definido por lo que se piensa que existe, es decir, por la forma en que es representado en la mente de los consumidores (Kotler P. , 1993). De aquí se deduce el hecho de que el concepto de imagen sea tan importante (Kotler P. , 1997). No se puede, limitar a definir el destino desde un punto de vista objetivo, como un mero inventario de atracciones, instalaciones y servicios, sino que hemos de considerar la percepción subjetiva del turista (real o potencial), en la que influye la imagen de un Producto Turístico.

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 Hipótesis General

El establecimiento de estrategias de comunicación facilitara el posicionamiento turístico de la Parroquia de Palmira, Cantón Guamote, Provincia de Chimborazo.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente:

Estrategias de comunicación

2.4.2 Variable Dependiente:

Posicionamiento turístico.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación se utilizara los enfoques cualitativo y cuantitativo.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El alcance de esta investigación es descriptiva o correlación de variables.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se tomó como referencia a los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, que representan 6.245 del total de la población turística que visita la provincia de Chimborazo.

Para determinar el número de encuestas se aplicó la siguiente formula estadística.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Simbología:

Z=Nivel De Confianza1, 96

P=Probabilidad de que ocurra el evento 50%

Q=Probabilidad de que no ocurra el evento50%

N=Tamaño de la población 6.245

E=Margen de error 5%

Tenemos que:

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(6.245)}{(0.05)^2(6.245 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{5.997,698}{15,61 + 0.9604}$$

$$n = \frac{5.997,698}{16.5704}$$

$$n = 361.95$$

$$n = \mathbf{362encuestas}$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos:

- **Analítico.-** Permitirá realizar un análisis estratégico, aplicando entrevistas, observación, y las variables correspondientes a los objetivos de la investigación.
- **Deductivo.-** Este método dividirá la información con la finalidad de hacerla más entendible y que se la pueda ver desde otro punto de vista, ayudara en el proceso de toma de decisiones, utilizando el razonamiento para el desarrollo de la investigación.
- **Inductivo.-** Se aplicara este método para conocer, analizar y evaluar la transcurencia de turistas mediante la encuesta y de esta manera poder establecer las conclusiones finales.

3.4.2 Técnicas:

- **Observación.-** Esta técnica se empleará para obtener información directa y señalarla por escrito, y permitirá observar directamente cada uno de los elementos requeridos.

- **Encuesta.-** Permitirá analizar la información necesaria aplicando el cuestionario de preguntas a los turistas que visitan la Parroquia Palmira.
- **Entrevistas.-** Se obtendrá la información necesaria aplicando la guía de entrevista para las personas profesionales y habitantes de la parroquia.
- **Muestreo.-** Se utilizara la fórmula de la población.

3.4.3 Instrumentos:

- Ficha y documentos electrónicos
- Cuestionario
- Guía de entrevista

3.5 RESULTADOS

Datos demográficos:

Edad:

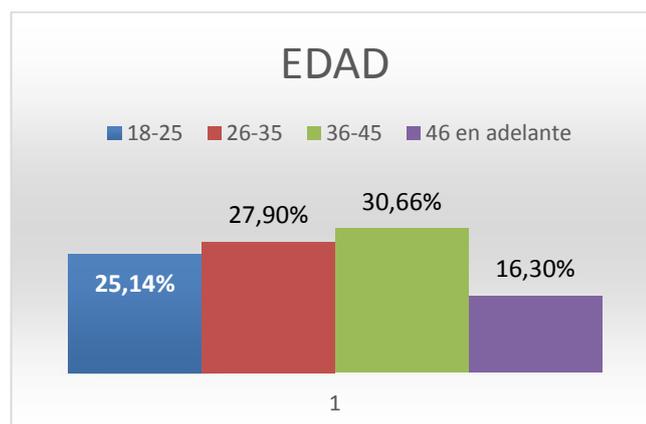
Tabla 3: Edad:

Edad	Encuestados	%
18-25	91	25.14%
26-35	101	27.90%
36-45	111	30.66%
46 en adelante	59	16.30%
TOTAL	362	100.00%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Autora: Esthela Logroño.

Gráfico 1: Edad:



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Autora: Esthela Logroño.

Interpretación En la Provincia de Chimborazo se obtuvo que la mayoría de turistas oscilen entre los 36 a 45 años de edad, porque pertenecen a la población económicamente activa (PEA), por su capacidad de ingresos.

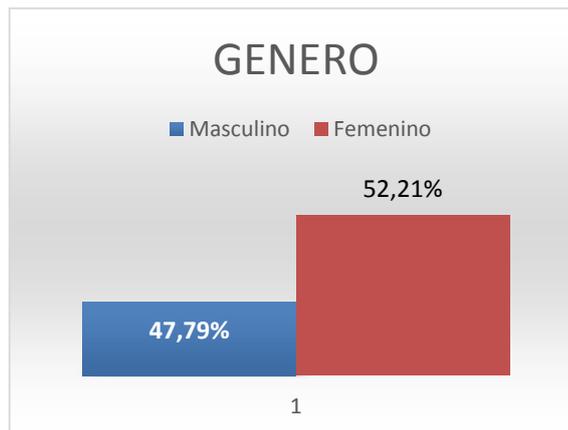
Género:

Tabla 4: Género:

Género	Encuestados	%
Masculino	173	47.79%
Femenino	189	52.21%
TOTAL	362	100.00%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.
Autora: Esthela Logroño.

Gráfico 2: Género:



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.
Autora: Esthela Logroño.

Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas en la Provincia de Chimborazo se obtuvo que los visitantes pertenecen al género femenino porque son las personas que con mayor frecuencia viajan.

Ocupación:

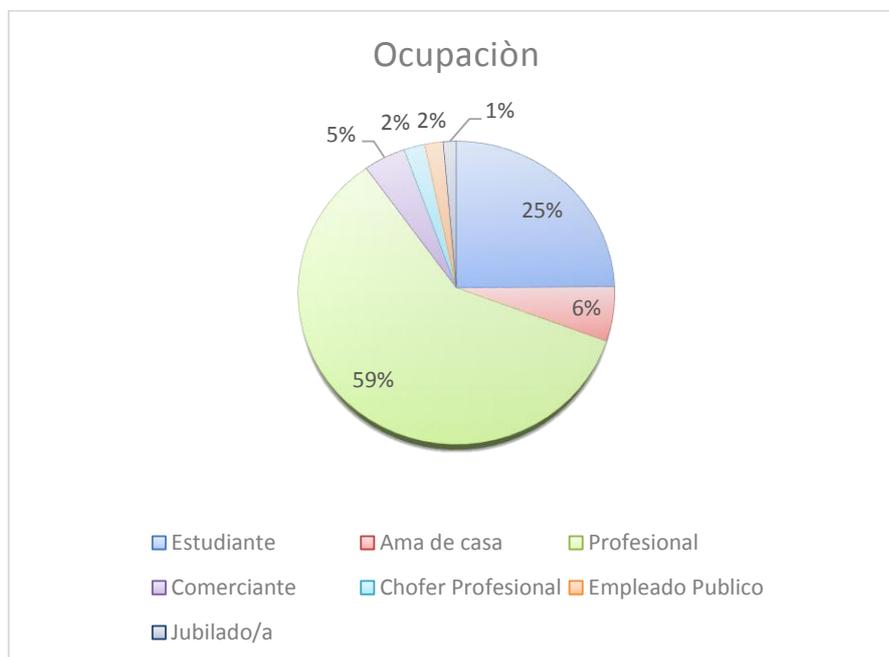
Tabla 5: Ocupación:

Ocupación	Encuestados	%
Estudiante	90	25%
Ama de casa	21	6%
Profesional	215	59%
Comerciante	16	4%
Chofer Profesional	8	2%
Empleado Publico	7	2%
Jubilado/a	5	1%
TOTAL	362	100%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Autora: Esthela Logroño.

Gráfico 3: Ocupación:



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Autora: Esthela Logroño.

Interpretación: La gran parte de turistas son profesionales en diferentes especialidades y estudiantes, lo cual refleja que poseen una cultura turística elevada.

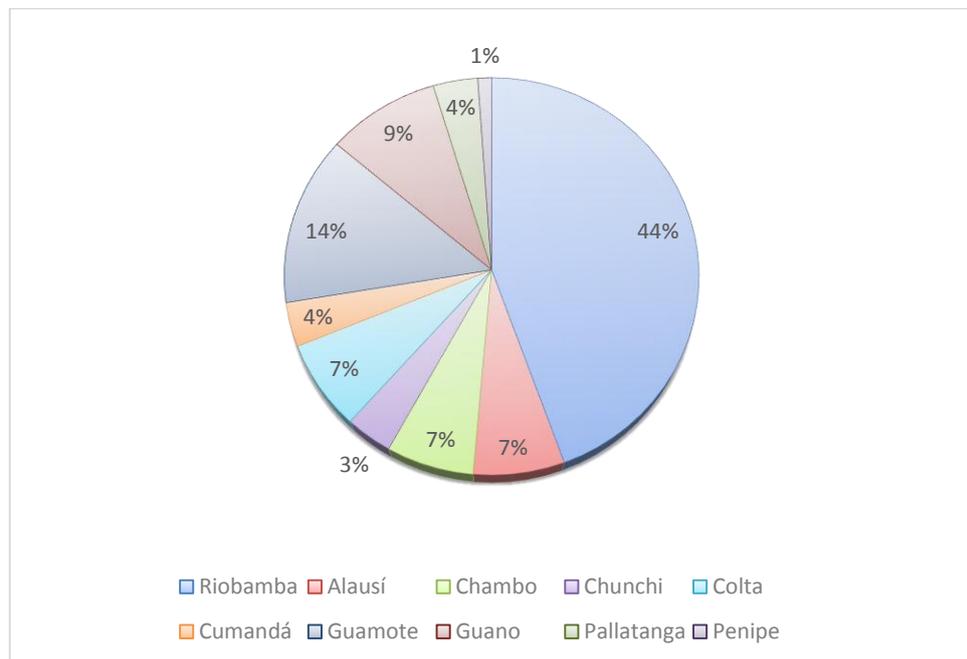
1. ¿Qué cantón perteneciente a la Provincia de Chimborazo resalta por sus bondades turísticas?

Tabla 6: Cantón más visitado de la Provincia de Chimborazo:

Variables	Opinión	%
Riobamba	161	44.48%
Alausi	25	6.91%
Chambo	24	6.63%
Chunchi	13	3.59%
Colta	26	7.18%
Cumandá	13	3.59%
Guamote	50	13.81%
Guano	33	9.12%
Pallatanga	13	3.59%
Penipe	4	1.10%
TOTAL	362	100.00%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.
 Autora: Esthela Logroño.

Gráfico 4: Cantón más visitado de la Provincia de Chimborazo:



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.
 Autora: Esthela Logroño.

Interpretación: El cantón Guamote posee el porcentaje más bajo en cuanto a difusión de sus atractivos turísticos; es por ello que sus atractivos turísticos son escasamente identificados por los visitantes.

2. ¿con que frecuencia usted visita los lugares turísticos de Chimborazo?

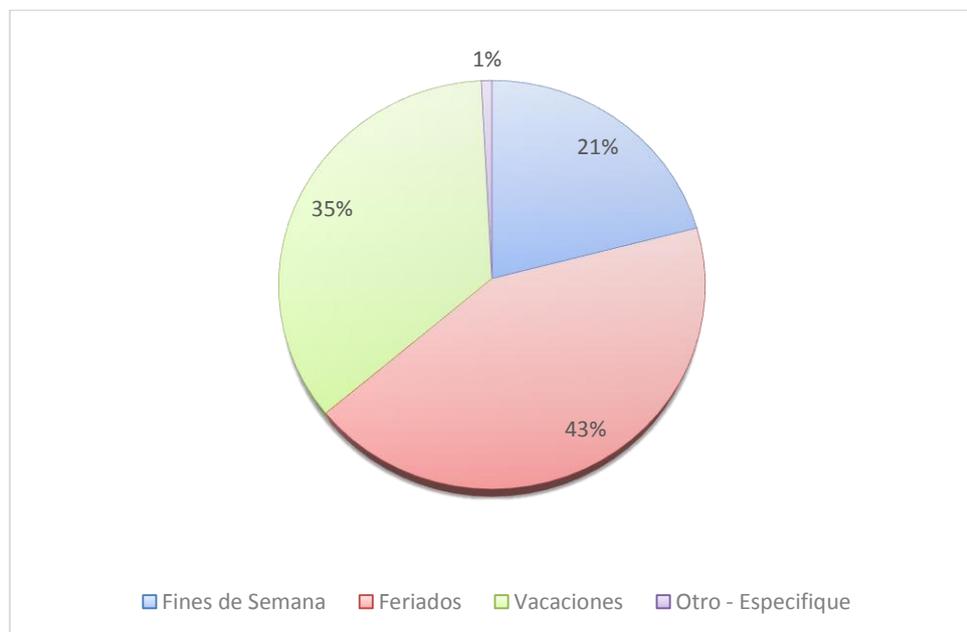
Tabla 7: Frecuencia de visita a lugares turísticos:

Variables	Opinión	%
Fines de Semana	76	20.99%
Ferados	155	42.82%
Vacaciones	128	35.36%
Otro - Especifique	3	0.83%
TOTAL	362	100.00%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Autora: Esthela Logroño.

Gráfico 5: Frecuencia de visita a lugares turísticos:



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Autora: Esthela Logroño.

Interpretación: Se obtuvo que la mayoría de los turistas viajan a la provincia de Chimborazo en feriados y vacaciones por la disponibilidad de tiempo y porque existe mayor integración familiar.

3. ¿Con que frecuencia visita usted la Parroquia de Palmira, Cantón Guamote?

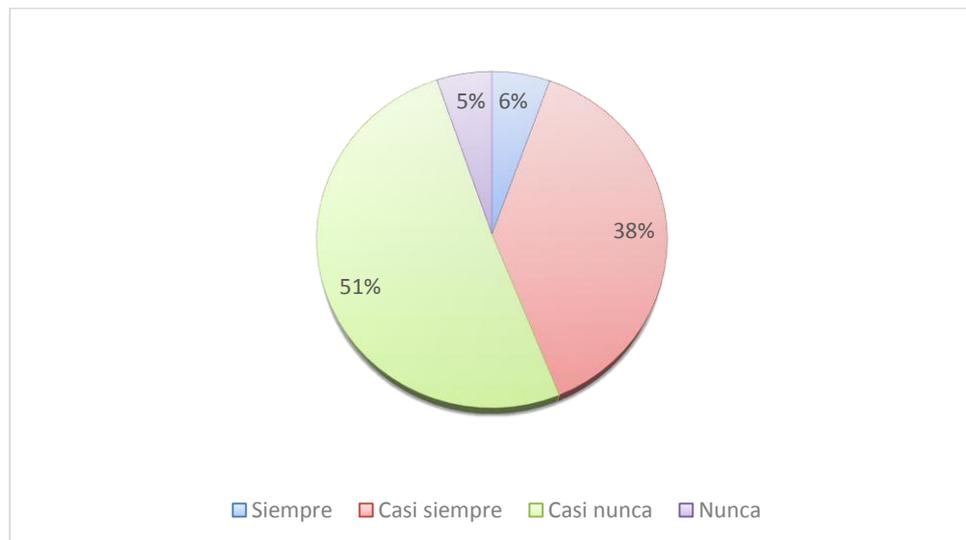
Tabla 8: Frecuencia de visita a la Parroquia de Palmira:

VARIABLES	Opinión	%
Siempre	20	5.52%
Casi siempre	139	38.40%
Casi nunca	184	50.83%
Nunca	19	5.25%
TOTAL	362	100.00%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Autora: Esthela Logroño.

Gráfico 6: Frecuencia de visita a la Parroquia de Palmira:



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Autora: Esthela Logroño.

Interpretación: Los turistas no frecuentan la parroquia de Palmira; ya que falta difusión de información turística y además si la visitan solo la hacen en feriados porque es donde más disponen de tiempo para compartir en familia.

4. ¿Qué atractivos turísticos usted resalta de la Parroquia de Palmira?

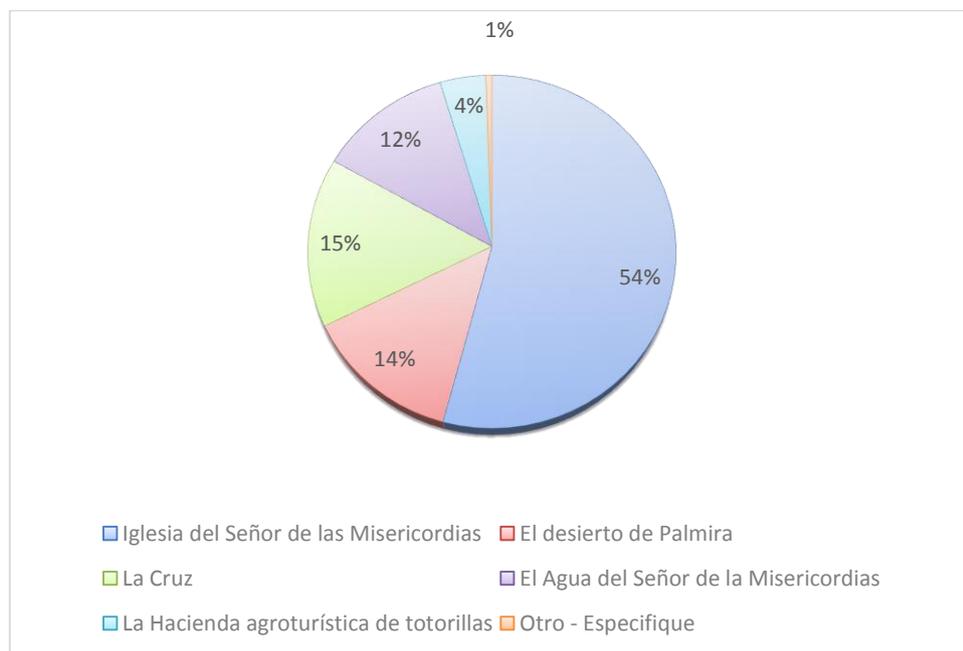
Tabla 9: Atractivos Visitados:

Variables	Opinión	%
Iglesia del Señor de las Misericordias	196	54.14%
El desierto de Palmira	49	13.54%
La Cruz	56	15.47%
El Agua del Señor de la Misericordias	44	12.15%
La Hacienda agro turística de totorillas	15	4.14%
Otro - Especifique	2	0.55%
TOTAL	362	100.00%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Autora: Esthela Logroño.

Gráfico 7: Atractivos visitados:



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Autora: Esthela Logroño.

Interpretación: El atractivo turístico más visitado de la parroquia de Palmira es la iglesia del Señor de las Misericordias, ya que los turistas quedan impresionados con el diseño de su iglesia y de la imagen que a decir de los fieles es milagrosa.

5. ¿Cómo evalúa usted la gastronomía en la Parroquia?

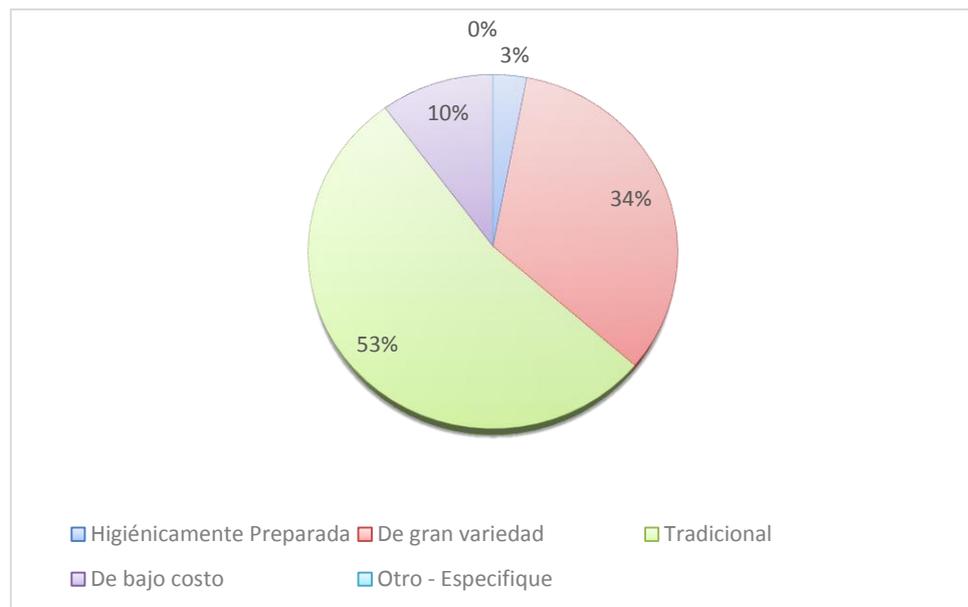
Tabla 10: Evaluación de la Gastronomía:

Variables	Opinión	%
Higiénicamente Preparada	11	3.04%
De gran variedad	121	33.43%
Tradicional	193	53.31%
De bajo costo	37	10.22%
Otro - Especifique	0	0.00%
TOTAL	362	100.00%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Autora: Esthela Logroño.

Gráfico 8: Evaluación de la Gastronomía:



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Autora: Esthela Logroño.

Interpretación: La gastronomía en la Parroquia es tradicional y de gran variedad para cada uno de los gustos y preferencias que tenga el turista; ya que esto contribuye al desarrollo económico de la parroquia.

6. ¿Cómo califica usted la atención que recibe el turista en la Parroquia?

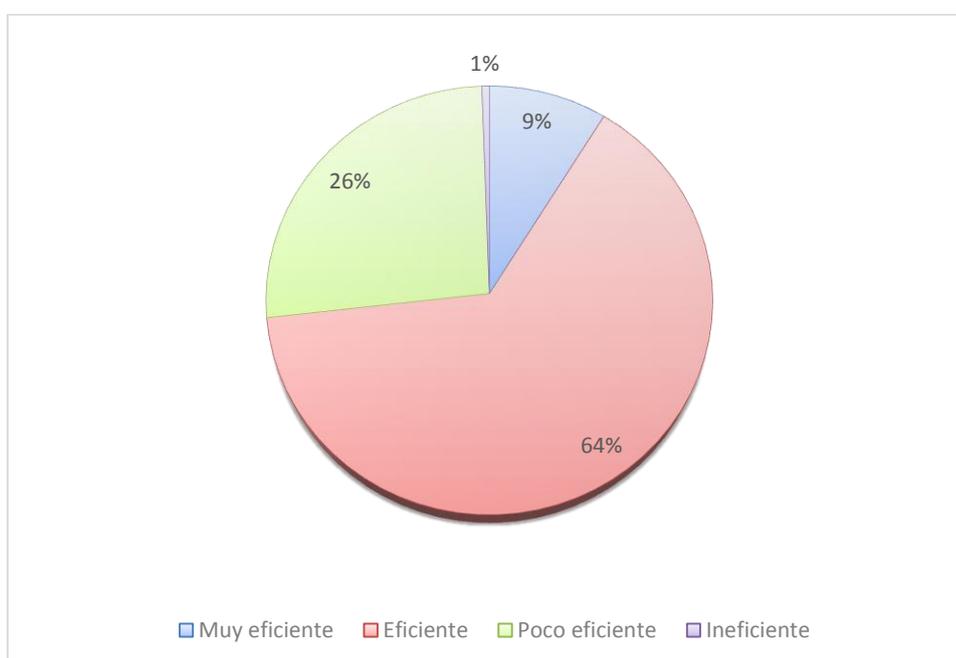
Tabla 11: Atención al Turista:

Variables	Opinión	%
Muy eficiente	32	8.84%
Eficiente	233	64.36%
Poco eficiente	95	26.24%
Ineficiente	2	0.55%
TOTAL	362	100.00%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Autora: Esthela Logroño.

Gráfico 9: Atención al turista:



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Autora: Esthela Logroño.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la Provincia de Chimborazo se obtuvo que la atención brindada en la Parroquia es eficiente por la amabilidad de la gente, la calidad de los servicios básicos, así como también por su infraestructura turística.

7. ¿Qué elementos turísticos usted recomienda para incrementar el número de visitantes?

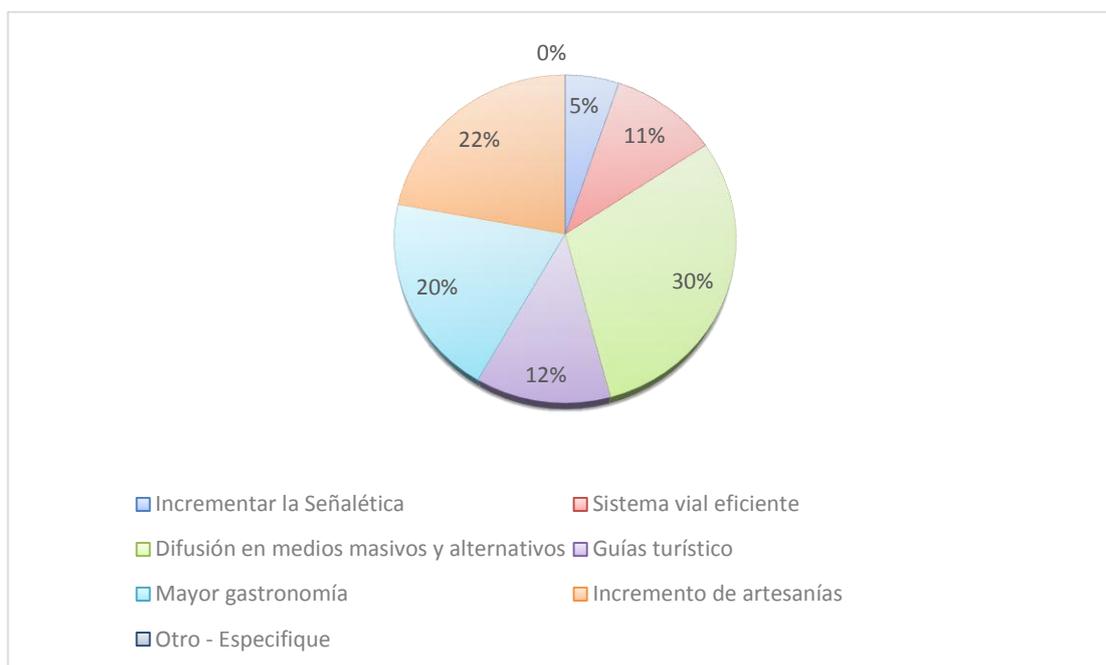
Tabla 12: Recomendaciones para incrementar el turismo:

Variables	Opinión	%
Incrementar la Señalética	19	5.25%
Sistema vial eficiente	38	10.50%
Difusión en medios masivos y alternativos	109	30.11%
Guías turístico	45	12.43%
Mayor gastronomía	71	19.61%
Incremento de artesanías	80	22.10%
Otro - Especifique	0	0.00%
TOTAL	362	100.00%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Autora: Esthela Logroño.

Gráfico 10: Recomendaciones para incrementar el turismo:



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Autora: Esthela Logroño.

Interpretación: La ciudadanía recomienda la utilización de medios masivos y alternativos, por la cobertura y además sugirieron que su gastronomía sea más variada e incrementar la venta de artesanías para que promocionen los paquetes turísticos que tiene la parroquia.

8. ¿Cuál fue su fuente de información sobre los atractivos turísticos de la Parroquia?

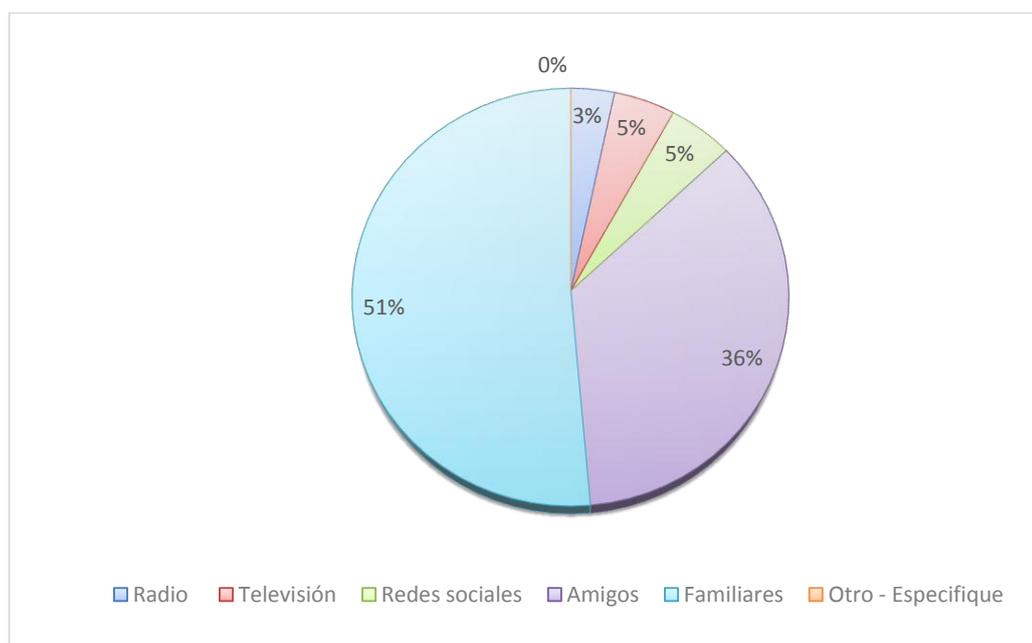
Tabla 13: Fuente de información:

Variables	Opinión	%
Radio	12	3.31%
Televisión	17	4.70%
Redes sociales	18	4.97%
Amigos	129	35.64%
Familiares	186	51.38%
Otro - Especifique	0	0.00%
TOTAL	362	100.00%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Autora: Esthela Logroño.

Gráfico 11: Fuente de información:



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Autora: Esthela Logroño.

Interpretación La mayor fuente de información que poseen los turistas sobre la parroquia se origina en familiares y amigos, porque para ellos representa una fuente confiable que les permita conocer la información de la parroquia.

9. ¿Qué medios de comunicación usted recomienda para difundir la información turística de la Parroquia?

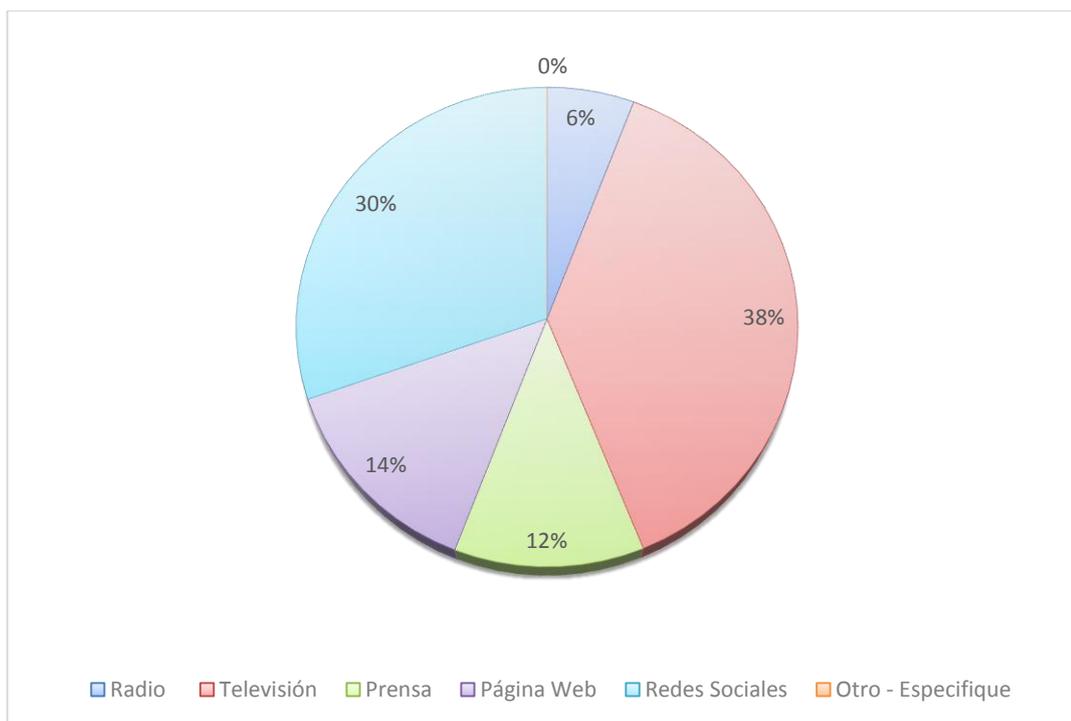
Tabla 14: Medios para la difusión de Información:

Variables	Opinión	%
Radio	21	5.80%
Televisión	138	38.12%
Prensa	43	11.88%
Página Web	50	13.81%
Redes Sociales	110	30.39%
Otro - Especifique	0	0.00%
TOTAL	362	100.00%

Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Autora: Esthela Logroño.

Gráfico 12: Medios para la difusión de información:



Fuente: Turistas nacionales y extranjeros.

Autora: Esthela Logroño.

Interpretación: Los medios más importantes para dar a conocer la información turística de la parroquia es la televisión, redes sociales página web y la prensa; ya que de esta manera se dará a conocer a Palmira tanto a nivel nacional como en el ámbito internacional, convirtiéndola así en un destino turístico del país.

3.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La hipótesis planteada en la presente investigación establece que el establecimiento de estrategias de comunicación facilitará el posicionamiento turístico de la Parroquia de Palmira, Cantón Guamote, Provincia de Chimborazo. El trabajo de campo permitió verificar que la ausencia de un plan turístico ha limitado el desarrollo turístico en la parroquia de Palmira por lo que se requiere urgentemente establecer estrategias de comunicación acorde a la investigación realizada. Se pudo comprobar que los visitantes no asisten de manera importante a visitar los atractivos que posee la parroquia por la falta de información, falta de gestión de las autoridades y la falta de promoción de sus atractivos; lo cual ratifica el enunciado propuesto en la hipótesis de la presente investigación.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL TURISMO DE LA PARROQUIA DE PALMIRA.

INTRODUCCIÓN:

Palmira es una parroquia inadecuadamente explotada en el ámbito turístico, ya que es poco conocida y por ende escasamente visitada por las personas nacionales y extranjeras es por ello que en este proyecto de investigación se desea posicionarla como un destino turístico más de la Provincia de Chimborazo.

La parroquia de Palmira es un espacio turístico que no ha merecido una adecuada difusión de sus atractivos, ya que se distingue por ser una zona de descanso, distracción, belleza natural y recogimiento espiritual. La propuesta que se ha diseñado en beneficio de la parroquia abarca diferentes estrategias de comunicación que tiene como objetivo posicionar la oferta turística de la parroquia, por lo que su diseño se fundamenta en la investigación de campo, donde se determinó la necesidad de comunicar un mensaje único y coherente para, inicialmente difundir a Palmira como un destino turístico, debido a que el mayor número de personas nacionales y extranjeras aún no conocen la parroquia, para posteriormente intentar persuadirlos para que puedan venir y descubrir los atractivos que dispone, con el fin de posicionarse en el corto, mediano y largo plazo.

Se pretende que la parroquia utilice un identificador visual, ya que se pretende mantener la imagen de Palmira como una zona, cultural, tradicional, es importante distinguir que en la actualidad no cuenta con un posicionamiento sostenido por lo que se requiere implementar estrategias de comunicación que siendo oportunas resulten al mismo tiempo eficientes.

En esta propuesta se han incluido diferentes tácticas comunicacionales que permiten dirigirse al mercado meta de forma eficiente. Además de la implementación de un identificador visual, se requiere la difusión de spots publicitarios en radio y televisión además el diseño de trípticos, dípticos y sobre todo las capacitaciones para los guías turísticos, aquello permitirá reforzar y maximizar los esfuerzos comunicacionales que hasta el momento se han realizado para atraer a un mayor número de visitantes.

A través del turismo el objetivo fundamental es reactivar económicamente a la parroquia de Palmira lo cual permitirá mejorar la calidad de vida de sus habitantes incorporándoles en el mediano y largo plazo al desarrollo regional y nacional.

OBJETIVO:

Desarrollar estrategias de comunicación que faciliten el posicionamiento turístico de la parroquia de Palmira, cantón Guamote, provincia de Chimborazo.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Estrategia 1: Elaboración de un identificador visual

Importancia: El identificador visual debe ser compatible con el nombre del producto o servicio, ya que la mente de los consumidores o turistas procesa con mayor inmediatez los elementos visuales que las palabras.

Objetivo	Posicionar el logotipo para que los turistas lo diferencien de otros destinos turísticos.
Responsable	Dpto. Planificación
Táctica	Posicionamiento turístico
Fecha de inicio	01/01/2018
Fecha de terminación	Indefinido
Alcance	Mundial
Descripción de la Táctica	Diseñar un identificador visual para que los turistas lo diferencien de los demás.
Financiamiento	\$200
Medio de verificación	Incremento de turistas.

Identificador visual:

Tipo: Imagotipo



Estrategia 2: Publicidad para radio

Importancia: La radio es un medio de difusión masivo que llega a sus oyentes con oportunidad e inmediatez, es el medio de comunicación de mayor alcance, ya que transmite a todas las clases sociales y establece un contacto más personal.

Objetivo	Incrementar la visita de turistas en la parroquia de Palmira para potenciar la economía.
Responsable	Dpto. Planificación
Táctica	Spot publicitario en radio
Frecuencia	Estaciones de cobertura regional, se transmitirá de lunes a viernes. Diez spots diarios.
Fecha de inicio	01-02-2018
Fecha de terminación	28-02-2018

Fecha de inicio	01-08-2018
Fecha de terminación	31-08-2018
Fecha de inicio	01- 12-2018
Fecha de terminación	30-12-2018
Alcance	Regional
Descripción de la Táctica	Estructurar un mensaje persuasivo, orientado al público objetivo.
Financiamiento	\$1.200
Medio de verificación	Incremento de turistas y ventas.

Spot publicitario:

Tipo: Un locutor más fondo
Tiempo: 40 segundos

**PALMIRA
TRADICIÓN, RELIGIÓN Y CULTURA**

Palmira es una parroquia rural del Cantón Guamote, provincia de Chimborazo. Cuenta con hermosos, diferentes y ancestrales atractivos turísticos como son: La iglesia del Señor de las Misericordias, el Agua del señor. La Cruz, Las cuevas de Angahuachana, el páramo de Atapo, el teleférico, entre otros. Además contamos con una variada y exquisita gastronomía andina; ven y disfruta de estas bellezas naturales en familia, con amigos y tu ser amado. Te esperamos solo faltas tú... Puedes encontrarnos en Facebook como Palmira – Ecuador y en nuestra página web como [www. Palmira20.com](http://www.Palmira20.com).

Estrategia 3: Publicidad para televisión

Importancia: Es un medio de publicidad idóneo. Su capacidad para combinar imágenes, sonido, movimiento, luz, color y sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado.

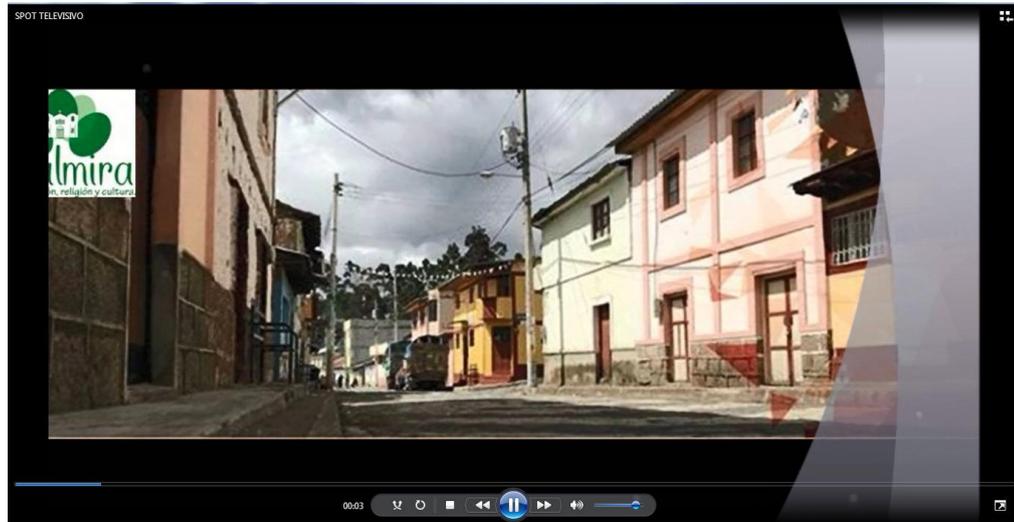
Objetivo	Lograr el posicionamiento de la parroquia de Palmira a nivel local y nacional.
Responsable	Dpto. Planificación
Táctica	Spot Publicitario de televisión
Frecuencia	Estaciones de cobertura regional, se transmitirá de Lunes a Viernes,
Fecha de inicio	01-02-2018
Fecha de terminación	28-02-2018
Fecha de inicio	01-08-2018
Fecha de terminación	31-08-2018
Fecha de inicio	01- 12-2018
Fecha de terminación	30-12-2018
Alcance	Nacional
Descripción de la Táctica	Estructurar mensajes persuasivos, orientados al público objetivo.
Financiamiento	\$1.400
Medio de verificación	Incremento de turistas y ventas

Pauta del video Promocional:

{ **Tiempo:** 40 segundos

Imagen/Voz	Texto	Tiempo
Imagen	Calle principal Palmira	4 Segundos
Voz	Palmira Tradición, religión y cultura, Palmira un rinconcito del cielo.	4 Segundos
Imagen	Santuario y agua del señor de las Misericordias	4 Segundos
Voz	Por sus maravillosos atractivos turísticos como son: La iglesia, el agua del Señor de las Misericordias.	4Segundos
Imagen	La Cruz y el Teleférico	4 Segundos
Voz	La cruz, El teleférico.	2 Segundos
Imagen	El páramo de Atapo y las cuevas de Angahuachana	2 Segundos
Voz	El páramo de Atapo y las cuevas de Angahuachana entre otros.	3 segundos
Imagen	Platos típicos de Palmira	2 Segundos
Voz	Además posee una apetecible y variada gastronomía andina.	2 segundos
Imagen	Hotel y Habitaciones	2 Segundos
Voz	Para la comodidad de sus turistas nacionales y extranjeros cuenta con un excelente servicio de hospedaje.	4 segundos
Imagen	Diferentes atractivos turísticos de Palmira	2 Segundos
Voz	Ven Palmira y su gente te espera con los brazos abiertos.	2 Segundos
TOTAL	40 SEGUNDOS	

Video promocional:



Estrategia 4: Diseño de página web

Importancia: Hace posible que la información de este sitio web sea personalizada, innovadora y segura para contener los productos o servicios que le interese comprar o visitar al usuario, es por ello que las cookies permite al sistema reconocer si la información es plagiada o editada sin la respectiva aprobación.

Objetivo	Diseñar una página web innovadora e informativa de los lugares turísticos de Palmira.
Responsable	Dpto. Administración
Táctica	Página web
Fecha de inicio	01-03-2018
Fecha de terminación	Indefinida
Alcance	Mundial
Descripción de la Táctica	Diseñar páginas con la información necesaria y de una forma que la página se actualice de acuerdo a las necesidades de la parroquia para conocer sus atractivos turísticos.
Financiamiento	\$300
Medio de verificación	Número de visitas a la página

Página web:



Estrategia 5: Diseño de una página de Facebook

Importancia: La publicidad en redes sociales como Facebook ha permitido que la información que se difunde de un producto o servicio llegue con mayor inmediatez a los usuarios lo cual permite que disponga de un mayor posicionamiento despertando el interés del usuario.

Objetivo	Lograr el posicionamiento de la parroquia Palmira a nivel nacional e internacional.
Responsable	Dpto. Administración
Táctica	Innovar permanentemente
Fecha de inicio	01-03-2018
Fecha de terminación	Indefinida
Alcance	Mundial
Descripción de la Táctica	Diseñar la página permaneciendo actualizada con toda la información en general de la parroquia.
Financiamiento	\$300
Medio de verificación	Número de visitas a la página

Página de Facebook:

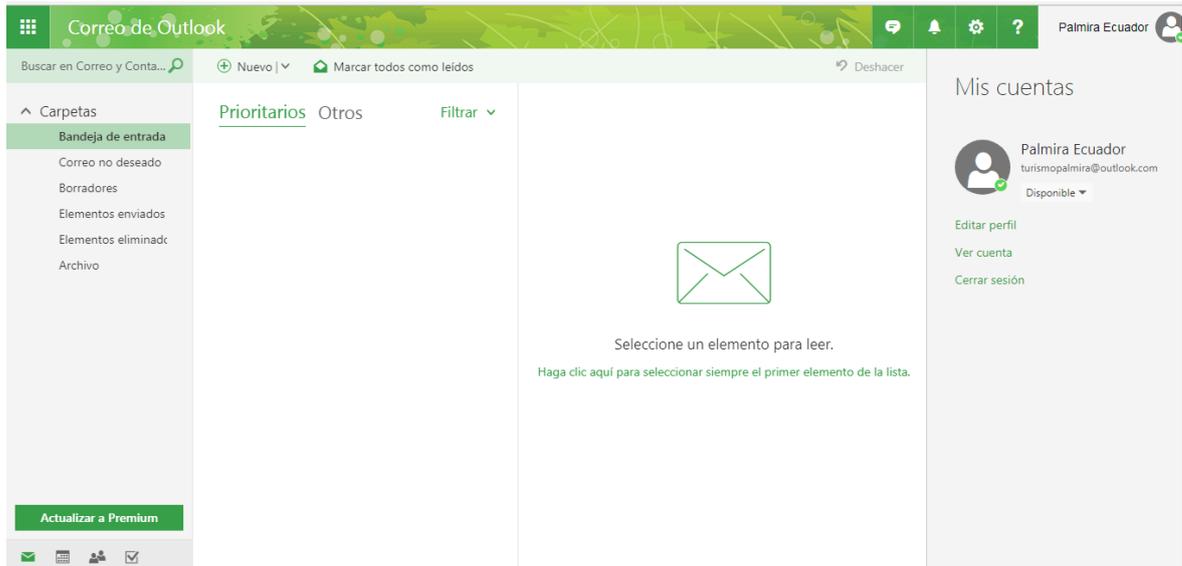


Estrategia 6: Diseño de correo electrónico

Importancia: Son elementos esenciales que proporcionan canales de comunicación eficientes y rentables para mejorar la relación con los clientes.

Objetivo	Receptar las opiniones de los turistas para el mejoramiento de la parroquia de Palmira a nivel local, nacional e internacional.
Responsable	Dpto. Administración
Táctica	Generar un impacto favorable
Fecha de inicio	01-03-2018
Fecha de terminación	Indefinida
Alcance	Mundial
Descripción de la Táctica	Diseñar el correo con la información necesaria de acuerdo a las necesidades de la parroquia para conocer sus atractivos turísticos.
Financiamiento	\$300
Medio de verificación	Número de correos recibidos

Correo electrónico:



Estrategia 7: Elaboración de Trípticos

Importancia: Su reproducción es de calidad con un alto contenido de información de un producto o lugar determinado, ya que está dirigido para múltiples lectores siendo su durabilidad prolongada.

Objetivo	Alcanzar el reconocimiento de los atractivos turísticos de la parroquia Palmira a nivel local y nacional.
Responsable	Dpto. Logística
Táctica	Elaborar trípticos
Fecha de inicio	01/04/2018
Facha de Terminación	31/07/2018
Alcance	Nacional
Descripción de la Táctica	Crear trípticos con información relevante de los atractivos turísticos que posee la parroquia.
Financiamiento	\$340
Medio de verificación	Entrega recepción a los GAD municipales Provinciales y parroquiales.

Tríptico:

Inverso

<p>SANTUARIO DEL SEÑOR DE LAS MISERICORDIAS</p>  <p>Más de 60 años de devoción para el Señor de las Misericordias por sus milagros concedidos a todos los turistas y feligreses que lo visitan.</p>	<p>VISITA PALMIRA SERÁ UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE</p> 	<p>Palmira Tradición, religión y cultura.</p>  <p>Tu mejor opción para tus vacaciones y fines de semana con tu pareja o en familia!!!!</p>
---	---	---

Adverso

<p>SEÑOR DE LAS MISERICORDIAS</p>  <p>La sagrada imagen hasta la actualidad tiene 85 años en la Parroquia de Palmira, desde que el Señor está en la parroquia han llegado turistas de varios lugares del país visitarla, a rezar por sus familias, ofrecer misas y dejarle presentes en agradecimiento de los milagros recibidos.</p> 	<p>PALMA DEL SEÑOR DE LAS MISERICORDIAS</p> <p>Es un balneario que cuenta con una piscina de agua templada, duchas, baños, espacios verdes, una cafetería, tarahita para una mejor vista de Palmira, y sobre todo con una guta de agua bendita.</p>  	<p>LA CRUZ</p>  <p>Los turistas ascienden a la cruz para respirar aire puro y tener una vista panorámica hermosa de Palmira y de sus hermosas montañas coloridas.</p> <p>EL DESERTO</p>  <p>Una planicie muy desértica y hermosa en medio de la naturaleza para disfrutarlo con familiares y con amigos.</p>
---	--	--

Estrategia 8: Elaboración de Dípticos

Importancia: Es una herramienta promocional e informativa, su reproducción es de calidad con un alto contenido de información de un producto o lugar determinado, ya que está dirigido para múltiples lectores y su durabilidad es larga.

Objetivo	Alcanzar el reconocimiento de los atractivos turísticos de la parroquia Palmira a nivel nacional.
Responsable	Dpto. Logística
Táctica	Elaborar publicaciones
Fecha de inicio	01/04/2018
Facha de Terminación	31/07/2018
Alcance	Nacional.
Descripción de la Táctica	Crear dípticos con información relevante de los atractivos turísticos que posee la parroquia.
Financiamiento	\$340
Medio de verificación	Entrega recepción a los GAD municipales Provinciales y parroquiales.

Díptico:

Inverso



Adverso



Estrategia 9: Capacitación a Guías Turísticos:

Importancia: Los guías deberán encontrarse capacitados para brindar una excelente atención a los turistas en el ámbito de atención y en la historia de cada atractivo de Palmira.

Objetivo	Capacitar al personal para que la información y la atención brindada a los turistas sean adecuadas.
Responsable	Dpto. Logística
Táctica	Generar un impacto favorable
Fecha de inicio	02-01-2018
Fecha de Terminación	15-01-2018
Fecha de inicio	02-07-2018
Fecha de Terminación	15-07-2018
Alcance	Regional
Descripción de la Táctica	Organizar la capacitación de la información de los atractivos para los guías y la atención que deben dar a los turistas.
Financiamiento	\$500
Medio de verificación	Control de asistencia / Evaluaciones

Capacitación: Se realizaran a empleados del GADP-R Palmira, guías y operadores turísticos.

Temas:

Servicio al cliente

Temas a tratar:

- ¿Qué entendemos por calidad en el servicio?
- ¿Quién califica nuestro servicio?
- El Momento de la Verdad.

- ¿Qué es la Calidad?
- ¿Qué es el Servicio?
- Influencia de los valores en el servicio.
- Valores en la empresa.
- Diferentes actitudes del ser humano.
- Los diez componentes básicos del buen servicio.
- Los diez mandamientos de la atención al cliente.
- Técnicas de manejo de conflictos

Guías turísticas

- Gestión de Calidad y Buenas prácticas de Turismo Sostenible.
- Competencias Laborales, basadas en las siguientes competencias:
 - Administrador de Empresas de Alojamiento
 - Recepcionista Polivalente
 - Camarera de pisos
 - Administrador de empresas de Restaurante
 - Mesero Polivalente
 - Cocinero Polivalente
 - Seguridad alimentaria para personal operativo
 - Gerente de Operadora
 - Conductor de transporte turístico
 - Agente de ventas
 - Hospitalidad
- Jóvenes productivos y emprendedores.
- Hospitalidad y seguridad alimentaria para Negocios de Comidas Típicas.
- Turismo Comunitario.
- Guías especializados y nativos.
- Pequeños Turistas.
- Negocios Turísticos Productivos.
- Gestión de destinos turísticos.

Tabla 15: POA: Diseño de estrategias de comunicación para posicionar turísticamente a la parroquia de Palmira, cantón Guamote, provincia de Chimborazo, año 2017.

POA									
N°	Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de terminación	Financiamiento		Medio de verificación
							Propio	Ajeno	
1	Elaboración de un identificador visual	Posicionar el logotipo para que los turistas lo diferencien de otros destinos turísticos.	Posicionamiento turístico	Dpto. Planificación	1/1/2018	Indefinido	200.00		Incremento de turistas
2	Publicidad para radio	Incrementar la visita de turistas en la parroquia de Palmira para potenciar la economía.	Spot publicitario en radio	Dpto. Planificación	1/2/2018	28-02-2018		1200.00	Incremento de turistas y ventas
					1/8/2018	31-08-2018			
					1/12/2018	30-12-2018			
3	Publicidad para televisión	Lograr el posicionamiento de la parroquia de Palmira a nivel local y nacional.	Spot Publicitario de televisión	Dpto. Planificación y administración	1/2/2018	28-02-2018		1400.00	Incremento de turistas y ventas
					1/8/2018	31-08-2018			
					1/12/2018	30-12-2018			
4	Diseño de una página web	Diseñar una página web innovadora e informativa de los lugares turísticos de Palmira.	Página web	Dpto. Planificación y administración	1/3/2018	Indefinido	300.00		Número de visitas a la pagina
5	Diseño de una página de Facebook	Lograr el posicionamiento de la parroquia Palmira a nivel nacional e internacional.	Innovar permanentemente	Dpto. Planificación	1/3/2018	Indefinido	300.00		Número de visitas a la pagina

6	Diseño de correo electrónico	Receptar las opiniones de los turistas para el mejoramiento de la parroquia de Palmira a nivel local, nacional e internacional.	Generar un impacto favorable	Dpto. Planificación	1/3/2018	Indefinido	300.00		Numero de correos recibidos
7	Elaboración de trípticos	Posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Palmira a nivel local y nacional.	Elaborar trípticos	Dpto. Planificación y logística	1/4/2018	31/07/2018		340.00	Entrega recepción a los GAD municipales Provinciales y parroquiales.
8	Elaboración de dípticos	Alcanzar el reconocimiento de los atractivos turísticos de la parroquia Palmira a nivel nacional.	Elaborar publicaciones	Dpto. Planificación y logística	1/4/2018	31/07/2018		340.00	Entrega recepción a los GAD municipales Provinciales y parroquiales.
9	Capacitación a guías turísticos	Capacitar al personal para que la información y la atención brindada a los turistas sean adecuadas.	Generar un impacto favorable	Dpto. Planificación y logística	2/1/2018	15-01-2018	500.00		Control de asistencia / Evaluaciones
					2/7/2018	15-07-2018			
Subtotal							1600.00	3280.00	
Total							4880.00		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Esthela Logroño

CONCLUSIONES

- La parroquia de Palmira, carece de estrategias comunicacionales, que permitan potencializarla como un destino turístico de la provincia y el país, lo cual ha limitado el desarrollo económico de este cantón chimboracense. En la actualidad los visitantes nacionales y extranjeros apenas han considerado al cantón Guamote como un sitio de tránsito turístico.
- Uno de los principales problemas, que se constató mediante la presente investigación, es que existe poca inversión por parte del GAD de Guamote, conllevando al deterioro de los sitios turísticos que pertenecen a la parroquia. Además, el talento humano del GADP-R de Palmira no se encuentra capacitado adecuadamente, lo cual limita el brindar un servicio eficiente y oportuno a los turistas que llegan a la parroquia.
- La señalética es ineficiente en la parroquia, ya que no permite estandarizar criterios para la utilización de signos y símbolos que faciliten la identificación de atractivos o servicios dificultando la transmisión de información respecto a la ubicación de los sitios turísticos, aquello permitirá dinamizar la economía de la zona y por ende mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector.
- La infraestructura hotelera debe ser ampliada y modernizada, lo cual permitirá facilitar la estancia de los turistas nacionales y extranjeros, es por ello que las instalaciones deben ser modernas y funcionales de tal forma que se pueda precautelar el bienestar de los visitantes asegurando con ello su retorno.
- Los operadores turísticos deben disponer de amplios conocimientos relacionados con el desarrollo del sector turístico, la misión fundamental será comunicar, orientar e informar a los visitantes sobre todas las opciones que dispone para garantizar su retorno motivando el desarrollo del cantón en el corto, mediano y largo plazo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar el diseño de estrategias de comunicación que se propone, con el objetivo de posicionar turísticamente a la parroquia de Palmira convirtiéndola en un referente turístico al momento de visitar el cantón Guamote. Adicionalmente es importante motivar un seguimiento a cada una de las estrategias al momento de implementarlas, de tal manera que se cumpla con las metas y objetivos planteados.
- Las autoridades del GADP-R Palmira deben incrementar su nivel de inversión para motivar la reconstrucción de los sitios turísticos, por lo que se requiere que sea objeto de un continuo proceso de ampliación y remodelación garantizando con ello el retorno de los visitantes.
- La señalética al ser mejorada en la parroquia permitirá que la estadía del visitante en los diferentes sitios turísticos sea óptima y placentera, ya que facilita la identificación de atractivos o servicios en la parroquia mejorando el consumo para el nivel de ingreso de sus habitantes.
- La infraestructura hotelera al ser ampliada y modernizada, permitirá facilitar la estancia de los turistas nacionales y extranjeros, sus instalaciones cubrirán todas las necesidades de confort, alimentación, distracción y sobre todo de un eficiente como oportuno descanso.
- Las capacitaciones son dirigidas para el personal del GADP-R Palmira, guías y operadores turísticos, ya que todo contribuye al bienestar de la parroquia; es por ello que se debe estar siempre actualizados en temas del sector turístico y atención al cliente para que la parroquia se convierta en un destino turístico de la provincia y el país.

BIBLIOGRAFIA

- Acosta, R. (2015). *Estudio de turismo*. Obtenido de: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Estudio-De-Turismo-Y-Viajes/2435118.html>
- Baca, J. (2013). *Concepto de turismo*. Obtenido de Blog de: <https://profebaca.wordpress.com/2013/09/09/conceptualizacion-del-turismo/>
- Biegné, E, & Sánchez, M. (2001). *Evaluacion de la imagen de destinos turisticos: una aplicación metodológica en la comunidad valenciana*. Pontevedra: Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- Caballero, A. (2006). *Marketing e investigacion de mercados en turismo*. Obtenido de : <http://www.gestiopolis.com/marketing-e-investigacion-de-mercados-en-turismo/>
- Chen, P., & Kerstetter, D. (1999). *International students image of rural Pennsylvania as a travel destination*. Colorado: University of Colorado.
- Colina, J. (2014). *Marketing turistico*. Obtenido de: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml>
- Fernández, M. (2016). *Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turistico*. Obtenido de : http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/312/fisec_estrategias_m5_pp3_27.pdf
- Gandara, P. (2016). *Calidad de vida*. Obtenido de: http://www.academia.edu/8852530/Calidad_de_vida
- García, P. (2016). *Marketing conceptos*. Obtenido de: <http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>
- Goodrich, J. (1978). *The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: application of a choice model*. California: Pearson.
- Hunt, J. (1975). *Images as a factor in tourism developmen*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. (1993). *Atraer inversiones, industria y turismo a ciudades, estados y naciones*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. (1997). *Análisis, planificación, gestión y control de marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. New York: Pearson Educación.
- Milman, A., & Pizan, A. (1995). *The role of awareness and familiarity with a destination: the central florida case* . Florida: Winter.

- Pearce, P. (1982). *Perceived changes in holiday destinations*. Londres: Routledge.
- Pineda, J. (2012). *Todo sobre el medio ambiente*. Obtenido de: <http://todosobreelmedioambiente.jimdo.com/inicio/derecho-de-autor/>
- Ross, G. (1993). *Resident perceptions of the impact of tourism on an australian city*. Australia: Spring.
- Thompson, I. (2005). *Definiciones de publicidad*. Obtenido de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (2010). *Marketing intensivo*. Obtenido de: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Valls, J. (1992). *La imagen de marca de los países*. New York: McGraw-Hill.
- Wandemberg, J. (2015). *Sostenibilidad por diseño*. Buenos Aires: Amazon.
- Woodside, A., & Lysonsky, S. (2011). *A general model of travel destination choice*. Obtenido de: http://www.academia.edu/1533966/The_Formation_of_a_Tourist_Destinations_Image_via_Information_Sources_the_Moderating_Effect_of_Culture