



ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Eco. Luis Roberto Conde Pazmiño.

Docente del Instituto Tecnológico Superior "Juan de Velasco" dentro del área de las ciencias administrativas y económicas.

Ing. Edwin Pombosa Junez PhD.

Doctor en Ciencias Económicas en la Universidad de la Habana.

pombosaedwin@yahoo.com

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo.

Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo laboro desde el año 1994, Docente de varios programas de maestría en la Universidad Estatal de Bolívar y la Universidad Nacional de Chimborazo.

pmoyanonov@yahoo.es

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán MSC

Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Director de la Unidad de Educación a Distancia de la FADE. Profesor Agregado de la ESPOCH. Aspirante a PhD en la Universidad de La Habana de Cuba.

norberto.2@hotmail.es

* Eco. Luis Roberto Conde Pazmiño. Ecuatoriano, nacido en Guayaquil provincia del Guayas el 5 de mayo de 1987, graduado de la Universidad Nacional de Chimborazo con el título de Economista Mención gestión Empresarial, docente del Instituto Tecnológico Superior "Juan de Velasco" dentro del área de las ciencias administrativas y económicas.

**Ing. Edwin Pombosa Junez PhD.

Ecuatoriano de 43 años de edad. Ingeniero de Empresas, Diplomado en Diseño Curricular Superior, Máster en Educación Superior y a Distancia, Doctor en Ciencia Económicas PhD, 20 años de experiencia laboral en el ámbito privado como Gerente de Ventas y Gerente General de varias empresas de la ciudad de Riobamba. Ex director de Escuela, Ex director de Talento Humano y ex Director de Vinculación con la Colectividad y Relaciones Internacionales, Ex Director Administrativo del GAD Municipal de la ciudad de Riobamba, Ex Vicedecano y ex Decano de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y Doctor en Ciencias Económicas en la Universidad de la Habana. Email: pombosaedwin@yahoo.com

***Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo.

46 años de edad, de estado civil casado, Ingeniero de Empresas y la Licenciatura en Comunicación Social, maestría en Gerencia Educativa en Docencia Universitaria e Investigación Educativa y en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales, Especialización en Liderazgo y Gerencia así como diplomados en Gestión y Planificación Educativa y en Diseño de Proyectos Educativos y Sociales. Como experiencia laboral: directivo y periodista en medios de comunicación de la ciudad de Riobamba (Diario El Espectador, Radio Latina y Radio Tricolor), docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo laboro desde el año 1994, Docente de varios programas de maestría en la Universidad Estatal de Bolívar y la Universidad Nacional de Chimborazo. Email: pmoyanonov@yahoo.es

****Ing. Norberto Hernán Morales Merchán MSC

Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de A Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Graduado en Ingeniería en Marketing de la Escuela Superior de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Magíster en Proyectos. Director de la Unidad de Educación a Distancia de la FADE. Profesor Agregado de la ESPOCH. Aspirante a PhD en la Universidad de La Habana de Cuba.

Email: norberto.2@hotmail.es

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luis Roberto Conde Pazmiño, Edwin Pombosa Junez, Hernán Patricio Moyano Vallejo y Norberto Hernán Morales Merchán (2018): "Estrategias de marketing turístico para la parroquia Punín, Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (marzo 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/turismo-punin.html>

Presentación Ejecutiva

En el presente artículo científico se plantean estrategias de marketing turístico para la parroquia Punín perteneciente al cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, localizado en la región central de la sierra del Ecuador; partiendo del estudio de mercado, la observación directa de la realidad de la parroquia identificando los atractivos turísticos y el análisis teórico de los conceptos principales de marketing turístico se pueden generar objetivos y estrategias acorde a la realidad de la parroquia. De la misma manera se analiza la realidad económica dentro del contexto del cambio de la matriz productiva, el plan estratégico de turismo sostenible para Ecuador 2020 y el plan de desarrollo y ordenamiento territorial local. Todas las estrategias se han propuesto acorde al estudio de mercado realizado puesto que la parroquia no posee ningún tipo de estrategias de marketing que puedan promocionarla en el mercado turístico. El público objetivo de la investigación fueron las personas interesadas en el turismo del Ecuador encontradas en los grupos de redes sociales, las cuales demostraron que no se conoce a la parroquia evidenciando la falta de estrategias de marketing, se pudo concluir que los medios de difusión más eficaces para llegar al público del país son las redes sociales, el internet, y la radio; también se plantean estrategias de promoción, publicidad y de convenios con instituciones del sector público y privado.

Palabras claves: marketing turístico, estrategias de marketing, desarrollo económico, parroquia Punín, marketing estratégico, ciencias administrativas.

Resumen

La economía del Ecuador históricamente no ha explotado de manera masiva el turismo; en los últimos años a través de políticas y programas del gobierno nacional se ha tratado de posicionar en el mercado turístico de otros países todos los atractivos culturales, históricos, diversidad biológica, entre muchos más sitios que existen en las cuatro regiones naturales Costa, Sierra, Oriente y Región Insular del Ecuador.

De acuerdo al plan de ordenamiento territorial 2015-2019 la parroquia de Punín es parte del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo ubicada a 12 kilómetros al sur del cantón en la vía a Macas; posee una extensión de 55.82 km² limita al norte con la parroquia San Luis, al sur con la parroquia Flores, al este con la parroquia Licto y al oeste con la parroquia Cacha y Colta. La parroquia tiene una población de 5976 habitantes de acuerdo al censo del 2010 de acuerdo a INEC la población total de hombres es de 3266 habitantes y de mujeres de 2710 con un porcentaje mayor entre las edades de 10 a 14 años, auto identificándose como población indígena.

La actividad principal de la parroquia se deriva del sector primario la venta de papas, hortalizas, habas, entre otros productos agrícolas son el sustento económico de la población local.

Actualmente en la parroquia Punín, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo no existen estrategias de marketing que difundan a los lugares que tienen un alto potencial arqueológico-turístico como es la quebrada de Chalán, las huellas y huesos fosilizados de animales y humanos del periodo glacial, paisajes etc, lo cual ha ocasionado que se deterioren y paulatinamente se vayan destruyendo estos singulares atractivos turísticos.

Desde el año 2005 luego de fuertes aluviones se puso al descubierto varios fósiles de animales, cráneos y esqueletos los cuales fueron apropiados indebidamente por

personas inescrupulosas que con palas y picos progresivamente han ido destruyendo la riqueza histórica de la zona, dejando sin atractivos que se puedan ofrecer al turista.

Actualmente se cuenta con un museo en el cual la mayoría de piezas arqueológicas que se encontraban ya no existen, por tal motivo los turistas no disponen de atractivos que observar salvo pocos huesos y restos de mastodontes.

Otro de los grandes problemas que posee la parroquia es la carencia de infraestructura turística, como hoteles, bares y restaurantes, la falta de vías asfaltadas de acceso a los lugares atractivos de la zona, lo que provoca la falta de un buen servicio a las personas que deseen visitar la parroquia, de la misma manera la falta de interés de agencias de turismo locales y nacionales que no ven a Punín como un lugar atractivo para promocionar sus servicios.

El presente artículo se centra en la formulación de estrategias para el desarrollo económico por medio del turismo de la parroquia Punín, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo; en esta parroquia no existen estrategias de marketing para los lugares que tienen un alto potencial turístico como la quebrada de Chalán en donde se encuentran huellas petrificadas de mastodontes, huesos de animales, huesos de humanos del periodo glacial, paisajes y cultura de la parroquia; lo cual ha ocasionado que los mismo se deterioren y paulatinamente se destruyan.

Summary

The economy of Ecuador historically has not exploited massively tourism; In recent years through policies and programs of the national government has tried to position in the tourist market in other countries all cultural, historical, biological diversity, among many more sites that exist in the four natural regions Costa, Sierra, Oriente and Insular Region of Ecuador.

According to the territorial planning plan 2015-2019 the Punín parish is part of the Riobamba canton, province of Chimborazo located 12 kilometers south of the canton on the road to Macas; It has an area of 55.82 km², bounded on the north by the parish of San Luis, on the south by the parish of Flores, on the east by the Licto parish and on the west by the parish of Cacha and Colta. The parish has a population of 5976 inhabitants according to the 2010 census according to INEC the total population of men is 3266 inhabitants and women of 2710 with a higher percentage between the ages of 10 to 14 years, self identified as indigenous population .

The main activity of the parish derives from the primary sector the sale of potatoes, vegetables, beans, among other agricultural products are the economic sustenance of the local population.

Currently in the Punín parish, Riobamba canton, Chimborazo province there are no marketing strategies that disseminate to the places that have a high archaeological-tourist potential such as the Chalán ravine, the fossilized footprints and bones of animals and humans of the glacial period, landscapes etc, which has caused them to deteriorate and gradually these unique tourist attractions are destroyed.

Since 2005, after strong floods, several fossils of animals, skulls and skeletons were uncovered, which were improperly appropriated by unscrupulous people who, with shovels and picks, have progressively destroyed the historic wealth of the area, leaving no attractants to be found. Offer to the tourist.

Currently there is a museum in which most of the archaeological pieces that were found do not exist, for this reason tourists have no attractions to observe except for few bones and remains of mastodons.

Another major problem that the parish has is the lack of tourist infrastructure, such as hotels, bars and restaurants, the lack of asphalted access roads to attractive places in the area, which causes a lack of good service to people who wish to visit the parish, in the same way the lack of interest of local and national tourism agencies that do not see Punín as an attractive place to promote their services.

This article focuses on the formulation of strategies for economic development through tourism in the Punín parish, Riobamba canton, Chimborazo province; in this parish there are no marketing strategies for places that have a high tourism potential such as the Chalán creek where petrified footprints of mastodons, animal bones, human bones of the glacial period, landscapes and culture of the parish are found; which has caused them to deteriorate and gradually destroy themselves.

Fundamentos teóricos de la investigación

Marketing

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), en su libro “Fundamentos de Marketing” dicen que el marketing es una filosofía de dirección de acuerdo al cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de necesidades y deseos de los mercados y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. El marketing no solo es publicidad sino también todo un sinnúmero de procesos estratégicos que ayudan a las empresas, negocios, etc (entre otros) a posicionar sus productos en la mente de los consumidores, satisfaciendo así sus deseos, necesidades y cumpliendo de la misma manera con las metas de la empresa u organización. De acuerdo a su definición más concreta nos dice que el marketing es “la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (Kotler, 2011, pp. 13). Analizando el concepto se considera al marketing como una ciencia y arte, se encarga no solo de captar como se tiene pensado sino de mantener al cliente mediante el marketing relacional y fidelización, manteniendo y haciendo crecer la cartera de consumidores rentables, aquí nos dice que los clientes rentables son los que se deben mantener, puesto que los que no generan ingresos a la empresa no se consideran activos para la misma.

Planificación estratégica

De acuerdo a Kotler (2011), la planeación estratégica comienza desde el momento que la empresa define su misión que es la guía de la misma. El elemento clave de la planificación estratégica es el de “desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización, sus peculiaridades y las oportunidades cambiantes del contexto de marketing” (pp. 79); nos quiere decir que se debe mantener el ajuste entre todos los componentes que conforman la planificación estratégica. De acuerdo a Goodstein (1998) la planeación estratégica es “el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan procedimientos y operaciones

necesarias para alcanzarlo” (pp.5), esta perspectiva que se tiene de la empresa a futuro indica la dirección que deben tomar las mismas y los recursos que se deben destinar para poder cumplir todos los objetivos organizacionales e indica la capacidad e inteligencia de los líderes y dirigentes de la organización. La planificación estratégica es en sí todo un proceso mediante el cual la organización cumple sus objetivos por medio de acciones, utilizando recursos económicos y talento humano.

Marketing Turístico

De acuerdo a Rousslin (2016), el marketing turístico es la que se encarga específicamente de las empresas especializadas en el negocio del turismo, desde la promoción y publicidad de playas a centros comerciales, éste se encarga de volver atractivos a los sitios de esta índole, el marketing turístico es de importancia para el posicionamiento de atractivos ya sean hoteles, bares, restaurantes, lugares de esparcimiento, sitios o reservas naturales, cultura, tradiciones, gastronomía, etc. Partiendo de la definición de Kotler (2011) y Rousslin (2016), podemos manifestar que el marketing turístico es el arte de captar y hacer crecer el número de clientes rentables hacia destinos turísticos de todo tipo.

Marketing mix turístico

Diseño y gestión de productos turísticos

De acuerdo a Kotler (2011), en primer lugar define a un producto como algo que se ofrece en un mercado que satisfaga necesidades o deseos, dentro de los cuales están los bienes físicos, servicios, organizaciones, ideas y lugares. De acuerdo a Stanton et, al. (2007) un producto es la agrupación de características tangibles e intangibles que posee marca, precio, calidad y pueden ser bienes o servicios. Según McCarthy y Perraut (1997), un producto es “la oferta con que una compañía satisface una necesidad” (pp.271). Un producto puede ser bien tangible como por ejemplo ropa, electrodomésticos, etc.; o servicios como turísticos, seguridad, etc.; que poseen características específicas como precio y calidad. En relación al marketing turístico un

producto turístico es aquel servicio que satisface un deseo específico de las personas posee precio, calidad y marca.

De acuerdo a Kotler (2011), existen cuatro niveles de producto dentro del servicio turístico que se detallan en la figura 2.



Figura 2. Niveles de un producto de turismo.

Fuente: Kotler, 2011, Marketing turístico. Elaboración: Luis Conde

El producto central es en si lo que está comprando el beneficiario que es un conjunto de varios servicios para resolver algún tipo de deseo o necesidad. El producto esperado es aquel bien o servicio o conjunto de bienes y servicios que tienen que estar presentes para que los clientes puedan usar el producto central. El producto de apoyo es aquel que beneficio o beneficios que añaden valor añadido al producto central y que diferencia al producto central de su competencia. Por último el producto aumentado es aquel que incluye todo lo relacionado a la accesibilidad, el entorno físico, la interacción del cliente con la empresa y con otros clientes (Kotler, 2011). Es decir que para poder brindar un producto turístico se deben cumplir ciertos niveles importantes para la

satisfacción del deseo del cliente, un producto turístico es un conjunto de productos complementarios que pueden satisfacer o no las necesidades de los usuarios.

Marketing Interno

Luego del primer paso que es el diseño y gestión del producto turístico, se debe pasar al marketing interno, este es aquel marketing que se utiliza netamente en una compañía de servicios, y se utiliza para formar y motivar a los empleados que están en interacción constante con el cliente para que así se trabaje mancomunadamente para lograr la satisfacción del cliente. (Kotler, 2011). Por lo cual se deben generar estrategias y todo lo necesario para que los empleados brinden un servicio de calidad.

El proceso del marketing interno consta de tres fases importantes que se detallan en la figura 3.

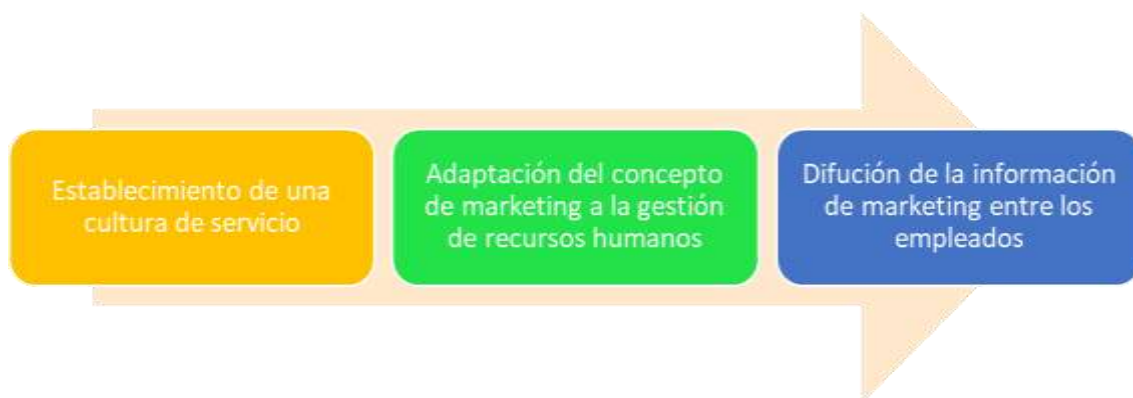


Figura 3. Proceso de marketing interno.

Fuente: Kotler, 2011, Marketing turístico. Elaboración: Luis Conde

Fijación de precios de productos

En primer lugar tenemos que definir que es el precio, de acuerdo a Kotler (2011), el precio es la cantidad de dinero que se paga por un servicio o bien, es decir es lo que yo pago para recibir algo a cambio. Para poder fijar el precio a nuestro producto debemos tener en cuenta dos tipos de factores que son los internos y los externos., aquí se analiza todo desde los costes hasta el entorno económico.

Las estrategias para poder fijar precios de acuerdo a Kotler (2011), hay que tener en cuenta varios aspectos como lo son: (a) fijación de precios en función de una imagen de prestigio, que quiere decir entrar al mercado con un precio alto que represente prestigio; (b) fijación de precios por descremación del mercado, que consiste en poner nuestro servicio a un precio elevado conociendo que el mercado objetivo es insensible al precio; (c) fijación de precios por penetración del mercado, quiere decir que se ponen precios bajos para poder entrar de una manera rápida al mercado; (d) fijación de precios por paquetes de productos, quiere decir ofrecer a nuestros clientes paquetes de varios servicios o productos a un precio más bajo del precio normal que costaría cada servicio o bien por separado; (e) descuentos por volumen, se refiere a ofrecer un precio bajo si nuestro cliente adquiere una cantidad considerable de nuestro producto; (f) descuentos basados en el momento y lugar de la compra, quiere decir que nosotros podemos fijar el precio de acuerdo a cada temporada en el caso que sea baja podemos bajar el precio y atraer clientes; (g) discriminación de precios, se refiere a que sin tomar en cuenta los costes se ofrecen varios precios de acuerdo al mercado y la capacidad adquisitiva del cliente; (h) ofertas de última hora, como su nombre lo dice son ofertas rápidas que nos pueden ayudar en momentos difíciles; (i) fijación de precios de acuerdo a aspectos psicológicos, aquí se toma en cuenta el prestigio el redondeo; (j) precios promocionales, esta fijación de precios se fijan en temporadas especiales o cuando queremos introducir un producto nuevo, tomando en cuenta que pueden cubrir los costos o pueden ser por debajo de los costos.

Canales de distribución

El siguiente paso es definir los canales de distribución, en primer lugar definiremos que es un canal de distribución de acuerdo a Kotler (2011), un canal de distribución es una reunión de organizaciones o empresas involucradas en el proceso de que un servicio o bien este disponible para un cliente. Se recalca que se usan intermediarios para mejorar costos y para aprovechar la experiencia que puedan tener al momento de comercializar un bien o servicio y esto es mucho más de lo que la propia empresa podría hacer por si sola.

Estrategias de publicidad

En primer lugar definiremos lo que es publicidad, de acuerdo a O'Guinn et al. (1999) definen a la publicidad como una acción que se paga o que tiene algún costo, que se transmite por medios de comunicación y que tiene como objetivo el de persuadir; los autores toman como principal objetivo de una publicidad la persuasión que puede generar para que el mercado objetivo adquiera un bien o un servicio. Según Stanton et al. (2004) la publicidad es una comunicación impersonal, pagada por algún tipo de patrocinador que tiene como principal objetivo el de promover productos, ideas u organizaciones, que se pueden transmitir por los medios de comunicación ya sean internet, radio, televisión, prensa escrita y revistas. De acuerdo a Kotler (2011), define a la publicidad como una forma de comunicación no personal, pagada por una empresa bien identificada que tiene como objetivo presentar y promocionar ideas, productos y servicios.

Los Autores concuerdan que la publicidad es una forma en que las empresas, organizaciones debidamente identificadas promueven sus ideas, productos y servicios; que tiene un costo de acuerdo al medio a utilizar ya sea radio, televisión, revistas y prensa escrita.

Estrategias de Promoción de ventas y Relaciones públicas

En primer lugar definiremos las relaciones públicas, de acuerdo a Cutlip y Conter (1999), las relaciones públicas son un esfuerzo planificado para moldear la opinión, basados en una doble comunicación. De acuerdo a Kotler (2011), las relaciones públicas es un proceso por medio el cual se fomenta la imagen preferentemente positiva del producto, servicio o empresa. Para poder realizar una buena relación pública se deben tener en cuenta cinco actividades principales que son las relaciones con la prensa, publicity o notoriedad del producto, comunicación corporativa, grupos de presión política y asesoramiento y consultoría. De acuerdo a Kotler (2011), la promoción en ventas es fijar incentivos a corto plazo, diseñados para promover la compra de un bien o servicio.

Venta Personal

De acuerdo a Weitz et al. (1998), la venta personal es un proceso de comunicación en donde el vendedor descubre y satisface las necesidades de comprador, basado en un beneficio compartido a largo plazo.

Como pudimos leer en la venta personal interviene el vendedor y el comprador de acuerdo a Wotruba (1996), el vendedor es un importante recurso para la empresa y se convierte en el defensor de cliente ya que puede comunicar de una manera rápida cuales son las necesidades del cliente.

En el sector de turismo específicamente, de acuerdo a Kotler (2011), para poder generar buenas estrategias de ventas propone los siguientes pasos; (a) objetivos de la fuerza de ventas, donde se plantearan los objetivos de volumen de ventas, cuota y penetración del mercado; (b) estructura y tamaño de la fuerza de ventas, donde se organiza la fuerza de ventas según territorio, producto etc.; (c) organización del departamento de ventas, donde se genera la fuerza de ventas internas y externas; (e) marketing relacional, donde se plantearan relaciones estratégicas y alianzas; (f) selección y formación de vendedores, donde se seleccionaran los vendedores y nuevos vendedores; (g) dirección de la fuerza de ventas y (h) motivación de la fuerza de ventas. Como podemos observar todos los pasos anteriores citados son estrategias de ventas que se deben seguir para poder generar una buena relación con el cliente brindando calidad al momento que adquieran un servicio turístico. Cabe mencionar que cada uno de los pasos mencionados anteriormente poseen sub pasos más complejos.

Metodología de la investigación

El estudio es cualitativo y cuantitativo, en primer lugar se abordó generalidades de la parroquia, productos turísticos, revisión bibliográfica, trabajo de campo, análisis de los resultados y elaboración de conclusiones.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula planteada por Gómez (2011):

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 17670}{17670 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{16970,268}{44.174 + 0.9604}$$

$$n = \frac{16970,268}{45.1344}$$

$$n = 375.994097628$$

Donde:

- n:** es el tamaño de la muestra
- Z:** es el nivel de confianza (1.96)
- p:** es la variabilidad positiva (0.5)
- q:** es la variabilidad negativa (0.5)
- N:** es el tamaño de la población (17670)
- E:** es la precisión o el error (0.05)

Resultados de la investigación

El objetivo de la encuesta fue la de conocer el nivel de posicionamiento de la parroquia Punín provincia de Chimborazo a través de las respuestas que se puedan obtener, el mercado objetivo son las personas que pertenecen a grupos específicos en redes sociales, pero que se dedican exclusivamente al turismo nacional.

La investigación de mercado se lo realizó mediante encuestas digitales, las cuales se las distribuyo en dos grupos “Ecuador y su Turismo” y “Turismo y viajes Ecuador” de Facebook; cabe mencionar que son grupos cerrados y en primer lugar hay que pertenecer a los grupos para poder realizar una publicación, esto quiere decir que se realizó un estudio a nivel nacional, puesto que en dichas agrupaciones existen personas de todo el Ecuador.

La encuesta se aplicó mediante redes sociales en el mes de octubre del 2017 teniendo como muestra un total de 376 personas.

La gran mayoría de personas que participan en grupos de Facebook habitan en las provincias del Guayas, Pichincha y Manabí, siendo las provincias que tienen mayor concentración de población del país; luego le siguen Azuay, Tungurahua, Cotopaxi y Chimborazo.

La mayoría de población de cuerdo a los resultados habita en la región Costa de nuestro país, en segundo lugar se encuentra la región sierra con la Provincia de Pichincha que tiene de la misma manera un porcentaje alto de encuestados.

Entre los resultados más importantes podemos mencionar que la gran mayoría de personas realizan viajes turísticos en feriados, esto se puede deber a que en estos días se tiene más tiempo disponible para que el turista pueda visitar ya sea a familiares, sitios de atracción, otras regiones de Ecuador, entre otros; otro de los principales hallazgos es que las personas prefieren pagar para ingresar al museo de un dólar hasta dos dólares y en hospedaje prefieren pagar de 5 a 10 dólares por persona.

Sitios Turísticos más importantes de la parroquia

Museo Convento de Punín

El museo convento de Punín se encuentra en la cabecera cantonal de la parroquia, posee riqueza histórica, paleontológica y arte religioso, puesto que es el lugar en donde se alojó el Mariscal Antonio José de Sucre junto con sus tropas antes de la batalla de 1820. En este museo se encuentran restos arqueológicos como restos de mastodontes del periodo pleistoceno, de la misma manera ollas, trípodes, cántaros, entre otras pertenecientes a la cultura Puruhá; en cuanto al arte religioso se encuentra gran cantidad de arte en pintura y escultura, en donde se puede observar gran cantidad de objetos elaborados con metal y madera; entre ellos urnas, campanas y como principal atractivo el altar elaborado en plata.

De acuerdo a la investigación de campo actualmente el museo está cerrado totalmente al Público, lo cual es negativo para las piezas que se encuentran en el interior del mismo porque no existe una adecuada ventilación del lugar lo que está ocasionando que las piezas se deterioren.



Figura 4. Vasijas museo Punín

Fuente: <https://museopunin.blogspot.com/p/salas.html>

Iglesia de Punín

La iglesia se encuentra en la cabecera parroquial, es de arquitectura romana tiene decoraciones y arte en su interior, en esta iglesia se venera al patrono San Juan Bautista a quien se le considera como el protector de la vida social espiritual y familiar, dicha iglesia fue construida desde 1903 culminando su construcción en 1954; es un atractivo cuyo principal objetivo es el de servir de templo para las personas que profesan la religión católica. En cuanto a su estado se encuentra alterado y en proceso de deterioro, esto quiere decir que se está destruyendo el patrimonio cultural de la parroquia. Las vías de acceso a la parroquia están asfaltadas lo que facilita la accesibilidad a la misma, en cuanto a servicios básicos cuenta con agua potable y luz; carece de señalética turística, se abre de jueves a domingo pasando el resto de días cerrado al público.

Dentro de la parroquia se encuentran varias iglesias de similares características pero de menor extensión como es la iglesia de Santa Bárbara, iglesia de San Vicente, Iglesia de San Francisco que fue construida sobre un cementerio con más de 100 años de antigüedad y Iglesia San Juan de Pallo.

Quebrada de Chalán

La quebrada de Chalán de acuerdo a una publicación de diario el Telégrafo el 26 de noviembre del 2016 nos dice que las huellas que se encuentran fueron a causa de la erupción del volcán Tulabug que tiene actualmente 3500 metros de altura, aquí se encuentran huellas y esqueletos de mamíferos del periodo pleistoceno hace 10000 años antes de Cristo, los cuales fueron llevados al museo local; otro museo también se encuentra cerca de la quebrada en donde existen huesos humanos. En la quebrada se encontró un cráneo humano que data de 8000 A.C. denominado el hombre Puniniano el cual no se encuentra actualmente en la parroquia. El estado actual de las huellas y de los huesos es malo porque no se tienen los recursos suficientes para poder cuidar de los mismos ni tampoco existe la seguridad para las personas que desean visitar las

huellas porque a pocos pasos ya se encuentra la quebrada siendo peligroso para los turistas.



Figura 5. Pisadas de mastodontes

Fuente: Luis Roberto Conde Pazmiño, investigación de Campo

Estrategias de marketing

Todas las estrategias se fundamentan con base en la planificación Nacional de turismo contemplada en el “Plan de desarrollo del turismo sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020”, la planificación local contemplada y en el plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Punín.

Las estrategias que se proponen tienen como fin el desarrollo económico de la parroquia explotando el turismo.

En primer lugar se fijaron los objetivos estratégicos que son a dos años:

- Difundir los atractivos de la parroquia en la provincia de Chimborazo para aumentar en primer lugar el turismo local.
- Establecer la necesidad de incluir en el presupuesto del gobierno parroquial rubros relacionados con marketing y servicio al cliente.

- Incentivar la inversión en servicios turísticos, conservación y recuperación de atractivos de la parroquia Punín.
- Generar estrategias de posicionamiento y dimensionamiento de los atractivos con base en la planificación nacional y local respecto al turismo para dinamizar la economía y combatir la pobreza en la parroquia Punín.

Las estrategias que se proponen son las siguientes:

- Establecimiento de presupuesto para guías turísticos para el museo e iglesia.
- Equipamiento de los lugares turísticos con lo necesario para su buen funcionamiento, y de señalética específica.
- Establecimiento de un programa de artículos y souvenirs en concordancia con la cultura y tradición de la parroquia.
- Elaboración de programas de capacitación en servicio al cliente para todas las personas involucradas en el sector turístico.
- Publicidad local por medio de radio, redes sociales, publicidad móvil y bluetooth.
- Promoción de la parroquia por medio de eventos locales.
- Elaboración de una web parroquial en donde se encuentren todos los atractivos de la parroquia.
- Elaboración de banners, volantes y trípticos con información de la parroquia.
- Establecimiento del logotipo y slogan de la parroquia acorde a su realidad, imagen corporativa o rediseño de marca.
- Generación de cuentas en redes sociales como Facebook, twitter, YouTube e Instagram para promocionar a la parroquia.
- Actualización del inventario turístico con lo más destacable de la parroquia.
- Difundir los atractivos mediante internet y radio.
- Coordinación con actores privados de turismo con hoteles y agencias de turismo.
- Restauración y conservación del patrimonio local turístico.
- Se protegen los lugares turísticos que no están todavía explotados para que no se deterioren por la naturaleza o mano del hombre.
- Creación de programas locales para la implementación de lugares de servicio turístico y ocio.

Conclusiones

- De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado se puede concluir que la parroquia Punín no se encuentra posicionada en la mente de las personas como un lugar turístico ni histórico; evidenciando la carencia de una planificación dedicada a la promoción y publicidad de toda la riqueza de la misma. Se obtuvo como dato que el internet, las redes sociales y la radio son los medios por los cuales las personas del país se informan sobre lugares turísticos.
- Al realizar la investigación de campo se puede concluir que los lugares de atracción turística como la iglesia parroquial, el museo convento, las huellas fosilizadas de mastodontes que se encuentran en la quebrada de Chalán, entre otros, se encuentran en proceso de pérdida de su valor; además de la carencia de señalética visible sobre los lugares de atracción turística, la carencia de servicios turísticos como hoteles u hostales y la falta de imagen corporativa hacen a la parroquia un lugar poco atractivo para su visita.
- Al elaborar las estrategias se puede concluir que es necesario la vinculación de objetivos nacionales contemplados en el plan de turismo 2020 y los objetivos de desarrollo local, para poder así elaborar estrategias encadenadas a toda la planificación nacional y así poder aportar al desarrollo económico y social de la parroquia. Las estrategias abordadas también van en función de los resultados obtenidos en el estudio de mercado teniendo estrategias de promoción, publicidad y vinculación con actores privados.

Bibliografía

Beckham, D. (1997). *Conceptos en estrategia*.

Carmilema, M. V. (2014). Desarrollo de un modelo de gestión de comunicación de marketing para fortalecer la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Drucker, P. (2002). *Managing in the next Society*. ST. Martin's.

Goodstein, L., Nolan, T., & Pfeiffer, W. (1998). *Planeación estratégica aplicada*. Santafé de Bogotá: McGraw Hill.

Guilcapi, J. M. (2016). Valoración del patrimonio cultural para dinamizar la actividad turística en la parroquia rural Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Riobamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.

Hermida, J. (2004). *Administración y estrategia*. Argentina: Editorial Norma.

Herrera Herrera, S. M., & Ruiz Cuasquer, R. S. (2014). Plan de desarrollo turístico comunitario en la parroquia Punín, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.

Igllon, J. M. (2016). *Informe final rendición de cuentas*. Punín: Gobierno autónomo descentralizado parroquial rural de Punín.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Madariaga, J., & Zamora, J. F. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.

Lynch, H. y. (1992). *El enfoque estratégico de la empresa*. Buenos Aires: El Ateneo.

Maslow, A. (1956-1991). *Motivación y personalidad*. Díaz de Santos.

McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing*. España: McGraw Hill.

- Mintur. (2007). Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020. Quito, Ecuador.
- O'Guinn, T. C. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.
- Oleas, V. H. (2011). Diseño de un plan de desarrollo turístico eco-cultural para la parroquia Punín, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Punín, G. A. (2015). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2015-2019. Punín, Chimborazo, Ecuador.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Weitz, B. (1998). *Personal selling and sale management: a relationship marketing perspective*. Journal of the academy of marketing science.
- Wotruba, T. R. (1996). *La transformación de la venta industrial*.