

Sección I. Esquema para la formulación de proyectos con la Metodología de Marco Lógico

1. Propuesta a partir del marketing social para la promoción de comportamientos civilizados por parte de turistas extranjeros y nacionales que visitan Villa de Leyva Boyacá

2. Conformación del equipo de trabajo

Investigador principal	Samir Ricardo Neme Chaves	Docente investigador Facultad de Mercadeo (USTA-Bogotá)	http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001344193
			https://orcid.org/0000-0003-2327-4947
			https://scholar.google.com/citations?user=I_RekVUAAAAJ&hl=es
Coinvestigador	Sara Catalina Forero Molina	Docente investigadora Facultad de Mercadeo (USTA-Bogotá)	http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001377177
			https://orcid.org/0000-0002-3020-0690
			https://scholar.google.es/citations?user=V4FviDYAAAAJ&hl=es
Coinvestigador	Lizeth Viviana Lesmes Ortiz	Docente investigadora, líder del grupo de investigación	http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001396191
			https://orcid.org/0000-0003-1499-0474

		Ciencias Administrativas y contables (USTA - Seccional Tunja)	https://scholar.google.com/citations?user=pc8CxOIAAA&hl=es
--	--	--	---

3. Campo de acción de la USTA:

- El proyecto se articula al campo de acción sociedad, en los ejes de comportamiento social y paz y convivencia, en la medida que busca contribuir a mejorar los comportamientos de los turistas que visitan Villa de Leyva, fomentando a su vez el bienestar tanto individual como social.
- 4. Foco temático:** Esta investigación se articula con el eje Ciencias Sociales, Desarrollo Humano y Equidad en cuanto a que buscamos impactar en favorablemente en los procesos de desarrollo con equidad, toda vez que el proyecto busca que los turistas se comporten de manera civilizada en el contexto de turismo de Villa de Leyva
- 5. Enfoque de la propuesta:**
- El presente proyecto se articula con el foco de la Misión de Sabios 2019 titulado “Ciencias Sociales y Desarrollo Humano con Equidad” en tanto que observa el crecimiento de las regiones como espacios mercantiles, lo que corresponde con la problemática de Villa de Leyva en torno a un turismo depredador, de tal que es importante promover los comportamientos civilizados por parte de los turistas que visitan el municipio, redundando en la calidad de vida de los habitantes. Así mismo, este foco de la Misión de Sabios propende porque la investigación científica tenga aplicación e intervención social, lo que se evidencia en el presente proyecto ya que, aunque esta primera fase del proyecto no constituye una fase interventiva de manera directa, sí lo hace de manera indirecta al dejar propuesta una estrategia de mix de marketing social con miras a una aplicación y medición de impacto posterior. Así mismo el PEDCTI-Boyacá 2021 plantea el turismo como un sector relevante dentro del desarrollo económico, donde la sostenibilidad de la actividad plantea retos en generar acciones que permitan el bienestar de los habitantes. Dentro de las brechas relevantes que se plantean el manejo sostenible del ecosistema, su protección y conservación. En función de ello el proyecto se articula con dicha propuesta ya que busca la conservación y cuidado del territorio turístico. De acuerdo en el PND- 2016-2020 que se acoge al plan sectorial de turismo 2018-2022 el presente proyecto se articula con la sexta línea estratégica promoción de un

turismo transformador, incluyente y con equidad ya que los cambios de comportamiento pretendidos generan transformación.

6. **Convenio o alianza:** Seccional Tunja - USTA, grupo de investigación en ciencias administrativas y contables

7. **Duración de ejecución del proyecto:** 12 meses.

8. **Área geográfica involucrada o referente territorial de estudio:** El estudio se enmarcará en el ámbito del turismo que se da en el interior, así como en los alrededores del Municipio. Villa de Leyva – Boyacá es un municipio colombiano ubicado en la provincia de Ricaurte del departamento de Boyacá a 40 km al occidente de Tunja, capital del departamento, y a 165 km de Bogotá. Fue declarado Monumento Nacional y se destaca entre los destinos preferidos por los turistas nacionales y extranjeros en Colombia.

9. Resumen ejecutivo

Los comportamientos civilizados es una temática novedosa y con pocas evidencias teóricas, que se ha desarrollado principalmente en China, dando pie a investigaciones en otros contextos. El objetivo de la investigación es hacer una propuesta basada en el mix de marketing social relacionada con los comportamientos civilizados de los turistas que visitan Villa de Leyva. El estudio propuesto tiene dos fases, la primera es tipo cuantitativo, se utilizará una metodología de análisis factorial confirmatorio y modelamiento de ecuaciones estructurales, basado en los resultados se propondrá una estrategia de marketing social. Se espera la participación de entre 300 y 400 personas se seleccionarán a través de muestreo no probabilístico. Se espera validar las hipótesis propuestas, la propuesta espera aportar a nivel teórico y práctico a la actividad económica del turismo.

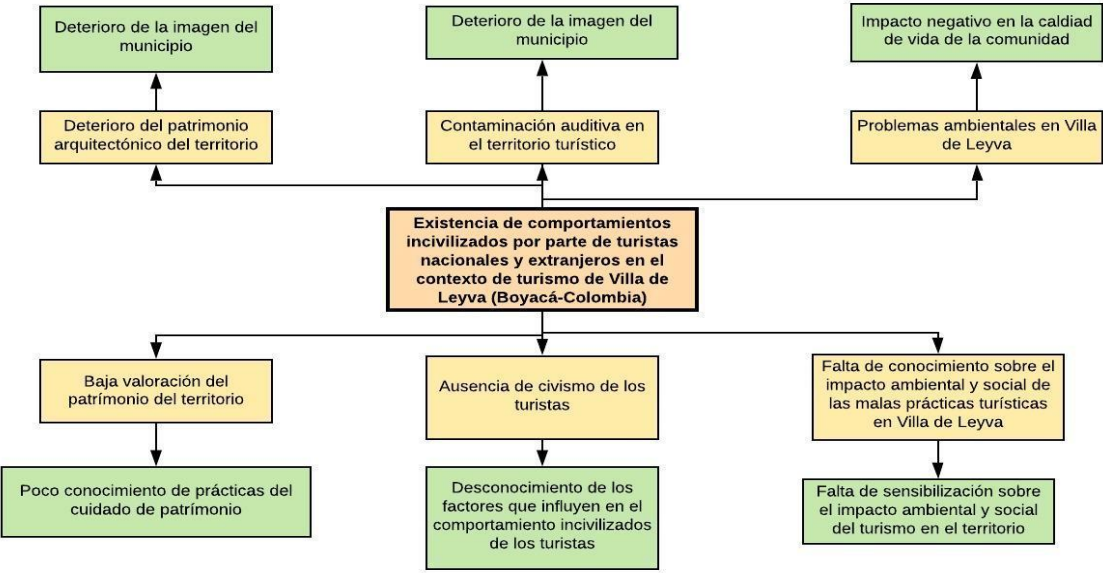
10. Identificación y descripción del problema

El turismo se ha convertido cada vez más en un foco para el crecimiento del desarrollo económico de Colombia. El valor agregado turístico nacional ha crecido 31%, el sector subió siete puestos en el índice de Competitividad en Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial entre 2017 (puesto 62 / 136) y 2019 (55 / 140), y generó más de 1,9 millones de empleos en 2018 (3,7% más que en 2017) y 8,8% del total de empleos del país (El espectador, 2020).

El municipio de Villa de Leyva es un municipio boyacense que hace parte de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia (Colombia travel, 2020), este hecho ha ocasionado que el territorio se haya visto enfrentado a una explosión turística desde hace varios años donde la ocupación turística ronda entre el 60% y el 80% según la temporada, tanto es así que entre las actividades económicas más representativas están el expendio a la mesa de comidas preparadas con una participación del 9,2 %, seguido de otros tipos de alojamiento con el 7,0 % (Camara y comercio Tunja, 2020; Dinero, 2004). La llegada de turistas ha ocasionado el deterioro de la tranquilidad de los habitantes así como turismo depredador, excesivo ruido, inadecuado manejo de las basuras e inseguridad (Portafolio, 2014)

El turismo se enfrenta actualmente a enormes desafíos con respecto a cómo equilibrar los problemas ambientales y las actividades turísticas ya que según se ha visto el turismo puede evolucionar hacia un turismo excesivo, una situación en la que los locales sienten que hay demasiados visitantes y que los turistas están afectando negativamente su calidad de vida, por cuenta de su comportamiento incivilizado (Hansen, 2020; Liu et al., 2020). Entre los comportamientos incivilizados de los turistas están tirar basura, prácticas antihigiénicas, fumar en áreas públicas, pelear por asientos, no hacer colas, hablar en voz alta, tomar fotos en lugares religiosos sin aprobación, etc (Hongliang, 2016). Llevando al deterioro del territorio y a la mala fama de los turistas (Hansen, 2020; Liu et al., 2020).

11. Árbol de problemas (relación causa-efecto)



12. Antecedentes

En estudios como los llevados a cabo por Therrien Johannesson (1999) se expone la importancia como patrimonio y destino turístico del municipio de Villa de Leyva, no sólo por su historia sino por su patrimonio cultural. El trabajo llevado a cabo por Guzmán-Fajardo (2012) expone la importancia turística del territorio y como esta puede ser un caldo de cultivo para emprendimientos de este renglón de la economía municipal.

Por otro lado el estudio llevado a cabo por Ruge (2018) abordaba el tema de imaginarios sociales de la población local y de los turistas sobre el municipio de Villa de Leyva y su relación con la experiencia turística, esta investigación expuso que debido al turismo se están presentando problemas ambientales, entre los que se cuentan mala disposición de residuos sólidos y vertimientos líquidos, que son dispuestos sin un debido plan de manejo ambiental, generando malos olores, proliferación de plagas, insalubridad, contaminación de suelo y fuentes hídricas, en general. El desarrollo desmedido del turismo ha ocasionado también el deterioro del patrimonio, por el mal

comportamiento de personas que no son del territorio, así como la inseguridad que ha desmejorado la calidad de vida de los pobladores del municipio. Además, estas situaciones han generado un deterioro de la imagen del municipio.

En lo relacionado con el comportamiento incivilizado de los turistas las investigaciones se han desarrollado principalmente en China, (Huang & Li (2016) describieron que el comportamiento incivilizado de los turistas se ve determinado por percepciones, emociones, conocimientos y responsabilidad asociados con actividades turísticas. Por su parte Hu (2016) ayudó a describir el concepto y Qiu et al. (2018) describió el hecho de que el comportamiento civilizado de los turistas, está relacionado con el comportamiento proambiental. El estudio de Zhang, Pearce & Chen (2019) expone que el miedo de los turistas chinos por ser identificados como malos turistas lleva a los turistas a adoptar y promover un comportamiento civilizado. Finalmente, el estudio de Liu et al, (2020) desarrolló un modelo para predecir intenciones hacia el comportamiento del turismo civilizado.

13. Marco conceptual.

Comportamiento civilizado del turismo

El concepto de turismo civilizado ha nacido en China y se puede definir como una serie de comportamientos correctos esperados por parte de los turistas nacionales y extranjeros para favorecer el cuidado y disfrute de los territorios turísticos (Hu, 2016; Huang & Li, 2016). La importancia conceptual surgió debido al hecho de que los turistas chinos, han sido nombrados como los peores del mundo por su mal comportamiento como que va desde increpar a los tripulantes de los vuelos, vandalismo en sitios arqueológicos u orinar lugares públicos, hasta boicotear el despegue de los vuelos (Post Magazine, 2017; South China Morning Post, 2017). Teniendo en cuenta esto el Comité Central de Construcción de la civilización espiritual y la Administración Nacional de Turismo de China (CNTA) promulgaron conjuntamente la Guía de los comportamientos civilizados de los turistas chinos (Comité Nacional de Turismo de China, 2006).

En general, los comportamientos del turismo civilizado se refieren a los modales básicos de los turistas en los destinos turísticos, como mantener el medio ambiente limpio y ordenado, observar el orden público, preservar el medio ambiente ecológico, proteger los sitios históricos y las reliquias culturales, tener cuidado con el uso de las instalaciones públicas, respetar los derechos de otras personas, mostrar cortesía a los demás. La literatura existente indica que los consumidores muestran actitudes

favorables hacia los comportamientos proambientales, pero pocos llevan a cabo acciones sostenibles, ocasionando que los residentes de los destinos se sientan incómodos con su presencia, aún sabiendo necesaria para la economía (Hansen, 2020).

Normas personales y turismo civilizado

El modelo de normas personales (NAM) de Shalom Schwartz (1977) propone tres constructos, *conocimiento de las consecuencias*, *responsabilidad atribuida* y *normas personales*. El conocimiento de las consecuencias se define como si un individuo es consciente de que hay consecuencias negativas para otras personas o propiedades cuando no actúan de manera pro-social. La responsabilidad atribuida se refiere al sentimiento de responsabilidad de un individuo por las consecuencias negativas de no actuar de manera pro-social, finalmente las normas personales se definen como la obligación moral de un individuo de participar en comportamientos particulares de acuerdo con su sistema de valores individuales y también se utilizan en referencia a las normas morales. Estudios anteriores afirman que las normas personales tienen una influencia en el consumo responsable de turismo (Jae & Hwang, 2016) y el comportamiento proambiental en turistas locales y extranjeros. Por su parte en una revisión sistemática llevada a cabo por Kim (2020), describe que los valores personales tienen una influencia significativa en la participación en comportamientos relacionados con la sostenibilidad ambiental (Stern et al., 1999).

Dado que los comportamientos del turismo civilizado se basan en gran medida en la moral y la responsabilidad del individuo de proteger la sostenibilidad ambiental de los destinos las normas personales pueden desempeñar un papel importante en las intenciones de los turistas de participar en los comportamientos del turismo civilizado. Además se puede decir que el conocimiento de las consecuencias afecta positivamente la responsabilidad atribuida, y luego la responsabilidad atribuida ejerce un impacto positivo en las normas personales de las personas. Por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Las normas personales tienen un efecto significativo y positivo en las intenciones de comportamiento del turismo civilizado en el contexto del turismo en Villa de Leyva.

H2: El conocimiento de las consecuencias tiene un efecto significativo y positivo sobre la responsabilidad atribuida en el contexto del comportamiento en el contexto del turismo en Villa de Leyva

H3: La responsabilidad atribuida tiene un efecto significativo y positivo en las normas personales en el contexto del comportamiento en el contexto del turismo en Villa de Leyva

Actitudes e intenciones de comportamiento del turismo civilizado

El modelo ha sido ampliamente utilizado en el estudio del comportamiento del consumidor, por su efectividad a la hora de predecir la intención de diferentes comportamientos como la compra en línea (Peña-García et al., 2020), juegos de azar (Procter et al., 2019), alimentos (Soorani & Ahmadvand, 2019; Tomić Maksan et al., 2019), consumo verde (Ahmad & Zhang, 2020; Xu et al., 2020) y por supuesto turismo tradicional y verde (Bashir et al., 2019; M. J. Kim et al., 2020; Merli et al., 2019; Tangeland et al., 2013). El modelo de la conducta planeada de Ajzen (1991) parte de la idea de que las actitudes están determinadas por las creencias que se tienen hacia un objeto de actitud, así como el control conductual percibido, que se refiere a la facilidad-dificultad relacionada con llevar a cabo una acción específica. Entre más barreras cree la persona que existen para llevar a cabo una acción disminuye su control percibido y por tanto disminuye la relación entre la actitud y la conducta.

Teniendo en cuenta lo anterior se plantean las siguientes hipótesis:

H4: Las actitudes afectan de manera significativa y positiva las intenciones de comportamiento del turismo civilizado en el contexto del turismo en Villa de Leyva.

H5: Las normas subjetivas afectan de manera significativa y positiva las intenciones de comportamiento del turismo civilizado en el contexto del turismo en Villa de Leyva.

H6: El control conductual percibido afecta de manera significativa y positiva las intenciones conductuales del turismo civilizado en el contexto del turismo en Villa de Leyva

Un modelo de facilitadores de la intención de comportamiento civilizado

Observando que el modelo integrador propuesto por Liu, An & Jang (2020) brinda por un lado resultados más amplios que los modelos de Schwartz y Ajzen por separado, así como el hecho de probar el modelo en contextos turísticos diferentes a la zona costera China, como lo sugieren en la discusión del documento los autores nos permitimos considerar las siguientes hipótesis:

H7: Las normas subjetivas tienen un efecto significativo sobre las normas personales en el contexto del comportamiento del turismo civilizado en el contexto del turismo en Villa de Leyva

H7a: Las normas personales median parcialmente la relación entre las normas subjetivas y las intenciones de comportamiento del turismo civilizado en el contexto del turismo en Villa de Leyva.

H8: El conocimiento de las consecuencias afecta significativamente las actitudes hacia los comportamientos del turismo civilizado en el contexto del turismo en Villa de Leyva.

H9: El conocimiento de las consecuencias afecta significativamente las normas subjetivas en el comportamiento del turismo civilizado en el contexto del turismo en Villa de Leyva.

H10: El conocimiento de las consecuencias afecta significativamente el control del comportamiento percibido en el contexto del comportamiento del turismo civilizado en el contexto del turismo en Villa de Leyva. El modelo total se puede ver en el anexo 1.

Marketing social

El marketing social fue formalizado como un campo de estudio en 1971 por Kotler y Zaltman definiéndolo como el diseño, la implementación y el control de programas en torno a influir en la aceptación de ideas sociales mediante el producto, la distribución, la comunicación y la investigación de mercados. Más adelante, Kotler, Roberto y Lee (2002) se refieren al marketing social como aquel que se soporta en principios y técnicas de marketing con el fin de influir en un público objetivo para que acepte, rechace, modifique o abandone comportamientos de manera voluntaria generando beneficio tanto a nivel del individuo como del grupo y la sociedad. En tal medida, al basarse en los principios del mercadeo tradicional hace uso de los elementos del mix o la mezcla de mercadotecnia, como son la idea de comportamiento que se está tratando de alentar (producto), el lugar donde se ejecuta el comportamiento social (distribución), la manera de comunicar los mensajes para persuadir el comportamiento (promoción) y el valor o lo que le cuesta al público objetivo adoptar el comportamiento (precio) (Muñoz, 2001; Basil, Díaz-Meneses, Basil, 2019).

14. Objetivos

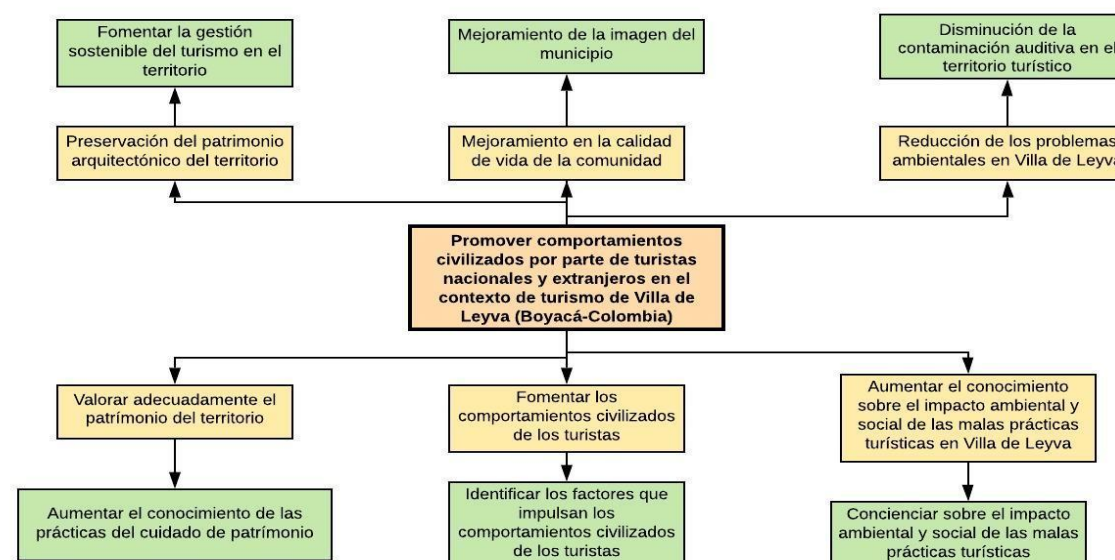
Objetivo general

Generar una propuesta a partir del marketing social para promover comportamientos civilizados por parte de turistas extranjeros y nacionales en Villa de Leyva Boyacá

Objetivos específicos

- Probar los factores clave que influyen en los comportamientos civilizados de los turistas en el contexto de turismo en Villa de Leyva
- Elaborar un modelo de comportamiento civilizado para los turistas en el contexto de turismo en Villa de Leyva
- Determinar los elementos que componen la estrategia del mix de marketing social que aporte a la creación de entornos turísticos sostenibles en el contexto de turismo en Villa de Leyva.

15. Árbol de objetivos (relación medios-fines)



16. Justificación

El presente proyecto tiene dos pretensiones principales, como son aportar a la comprensión teórica de los comportamientos civilizados de los turistas en el contexto de Villa de Leyva, así como proponer una estrategia de mix de marketing social que propenda por la adopción de comportamientos civilizados de los turistas tanto nacionales como extranjeros, impactando favorablemente a nivel tanto individual como social en la región a estudiar. Teniendo en cuenta estas pretensiones, es posible identificar que el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, pacto por la equidad” hace mención de la importancia de promover en el territorio colombiano un turismo sostenible que implica entre otras cosas, un turismo responsable que se debe fomentar a través de programas de sensibilización y educación, de tal que la indagación de lo que impulsa los comportamientos civilizados y la consecuente propuesta de mix de marketing social en torno a la generación de buenas prácticas por parte de los turistas que visitan a Villa de Leyva se encuentra articulado y aporta de manera directa.

Por otra parte, en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el presente proyecto se enfoca en el ODS 8 - Trabajo decente y crecimiento económico, en su Meta 9 que hace mención de la generación de políticas encaminadas a promover el turismo sostenible desde la creación de puestos de trabajo y promover la cultura y los productos locales, ya que los comportamientos civilizados hacen parte de la promoción de la cultura con la que debe llegar el turista a la zona que visita, así como la cultura que se debe encontrar y respetar en la región a la que llega. De igual manera, el proyecto se articula con el ODS 12 - Producción y Consumo Responsables, en su Meta 10 que se orienta en la elaboración y aplicación de instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible desde un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y productos locales, ya que con el diseño de la estrategia de mix de marketing social se está elaborando una guía que contribuya al fomento de la cultura en el turismo que repercuta en el cuidado de los recursos naturales, el respeto por el patrimonio local, el adecuado manejo del ruido y las basuras, el respeto y valor otorgado a los pobladores de Villa de Leyva, entre otros.

De acuerdo con el Plan Sectorial de Turismo 2018-2022, las líneas estratégicas a las que aporta este proyecto de investigación son la 2 - Gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta turística y la 6 - promoción de un turismo transformador, incluyente y con equidad, en la medida en que identificar los factores que influyen en los comportamientos civilizados de los turistas da la pauta para diseñar políticas y estrategias en torno al incentivo de los buenos comportamientos, creando una cultura de

buenas prácticas y respeto tanto por parte del turista hacia el territorio como por parte de los pobladores hacia el turista, lo que se refuerza con la propuesta del mix de marketing social cuya aplicación será sujeto de una fase 2 de la presente investigación, apuntando a ese turismo transformador.

En conformidad con el PIM, este proyecto se articula con el eje de proyección social e investigación pertinentes en tanto que desde la investigación genera un aporte a través del diseño de la estrategia de mix de marketing social, la cual gira en torno a generar una transformación cultural que se concreta en la visibilidad de comportamientos adecuados por parte de los turistas dentro del territorio de Villa de Leyva, aportando al bienestar tanto individual como colectivo, así como a la preservación del ecosistema ecológico y al patrimonio.

17. Metodología

El presente estudio es de tipo cuantitativo, se utilizará una metodología de análisis factorial confirmatorio y modelamiento de ecuaciones estructurales.

Fase 1. Diagnóstico, validación de hipótesis y Determinación de las relaciones entre los factores : Mediciones y cuestionario

El instrumento está basado en la propuesta de (Liu et al., 2020), a continuación los índices de fiabilidad y varianza promedio extraída (AVE) del instrumento original.

Tabla 1. Indicadores de fiabilidad y AVE instrumento original. (ver anexo 2)

Recolección de datos y perfil de muestra

Los participantes serán personas que hayan visitado alguna vez Villa de Leyva, el muestreo es no probabilístico por conveniencia, se espera obtener una muestra entre 300 y 400 personas aproximadamente, teniendo en cuenta que es un número adecuado para investigaciones de este tipo (Luna-Cortés, 2018).

Herramientas para el análisis de datos

El análisis de datos se llevará a cabo con el software R (R Core Team, 2020).

Fase 2. Diseño de estrategia de mix de marketing social: Con base en los resultados de la fase anterior y teniendo en cuenta las características del territorio se planteará una estrategia soportada en las cuatro P's del mix de marketing social, Precio: Lo que tiene que pagar el adoptante objetivo por asumir el comportamiento; Plaza: Espacios

(físicos o no), que le permiten al adoptante objetivo asumir el comportamiento; Producto: Corresponde a la idea social tangible o no que se le vende al adoptante objetivo;

Promoción: Son los medios que posibilitan la entrega de los mensajes a los adoptantes objetivos.

18. Caracterización y análisis de involucrados¹ (Ver anexo 3)

19. Resultados esperados (Ver anexo 4)

20. Análisis de alternativas (ver anexo 5)

Al abordar situaciones como las descritas en el problema antes referido, es posible plantear soluciones que se concentren en la implementación de campañas de concientización e implementación de normas para regular las conductas de los turistas en el municipio de Villa de Leyva (Boyacá), Sin embargo, este tipo de soluciones requieren de grandes inversiones en dichas campañas y de la participación activa de las entidades gubernamentales. Así las cosas, se determina la necesidad de llevar a cabo una fase inicial de diagnóstico y contextualización de la situación para que los procesos señalados, sean eficientes y adaptables a las cambiantes necesidades de los involucrados. Para atender esta particularidad, es necesario que el proceso tenga un correcto desarrollo en las fases iniciales, en las que se puedan plantear estrategias a partir de los fundamentos y enfoques del marketing social y de esta manera implementarlas acorde a las necesidades de turismo civilizado junto a la generación de un modelo de conducta que permita a los entes gubernamentales tener un referente para la implementación de políticas y normas para el turismo en el territorio estudiado.

21. Cronograma² (ver anexo 6)

22. Cadena de valor (ver anexo 7)

¹ Hace referencia a las personas o entidades que de alguna manera se ven involucradas en el proyecto. En este apartado se describen sus intereses y expectativas frente a la necesidad o el problema y la función que podrían asumir según las siguientes categorías

² Describir de manera secuencial las actividades a desarrollar en cada mes y durante el tiempo de ejecución del proyecto.

23. Productos asociados a la cadena de valor³ (Ver anexo 8)

a) Productos integrados al sistema nacional de Minciencias⁴

TIPOLOGÍA DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
Nuevo Conocimiento	Un (1) artículo en revista indexada, mínimo Q3
Desarrollo Tecnológico e Innovación	Un (1) informe técnico
Apropiación Social del Conocimiento	Un (1) presentación del material multimedia
Formación de Recurso Humano	Cuatro (4) trabajo de investigación

24. Presupuesto⁵ Ver anexo 10

RECURSO	Valor (\$)		
Horas nómina	\$ 65.965.645		
Servicios técnicos	\$ 0		
Salidas de campo	No. De salidas de campo	Hasta dos (0)	\$ 0
	No. De investigadores	Hasta dos (0)	

³ Hace referencia a dos tipos de productos que deben derivar del desarrollo del proyecto

⁴ Son los productos clasificados como generación de nuevo conocimiento; desarrollo tecnológico e innovación; apropiación social del conocimiento, o formación de recurso humano para la CTel. Remítase al apartado “Tipología de productos derivados de proyectos de investigación y desarrollo social ” de esta convocatoria para conocer más detalles.

⁵ Apartado en el que se detallan los costos del proyecto de investigación. Demanda calcular correctamente los costos con base en los tiempos que los investigadores establezcan para la ejecución de cada una de las actividades relacionadas en el cronograma. En este sentido, el presupuesto debe evidenciar coherencia con los objetivos específicos o metas propuestas y, a la vez, con el cronograma. Remítase al apartado “Presupuesto” del documento de la convocatoria para conocer los términos administrativos establecidos por la Universidad.

	Días de cada salida de campo	Hasta 5 días	
	Valor diario de viáticos	siete (7) SMLDV.	
Equipos	\$ 0		
Materiales e insumos	\$ 0		
Papelería	\$ 0		
Fotocopias	\$ 0		
Recursos bibliográficos	\$ 0		
Movilidad	\$ 2.500.000		
Publicaciones	\$ 2.500.000		
Auxilio de transporte	\$ 0		

—Hasta este punto de la propuesta, el documento debe sumar máximo 15 páginas—

Sección II. Consideraciones de ética, bioética e integridad científica

Para salvaguardar la ética de la presente investigación, ésta se sustenta en la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud en el artículo 18, capítulo II considerando que “en las investigaciones con comunidades, el investigador principal deberá obtener la aprobación de las autoridades de salud y de otras autoridades civiles de la comunidad a estudiar, además de obtener la carta de consentimiento informado de los individuos que se incluyan en el estudio”. La anterior consideración se establece teniendo en cuenta que en este caso son los participantes (mayores de edad) de origen nacional o extranjero que hayan visitado Villa de Leyva, Boyacá (Colombia), los que otorgan el consentimiento de acuerdo con la explicación de las condiciones en las que se hará la recolección de los datos, teniendo en cuenta que se considera una investigación de riesgo mínimo, así como la no existencia de conflictos de intereses por parte de los investigadores, así como la confidencialidad de la información y tratamiento responsable de los datos a través Decreto 1377 de 2013 de habeas data.

El impacto social del proyecto se evidenciará a partir de la consolidación de la propuesta de marketing social, que contribuya al mejoramiento de los comportamientos de los turistas en el municipio, lo que a su vez redunda en beneficio para la comunidad del municipio. Igualmente, se generará un impacto académico mediante el aporte de un modelo que permita identificar los factores que contribuyen al comportamiento civilizado de los turistas en el territorio, que puede ser un referente para su potencial aplicación en otras regiones.

Sección III. Bibliografía y anexos⁶

25. Bibliografía

- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Turi, J. A., & Toheed, H. (2019). Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotel. *Heliyon*, 5(12), e02974. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02974>

⁶ En esta sección se debe incluir un apartado para la lista de referencias bibliográficas citadas en las secciones I y II (sin límite de páginas) y otro para los anexos inherentes a la propuesta, no administrativos (máximo 3 páginas).

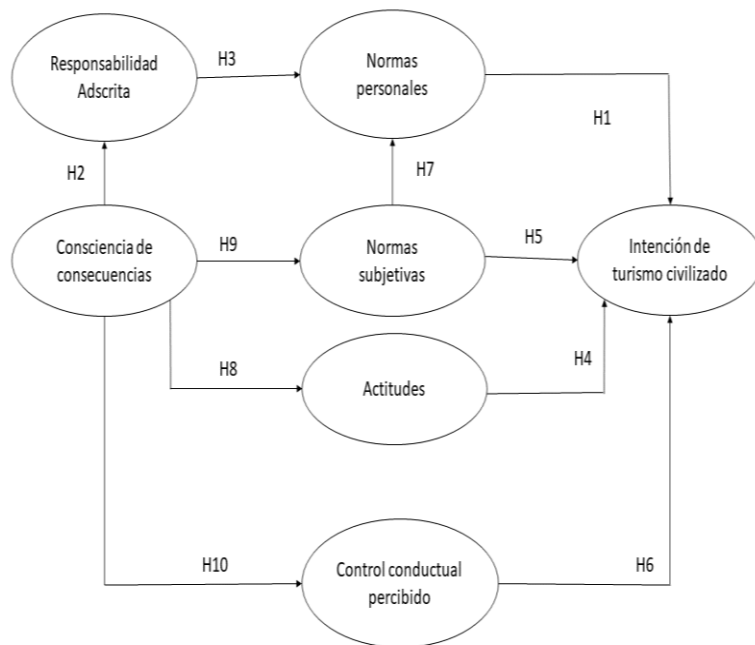
- Basil, D., Diaz-Meneses, G., y Basil, M. (2019). *Social Marketing in Action: Cases from Around the World*. Springer.
- Cámara y Comercio Tunja. (2020). *Tejido empresarial Villa de Leyva* (pp. 1-23). Departamento de Planeación y Estudios Económicos. <https://ccomerciotunja.org.co/site/wp-content/uploads/2020/03/Tejido-empresarial-de-Villa-de-Leyva-F-1.pdf>
- Colombia travel. (2020). *Villa de Leyva, Colombia, Colombia* [Gubernamental]. Visita Colombia siente el ritmo. <https://colombia.travel/es/villa-de-leyva>
- Comité Nacional de Turismo de China. (2006). *Directrices para la civilización del turismo exterior de ciudadanos chinos*. http://www.china.com.cn/policy/txt/2006-10/02/content_7212276.htm
- Dinero, R. (2004). *Sube el turismo en Villa de Leyva* [Casa Editorial]. Sube el turismo en Villa de Leyva. <http://www.dinero.com/edicion-impresa/tendencias/articulo/sube-turismo-villa-leyva/22465>
- Guzmán Fajardo, D., Jácome Vergel, M., & Vanegas Lasso, J. C. (2012). *El país de las maravillas* [Tesis Maestría, Universidad Antonio De Nebrija-España]. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4008/GuzmanDario2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hansen, T. (2020). Media framing of Copenhagen tourism: A new approach to public opinion about tourists. *Annals of Tourism Research*, 84, 102975. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102975>
- Hongliang, Q. (2016). Study on the relationship between moral norm and tourists' civilization tourism behavioral intention: An extended theory of planned behavior model. *Zhejiang Social Sciences*, 3, 96-103.
- Hu, J. (2016). The 'mistakes' and 'solutions' of uncivilized tourism. *Tourism Tribune*, 31(8), 10-13.
- Huang, X. J., & Li, L. (2016). The dependence of civilized tourism path in the background of all-for-one tourism. *Tourism Tribune*, 31(8), 13-15.
- jae, M., & Hwang, J. (2016). Cruise travelers' environmentally responsible decision-making: An integrative framework of goal-directed behavior and norm activation process. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 94-105. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.005>
- Kim, M. (2020). A systematic literature review of the personal value orientation construct in hospitality and tourism literature. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102572>
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual

- reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49, 101349. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101349>
- Kotler, R. y Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 35(3), 3-12
- Kotler, R., Roberto, N. y Lee, N. (2002). *Social marketing: improving the quality of life*. United States: Sage Publications
- Liu, J., An, K., & Jang, S. (Shawn). (2020). A model of tourists' civilized behaviors: Toward sustainable coastal tourism in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100437. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100437>
- Luna-Cortés, G. (2018). Differences among generations of USA tourists regarding the positive content created about Colombia in social media. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.07.002>
- Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., Lucchetti, M. C., & Ali, F. (2019). The impact of green practices in coastal tourism: An empirical investigation on an eco-labelled beach club. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 471-482. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.011>
- Muñoz, Y. (2001). *El Mercadeo Social en Colombia* (Primera ed.). Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Portafolio, C. E. E. (2014). *Villa de Leyva, paraíso en peligro*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/opinion/mauricio-reina/villa-leyva-paraiso-peligro-42930>
- Post Magazine. (2017, julio 14). *Where the world's worst tourists come from: You may be surprised*. South China Morning Post. <https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/travel/article/2102308/who-are-worlds-worst-tourists-six-nations-stand-out>
- Procter, L., Angus, D. J., Blaszczyński, A., & Gainsbury, S. M. (2019). Understanding use of consumer protection tools among Internet gambling customers: Utility of the Theory of Planned Behavior and Theory of Reasoned Action. *Addictive Behaviors*, 99, 106050. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106050>
- Qiu, H. L., Fan, J., & Zhao, L. (2018). Development of the academic study of tourists' environmentally responsible behavior: A literature review. *Tourism Tribune*, 33(11), 122-138.
- R Core Team. (2020). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>
- Ruge-Rodríguez, R. (2018). *Imaginario social de la población local y de los turistas sobre el municipio de Villa de Leyva y su relación con la experiencia turística* [Tesis Maestría, Universidad Externado de Colombia]. <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/1199>

- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). Academic Press.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Soorani, F., & Ahmadvand, M. (2019). Determinants of consumers' food management behavior: Applying and extending the theory of planned behavior. *Waste Management*, 98, 151-159. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.08.025>
- South China Morning Post. (2017, junio 27). *Flight delayed after woman throws coins into engine for 'luck'*. South China Morning Post.
<https://www.scmp.com/news/china/society/article/2100242/elderly-flight-passenger-throws-coins-engine-luck-delays-take>
- Stern, P. C., Dietz, T. A., Abel, T. D., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). *A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism*.
- Tangeland, T., Vennesland, B., & Nybakk, E. (2013). Second-home owners' intention to purchase nature-based tourism activity products – A Norwegian case study. *Tourism Management*, 36, 364-376. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.006>
- Therrien Johannesson, M. (1999). Paisaje y patrimonio cultural en Villa de Leyva. *Revista de Antropología y Arqueología*. <http://hdl.handle.net/1992/5477>
- Tomić Maksan, M., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *Appetite*, 142, 104393. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104393>
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation and Recycling*, 156, 104721.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104721>
- Zhang, C. X., Pearce, P., & Chen, G. (2019). Not losing our collective face: Social identity and Chinese tourists' reflections on uncivilised behaviour. *Tourism Management*, 73, 71-82.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.020>

26. Anexos inherentes a la propuesta

Anexo 1. Modelo propuesto



Constructo	Fiabilidad Compuesta	Varianza promedio extraída
Actitudes	.893	.678
Normas subjetivas	.819	.604
Control conductual percibido	.737	.499
Conciencia de las consecuencias.	.916	.784
Responsabilidad atribuida	.851	.658
Normas personales	.887	.725
Intenciones de comportamiento del turismo civilizado	.950	.864

Anexo 3. Caracterización y análisis de involucrados

FACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE PROBLEMÁTICA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE EL PROYECTO	COOPERACIÓN Y CONFLICTOS POTENCIALES	Caracterización (Beneficiario, cooperante, oponente, perjudicado)
Turistas	Contar con un espacio agradable y seguro para el disfrute de la experiencia turística.	Aumento de la inseguridad Exceso de turistas Descenso de la tranquilidad Manejo inadecuado de basuras Exceso de ruido	Recursos financieros Código Nacional de Policía y convivencia Ciudadana	Aporte en la disminución de la inseguridad Aporte en la limitación de turistas Aporte en el aumento de percepción de tranquilidad Aporte en lo relacionado con el manejo adecuado de basura Aporte en la disminución de ruido	A favor del proyecto en la medida que vean que van a tener más armonía en la experiencia turística Se presentan conflictos si se ven seriamente limitados los planes que se tienen contemplados en el destino	Cooperante teniendo en cuenta que son quienes al mejorar su comportamiento en el entorno favorecen la calidad de vida de lo habitantes del territorio Oponente teniendo en cuenta que puede presentar resistencia a tener que modificar su comportamiento respecto a su actividad turística en el territorio.
Operadores turísticos	Dejar llevar a cabo su actividad económica en el territorio	Comportamiento inadecuado por parte del turista Afectación del patrimonio arquitectónico del territorio Poner en riesgo la actividad económica	Punto directo de contacto con el turista Conocimiento sobre el territorio y las prácticas de turismo en el mismo.	Disminuir los riesgos de accidentes por malas conductas Conservación de los atractivos turísticos del territorio Que el turista se lleve una buena imagen del territorio	A favor del proyecto en la medida en que no se le afecte su actividad económica Se presentan conflictos si por la aplicación de la investigación y la propuesta de marketing se modificará sus hábitos de operación	Beneficiario teniendo en cuenta que se favorezca su quehacer preservando el patrimonio y atractivo turístico del territorio Oponente teniendo en cuenta que la propuesta la propuesta de investigación pueda afectar su actividad económica específicamente, su manera de operar el turismo de ocio. Perjudicado ya que al aplicar los protocolos de comportamiento civilizado el turista pueda desistir de visitar villa de Leyva

Comunidad del municipio	Respeto hacia la comunidad por parte del turista Reducción del ruido Adecuado manejo de basuras Aumento de la seguridad Protección del patrimonio arquitectónico del municipio Crecimiento y desarrollo sostenible	Aumento de la inseguridad Exceso de turistas Descenso de la tranquilidad Manejo inadecuado de basuras Exceso de ruido Deterioro del patrimonio arquitectónico del municipio	Plan 2016-2019 “Primero Villa de Leyva” Código Nacional de Policía y convivencia Ciudadana Conocimiento del territorio Conocimiento del patrimonio arquitectónico y cultural del municipio	Aporte relacionado con el respeto de la comunidad por parte del turista Aporte con la reducción del ruido Aporte aumento de la calidad de vida en el territorio Aporte en la protección del patrimonio arquitectónico del municipio	Apoyan el proyecto si ven protección al territorio y patrimonio, así como pautas de desarrollo sostenible Se presentan conflictos si no se evidencian comportamientos civilizados por parte de los turistas.	Beneficiario: Consideramos que son los directos beneficiados del proyecto a nivel general Perjudicado ya que al aplicar los protocolos de comportamiento civilizado el turista pueda desistir de visitar villa de Leyva Oponente ya que se pueden ver afectados los ingresos monetarios de la comunidad por causa de la implementación de la propuesta de marketing
Gobernación de Boyacá	Crecimiento y desarrollo sostenible Preservación de la imagen y reputación del municipio Preservación del patrimonio cultural del municipio	Impacto negativo en la imagen del municipio Manejo inadecuado de basuras Deterioro del patrimonio arquitectónico del municipio	Plan de Desarrollo Departamental 2020-2023 Creación y aplicación de leyes y mandatos	Apoyo en el crecimiento y desarrollo sostenible Apoyo en la preservación de la imagen y reputación del territorio	Apoyan el proyecto si van acorde con los planes de gobierno establecidos Se presentan conflictos si llevar a cabo el proyecto impactó fuertemente el desarrollo económico y crecimiento del territorio	Cooperante: teniendo en cuenta que tiene los recursos económicos, y legales para poder ampliar el impacto del proyecto Oponente ya que pueden percibir que aplicar la propuesta implica muchos esfuerzos y recursos
Secretaría de Turismo de Boyacá	Crecimiento y desarrollo sostenible Preservación de la imagen y reputación del municipio	Mala imagen del municipio Deterioro del patrimonio arquitectónico del municipio	Plan de Desarrollo Departamental 2020-2023 Creación y aplicación de leyes y mandatos	Apoyo en el crecimiento y desarrollo sostenible Apoyo en la preservación de la imagen y reputación del territorio Apoyo en la protección de los recursos naturales del municipio	Apoyan el proyecto si van acorde con los planes de gobierno establecidos Se presentan conflictos si llevar a cabo el proyecto impactó fuertemente el desarrollo económico y crecimiento del territorio	Cooperante: teniendo en cuenta que tiene los recursos económicos, y legales para poder ampliar el impacto del proyecto Oponente ya que pueden percibir que aplicar la propuesta implica muchos esfuerzos y recursos
Alcaldía de Villa de Leyva	Crecimiento y desarrollo sostenible Preservación de la imagen y reputación del municipio Protección de los recursos naturales del municipio	Impacto negativo en la imagen del municipio Manejo inadecuado de basuras Exceso de ruido Deterioro del patrimonio arquitectónico del municipio	Plan 2016-2019 “Primero Villa de Leyva” Creación y aplicación de leyes y mandatos	Apoyo en el crecimiento y desarrollo sostenible Apoyo en la preservación de la imagen y reputación del territorio Apoyo en la protección de los recursos naturales del municipio	Apoyan el proyecto si van acorde con los planes de gobierno establecidos Se presentan conflictos si llevar a cabo el proyecto impactó fuertemente el desarrollo económico y crecimiento del territorio	Cooperante: teniendo en cuenta que tiene los recursos económicos, y legales para poder garantizar la efectividad del proyecto Oponente ya que pueden percibir que aplicar la propuesta implica muchos esfuerzos y recursos
Secretaría de Educación, Cultura y Deporte de Villa de Leyva	Protección de los recursos naturales del municipio Crecimiento y desarrollo sostenible Preservación de la imagen y reputación del municipio Estrategia de educación al hacia los turistas para promover comportamientos adecuados en el territorio	Impacto negativo en la imagen del municipio Manejo inadecuado de basuras Exceso de ruido Deterioro del patrimonio arquitectónico del municipio	Plan 2016-2019 “Primero Villa de Leyva” Creación y aplicación de leyes y mandatos	Apoyo en el crecimiento y desarrollo sostenible Apoyo en la preservación de la imagen y reputación del territorio Apoyo en la protección de los recursos naturales del municipio	Apoyan el proyecto si van acorde con los planes de gobierno establecidos Se presentan conflictos si llevar a cabo el proyecto impactó fuertemente el desarrollo económico y crecimiento del territorio	Cooperante teniendo en cuenta que tiene los recursos administrativos y conocimiento del área de estudio, por tanto puede apoyar el proyecto. Oponente ya que pueden percibir que aplicar la propuesta implica muchos esfuerzos y recursos

Anexo 4. Resultados esperados

RESULTADO ESPERADO	APORTES
Script para replicar la estadística aplicada para probar los factores del modelo.	A través de la validación de las hipótesis planteadas se puede determinar cuáles son los factores que favorecen las prácticas civilizadas en los turistas del contexto de turismo de villa de leyva
Modelo de comportamientos civilizados de los turistas que visitan villa de leyva	Permitir que los implicados reconozcan los factores que favorecen el

	comportamiento civilizado en los turistas que visitan villa de leyva
Estrategia de marketing social para promover comportamientos civilizados en los turistas de Villa de Leyva	Oferecer una herramienta de potencial aplicación a los implicados en la gestión de turismo de villa de leyva para promover los comportamientos civilizados buscando favorecer la comunidad, cuidado e imagen del territorio

Anexo 5. Análisis de alternativas

	indicador	MEDIO DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Fines Preservación del patrimonio arquitectónico del territorio Fomentar la gestión sostenible del turismo en el territorio	Número de estrategias de preservación del patrimonio dirigidas a los turistas	Documento de evaluación de impacto respecto a la preservación del patrimonio arquitectónico y fomento de la gestión sostenible del turismo en el territorio.	Compromiso por parte de los entes departamentales y privados involucrados en la actividad turística Compromiso por parte del turista que visita villa de Leyva Compromiso por parte de la población de villa de Leyva Percepción positiva sobre la imagen del municipio
Mejoramiento en la calidad de vida de la comunidad respecto al turismo en el territorio Mejoramiento de la imagen del municipio	Número de habitantes que perciben mejoramiento en la calidad de vida respecto al turismo en el territorio / Número total de habitantes del territorio	Informe técnico por parte de las entidades municipales y departamentales. Encuestas de los habitantes del territorio respecto a la percepción de mejoramiento de la calidad de vida debido al turismo	Compromiso por parte de los entes departamentales y privados involucrados en la actividad turística Compromiso por parte del turista que visita villa de Leyva Compromiso por parte de la población de villa de Leyva Percepción positiva sobre la imagen del municipio
Propósito Reducción de los problemas ambientales en villa de Leyva Disminución de la contaminación auditiva en el territorio turístico			Compromiso por parte de los entes departamentales y privados involucrados en la actividad turística Compromiso por parte del turista que visita villa de Leyva Compromiso por parte de la población de villa de Leyva Percepción positiva sobre la imagen del municipio
Propósito Promover comportamientos civilizados por parte de los turistas nacionales y extranjeros en el contexto de turismo de Villa de Leyva (Boyacá - Colombia)	Número de turistas con comportamientos civilizados / Número total de turistas	Estadísticas de los comportamientos civilizados de los turistas que visitan villa de Leyva	Evidencia de comportamientos civilizados en los turistas que visitan villa de Leyva

Componentes	Número de prácticas civilizadas de los turistas que visitan Villa de Leyva durante el periodo de un año	Encuesta de conocimiento sobre los comportamientos civilizados de los turistas que visitan villa de Leyva Informe técnico sobre normas de comportamiento esperado de los turistas que visitan villa de Leyva	La comunidad es receptiva y se apropia del cuidado del patrimonio arquitectónico y del medio ambiente del territorio
Valorar adecuadamente el patrimonio del territorio			
Fomentar los comportamientos civilizados de los turistas			
Aumentar el conocimiento sobre el impacto ambiental y social sobre las malas prácticas turísticas en villa de Leyva			
Actividades	Número de participantes real / sobre número de participantes estimado Número Hipótesis Comprobadas / Número Hipótesis planteadas Número de elementos de la estrategia de mix de marketing social	de datos Encuestas diligenciadas Script y resultados de los análisis Contenido multimedia que presenta la estrategia de marketing social Instrumento de comportamientos civilizados por parte de turistas que visitan villa de Leyva	El tiempo de respuesta de los encuestados está dentro de los planeado El contenido multimedia es valorado por los responsables del turismo en villa de Leyva El instrumento es utilizado por los entes departamentales y privados involucrados en el turismo en villa de Leyva
Indagar sobre los comportamientos incivilizados, basado en la propuesta de la teoría de normas sociales (NAM) y la Teoría de la conducta planeada (TCP).			
Determinar las relaciones de los constructos que fomentan el comportamiento incivilizado.			
Diseñar la estrategia de marketing social para la generación de comportamientos civilizados por parte de los turistas.			

Anexo 6 Cronograma

Actividad	Mes												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Elaboración de estado del arte	X	X											
Elaboración de instrumentos			X										
Aplicación de instrumentos				X	X	X							
Análisis de datos							X	X					
Diseño propuesta mix de marketing social									X	X			
Diseño de contenido multimedia y artículo											X	X	

Anexo 7. Cadena de valor

Objetivos específicos	Productos	Actividades
Probar los factores clave que influyen en los comportamientos		Diseño instrumentos de medición

civilizados de los turistas en el contexto de turismo en Villa de Leyva	Script para replicar la estadística aplicada para probar los factores del modelo.	Recolección de datos Procesamiento Análisis de datos
Elaborar un modelo de comportamiento civilizado para los turistas en el contexto de turismo en Villa de Leyva	Modelo de comportamientos civilizados de los turistas que visitan villa de leyva	Establecer las relaciones de los factores del modelo Estructuración de informe Corrección de informe Envío revista científica Inscripción evento académico Presentación de los resultados
Determinar los elementos que componen la estrategia del mix de marketing social que aporte a la creación de entornos turísticos sostenibles en el contexto de turismo en Villa de Leyva. .	Estrategia de marketing social.	Diseño de elementos de la estrategia de mix de marketing social Creación de contenido multimedia Ponerlo a disposición de la comunidad en un repositorio de libre acceso (CRAI - USTA)

Anexo 8. Productos asociados a la cadena de valor

Nombre del producto	Script para replicar la estadística aplicada para probar los factores del modelo.
¿Cómo se mide?	Numérica
Cantidad:	1
Indicador de producto	Número de script generados
Objetivo	Probar los factores clave que influyen en los comportamientos civilizados de los turistas en el contexto de turismo en Villa de Leyva
Nombre del producto	Modelo de comportamientos civilizados de los turistas que visitan villa de Leyva
¿Cómo se mide?	Numérica
Cantidad:	1
Indicador de producto	Número de modelos de comportamiento elaborados
Objetivo	Elaborar un modelo de comportamiento civilizado para los turistas en el contexto de turismo en Villa de Leyva
Nombre del producto	Contenido multimedia de la estrategia de marketing social
¿Cómo se mide?	Numérica
Cantidad:	1

Indicador de producto	Número de estrategias de marketing social creadas
Objetivo	Determinar los elementos que componen la estrategia del mix de marketing social que aporte a la creación de entornos turísticos sostenibles en el contexto de turismo en Villa de Leyva.

_____ AQUÍ CONCLUYE EL CONTENIDO COMPLETO DEL DOCUMENTO “PROPUESTA” _____