



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE MARKETING TÚRISTICO PARA EL CANTÓN PENIPE,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERÍODO 2017.

AUTORA:

KARINA MARCELA PILCO DIAZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de Titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Karina Marcela Pilco Díaz, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Milton Eduardo Güillín Núñez

DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Denisse Lilian Pazmiño

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Karina Marcela Pilco Díaz, 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 otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 2018

Karina Marcela Pilco Díaz

C.C. 060410194-9

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento con mucho cariño a Dios por permitirme cristalizar mi sueño al culminar este trabajo de investigación y cumplir con uno más de mis objetivos. A mis padres por su apoyo incondicional su paciencia y su tiempo muchas gracias son mi más grande inspiración y la fuerza que necesite para cumplir mi meta.

DEDICATORIA

El presente Trabajo de Titulación dedico a Dios y a la Virgen ya que gracias a sus bendiciones he logrado llegar a cumplir uno más de mis objetivos.

A mis queridos padres Elsa y Marcelo, por su apoyo y dedicación ya que este camino ha sido de los tres y lo hemos logrado gracias por sus consejos por su apoyo pero sobre todo por su amor y comprensión incondicional gracias a ustedes soy la mujer que día a día cumplirá sus sueños.

A mi sobrino Steven Jhair Suarez Pilco, eres la motivación más grande que tengo en esta vida, el motor para cada día y lo que más amo llegaste a mi vida a darme felicidad y fortaleza.

A mis hermanos Janina, Keila y Leiner que cada día que pase cada uno de nosotros veamos reflejados nuestros sueños.

A mi Abuelita Juanita que es el ángel de todos sus nietos, a mi Mami Carmen que es mi tía y mejor amiga que gracias a sus sabios consejos estoy terminado una etapa más en mi vida.

A mi Tutor y Miembro de Tesis por impartir sus conocimientos, valores y experiencias profesionales para la formación integral como profesional.

Karina Pilco

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de figuras.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema.	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.	5
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.1.2 Misión	6
2.1.3 Visión.....	6
2.1.4 Objetivos de la Institución	7
2.1.5 Valores Institucionales.....	7
2.1.6 Organigrama del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Penipe.....	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.2.1 Planificación.	10
2.2.2 La planificación como proceso	11

2.2.3	Tipos de planes.	12
2.2.4	Plan de Marketing.....	13
2.2.5	El plan estratégico de marketing.....	17
2.2.6	Marketing.....	20
2.2.7	Necesidades deseos y demandas del clientes.....	23
2.2.8	Mercados meta, posición y segmentación.	23
2.2.9	Intercambios y relaciones	25
2.2.10	Mercados.....	25
2.2.11	Marketing turístico.....	25
2.2.12	Marketing de servicios.....	27
2.2.13	Clasificación de los servicios.....	29
2.2.14	Importancia De Marketing De Servicios	30
2.2.15	Naturaleza y características de los servicios.....	30
2.2.16	La intangibilidad de los servicios	32
2.2.17	La inseparabilidad de los servicios	32
2.2.18	La no perdurabilidad de los servicios.	33
2.2.19	Segmentación del mercado, el mercado objetivo	33
2.2.20	Marketing 3.0.....	35
2.2.21	Turismo.....	35
2.2.22	Clasificación del Turismo.....	36
2.2.23	Producto Turístico.....	37
2.2.24	Destino Turístico.....	37
2.2.25	Atracciones turísticas	39
2.2.26	Desarrollo turístico	39
2.2.27	Qué es el desarrollo turístico	40
2.2.28	Web 3.0.....	42
2.3	MARCO CONCEPTUAL	45
2.4	IDEA A DEFENDER	49
2.5	VARIABLES	49
2.5.1	Variable independiente:	49
2.5.2	Variable dependiente:	49
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	50
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	50

3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	51
3.3.1	Muestra población económicamente activa.....	52
3.3.2	Técnicas e instrumentos de investigación.....	53
	La encuesta	53
3.4	RESULTADOS	54
3.5	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	69
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	71
4.1	PROPUESTA.....	71
4.1.1	Título de la propuesta	71
4.1.2	Descripción de la propuesta.....	72
4.1.3	Objetivos.....	72
4.2	DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL CANTÓN PENIPE	73
4.2.1	Localización.....	73
4.2.2	Ubicación Geográfica	74
4.2.3	Reseña Histórica del cantón Penipe.....	74
4.2.4	Diagnostico Socio Cultural.....	75
4.2.5	Indicadores de educación.....	76
4.2.6	Salud	76
4.2.7	Migración.....	76
4.2.8	Turismo.....	76
4.3	ANÁLISIS FODA	78
4.4	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI).	81
4.5	Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).....	82
4.6	LA MATRIZ INTERNA EXTERNA MIE	84
4.7	MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO.....	85
4.8	ESTRATEGIAS DIGITALES BASADAS EN LA WEB 3.0	88
4.8.1	Rediseño de Marca.....	89
4.8.2	Descripción de la Marca	90
4.8.3	Estructura Visual de la Marca.....	91
4.8.4	Propuesta de Marca.....	92
4.8.5	Gama Cromática	92
4.8.6	Tipografía.....	94
4.8.7	Fondos que no se deben utilizar.....	95
4.8.8	Fondos que se pueden utilizar.....	95

4.9	PÁGINA WEB	96
4.10	REDES SOCIALES.....	100
4.10.1	Facebook.....	101
4.10.2	Twitter.....	105
4.10.3	Instagram	106
4.11	FOTOGRAFÍA 360°.....	109
4.11.1	Tour virtual 360°.....	115
4.11.2	Métrica de Fotos y video 360 en Google Maps	117
4.11.3	Video 360°	118
4.11.4	Presupuesto	120
	CONCLUSIONES	121
	RECOMENDACIONES.....	123
	BIBLIOGRAFÍA	124
	ANEXOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de turistas.....	51
Tabla 2: Género	54
Tabla 3: Edad.....	55
Tabla 4: Nivel de estudio.....	56
Tabla 5 : Fidelización de los turistas.	57
Tabla 6: Gustos y preferencias	58
Tabla 7: Época del año	59
Tabla 8: Imagen	60
Tabla 9: Actividad Turística	61
Tabla 10: Razones de visita	62
Tabla 11: Información mediante la web	63
Tabla 12: Medios de información.....	64
Tabla 13: Implementación de un Plan de Marketing.....	65
Tabla 14: Calidad de vida.....	66
Tabla 15: Crecimiento turístico	67
Tabla 16: Posicionamiento del cantón Penipe	68
Tabla 17: Datos Generales.....	73
Tabla 18: Población del cantón Penipe por género censo 2010.	75
Tabla 19: División poblacional del cantón Penipe.	75
Tabla 20: Inventario Turístico cantón Penipe.....	77
Tabla 21: Matriz: FODA	78
Tabla 22: Matriz FODA del Cantón Penipe.	79
Tabla 23: Matriz de evaluación de factores internos.	81
Tabla 24: Matriz de evaluación de factores externos.	83
Tabla 25: Matriz MIE	84
Tabla 26: Matriz del perfil competitivo.....	86
Tabla 27: Estrategia 1 Rediseño de Marca	89
Tabla 28: Gama cromática.....	93
Tabla 29: Tipografía	94
Tabla 30: Estrategia 2 página web.....	96
Tabla 31: Estrategia 3 Composición de la página web.....	98
Tabla 32: Estrategia 4 Redes Sociales	100

Tabla 33: Estrategia 5 Fotografía 360°	109
Tabla 34: Estrategia 6 Tour Virtual 360°	115
Tabla 35: Estrategia 7 Video 360° Grados	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mapa del cantón Penipe.....	3
Gráfico 2: Ubicación del cantón Penipe.	6
Gráfico 3: Web 3.0	42
Gráfico 4: Género	54
Gráfico 5: Edad.....	55
Gráfico 6: Nivel de estudio.....	56
Gráfico 7: Fidelización de los turistas.	57
Gráfico 8: Gustos y Preferencia.....	58
Gráfico 9: Época de año	59
Gráfico 10: Imagen	60
Gráfico 11: Actividad Turística	61
Gráfico 12: Razones de visita.	62
Gráfico 13: Información mediante la web	63
Gráfico 14: Medios de información	64
Gráfico 15: Implementación de un plan de Marketing.....	65
Gráfico 16: Calidad de vida.....	66
Gráfico 17: Crecimiento turístico	67
Gráfico 18: Posicionamiento del cantón Penipe	68
Gráfico 19: Matriz Interna-Externa (IE).....	84
Gráfico 20: Factor x de la marca Penipe.	91
Gráfico 21: Rediseño de marca.....	92
Gráfico 22: Fondos que no se deben utilizar.	95
Gráfico 23: Fondos que se deben utilizar.	95
Gráfico 24: Pagina Web de Penipe tu destino ideal.	97
..... Gráfico 25: Google Analytics de Penipe tu destino ideal.	99
.....	
Gráfico 26: Página de Facebook.....	101
Gráfico 27: Estadísticas del Fan Page Penipe tu destino ideal.	103

Gráfico 28: Estadísticas del Fan Page Penipe tu destino ideal.	104
Gráfico 29: Pagina Twitter.	105
Gráfico 30: Página de Instagram.	107
Gráfico 31: Página de Instagram	108
Gráfico 32: Penipe 360°	110
Gráfico 33: Santuario de Jesús caído.....	111
Gráfico 34: Playas del Río Chambo.	112
Gráfico 35: Bayushig 360°	113
Gráfico 36: Cascada el Tambo.	114
Gráfico 37: Tour virtual 360°	116
Gráfico N° 38: Tour virtual 360°	116
Gráfico 39: Video 360°	119
Gráfico 40: Video 360°	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Representación gráfica del proceso de planeamiento.	12
Figura 2: Tipos de planes	13
Figura 3: Gestión en el punto de venta.	14
Figura 4: Plan de Marketing.	15
Figura 5: Proceso de marketing.....	23
Figura 6: Naturaleza y características de los servicios	32
Figura 7: Ciclo de vida del destino turístico.....	42
Figura 8: Estrategias Digitales basadas en la Web 3.0	88

RESUMEN

El presente proyecto investigativo es la elaboración de un Plan de marketing turístico para el cantón Penipe provincia de Chimborazo, período 2017, se realizó un análisis situacional del cantón para poder establecer estrategias basadas en la web 3.0 de acuerdo a las necesidades del cantón. La modalidad utilizada es de tipo cualitativo porque se realizó una entrevista tanto a la Alcaldesa del cantón como al Jefe del departamento turístico. Y el método cuantitativo porque se realizó una investigación de campo a través de encuestas a la población económicamente activa del cantón Riobamba. Los datos obtenidos luego de ser analizados e interpretados permiten establecer los siguientes hallazgos existe un bajo flujo de turistas debido a la escasa promoción, a los turistas si les gusta visitar el cantón Penipe para la realización de diferentes actividades como deportes extremos, gastronomía pero no existen agencias y personal capacitado, la implementación de un plan de marketing turístico será primordial en el desarrollo turístico del cantón, el target también considera importante la difusión y promoción del cantón mediante la web. La propuesta del plan del marketing contiene la elaboración de estrategias como: rediseño de marca, elaboración de página web, publicidad en redes sociales y fotografías de 360°. Se recomienda la aplicación de la propuesta planteada ya que permitirá fortalecer el turismo en el cantón.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS > <PLAN DE MARKETING> <PLANIFICACIÓN> <TURISMO> <ESTRATEGIAS> <WEB 3.0> <PENIPE (CANTÓN)>

Ing. Guillín Núñez Milton Eduardo
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present research project is the elaboration of a tourism marketing Plan for the Penipe canton Province of Chimborazo, period 2017, it was carried out with the purpose of promoting the Penipe canton as an ideal destination and through strategies of the Web 3.0 to disseminate the tourist attractions. The modality used is qualitative since an interview was conducted both the Mayoress of the canton and the Jead of the tourist department. And the quantitative method by means of field research through surveys of the economically active population of the Riobamba canton. The data obtained after being analyzed and interpreted allowed to establish the following findings: there is a low flow of tourists due to the scarce promotion, tourists if they like to visit the Penipe canton for the accomplishment of different activities like extreme sports, gastronomy but there are no agencies and trained staff, the implementation of a tourism marketing plan will be overriding in the tourist development of the canton, the target also considers important the diffusion and promotion of the canton through the Web 3.0. The proposal of the marketing plan contains the elaboration of strategies such as: brand redesign, web page development, social media advertising and photographs of 360 °. It is recommended to apply the proposed proposal as it will strengthen tourism in the canton.

Key words: <ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>,
<MARKETING PLAN>, <PLANNING>, <TOURISM>, <STRATEGIES>,
<WEB 3.0>, <PENIPE (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

Este estudio pretende desarrollar un plan de marketing turístico para el cantón Penipe provincia de Chimborazo para obtener un mejor nivel de posicionamiento en la mente de los turistas tanto a nivel local como nacional y llegar hacer un cantón destacado por sus bellos paisajes, flora fauna y gastronomía.

En esta investigación se pretende reflejar las diferentes formas que son tomadas a consideración al momento de posicionar un sitio turístico, así como las estrategias adecuadas para ser implementadas por el departamento turístico del cantón, de esta manera se dará paso a la estimulación de un buen posicionamiento de forma eficaz y permanente. La utilidad de realizar este proyecto de investigación, surge debido a la poca afluencia de turistas en el cantón pese a las distintas maravillas que ofrece, esto se debe a la poca atención que el departamento turístico ha puesto en la promoción y difusión de los atractivos turísticos además de no contar con un plan de marketing

En el capítulo I se muestra el problema, la justificación de la investigación los objetivos generales y específicos los cuales son la base para la realización de este proyecto.

En el capítulo II se muestra el marco teórico en el cual se encuentran detallados temas como la planificación, el marketing, el marketing mix, los servicios, el turismo, destinos turísticos, el desarrollo turístico, la web 3.0 lo cual fue extraído de libro, páginas web, revistas, etc.

En el capítulo III se realizó el marco metodológico en el que se encuentra el método de investigación tanto cualitativo como cuantitativo; también se observa la población y muestra que fueron la base para la realización de las encuestas.

En el capítulo IV se presenta la propuesta de la investigación que es el diseño de estrategias basadas en la web 3.0 para la promoción y difusión del turismo de Penipe fueron realizadas con el fin de mejorar el desempeño estructural y el posicionamiento del cantón Penipe como un destino turístico ideal .

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actividad turística en Ecuador con el pasar del tiempo ha ido tomando mayor fuerza e importancia, gracias a su privilegiada ubicación, el turismo es una actividad muy importante para el desarrollo económico dentro de un país, lo cual permite mejorar las condiciones económicas, sociales, ambientales y culturales dentro de un país Ecuador posee una gran cantidad y variedad de recursos culturales y naturales que lo promocionan como un importante destino turístico a nivel nacional e internacional siendo el país acreedor a varios premios nacionales e internacionales por su riqueza natural.

El cantón Penipe, ubicado en la provincia de Chimborazo tiene una producción agrícola y comercial prodigiosa que constituye su principal actividad, aunque existen otras fuentes de ingresos poco desarrolladas como el turismo debido al desconocimiento de su potencial se conlleva a que las grandes ciudades reúnan el mayor número de turistas en sus áreas obteniendo así grandes cantidades de ingreso por dicha actividad. Otro de los problemas que afectan al cantón es la infraestructura inadecuada en ciertos sectores, falta de organizaciones especializadas que brinden información a los turistas acerca de los principales puntos de interés provocando que atractivos turísticos tangibles e intangibles de gran valor cultural queden aislados, se deterioren o sean destruidos con el paso del tiempo o del ser humano.

Por tal razón la elaboración de un plan de marketing incrementa la posibilidad de atraer un nuevo mercado turístico nacional e internacional hacia el cantón, ya que a través del mismo se puede mejorar la planificación turística que ayudara a difundir los diferentes atractivos y un correcto manejo de la promoción que incrementara la afluencia de turista.

1.1.1 Formulación del problema.

¿De qué manera la creación de un plan de Marketing Turístico contribuirá en la promoción del cantón Penipe como destino turístico?

1.1.2 Delimitación del problema

El presente plan de marketing turístico será realizado en la Provincia de Chimborazo, cantón Penipe en el período 2017.

Continente: Sud- América

País: Ecuador

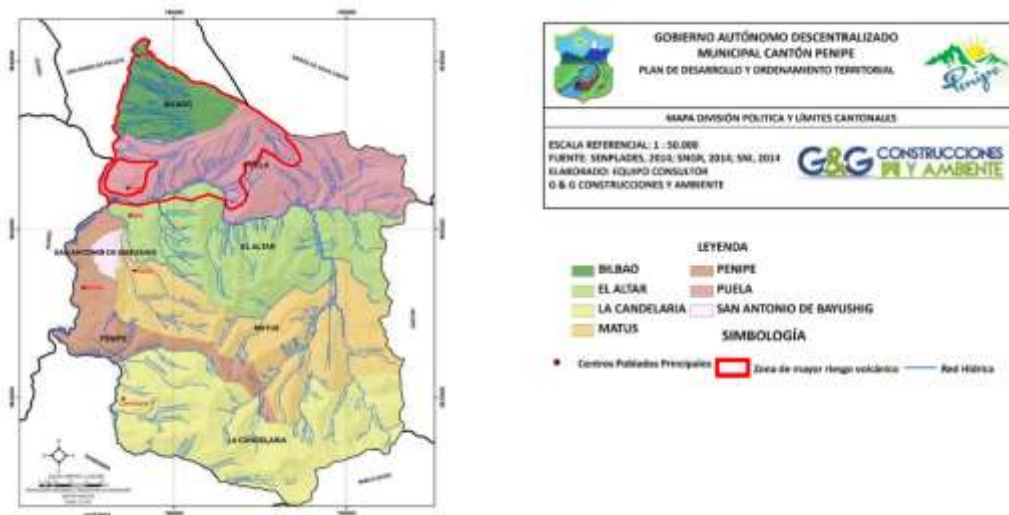
Provincia: Chimborazo

Cantón: Penipe

Involucrados

Los involucrados son todos los habitantes del cantón Penipe y sus parroquias, también los turistas que visitan el cantón.

Gráfico 1: Mapa del cantón Penipe



Fuente: GAD- Penipe

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como objeto dar a conocer el potencial turístico del cantón Penipe, resaltando sus bondades climáticas y naturales a través de una propuesta de un Plan de Marketing, el sector turístico es una de las actividades con mayor interdependencia del entorno donde se desarrolla; dado que por una parte consume recursos naturales y por otra necesita un entorno natural atractivo para su desarrollo, puesto que éste es el principal motivo de la atracción turística.

Este plan se realiza ya que el cantón Penipe presenta problemas en el sistema promocional el mismo que en la actualidad no abarca todos los lugares turísticos que tiene y ofrece, además de la falta de conocimiento en la aplicación correcta del mercadeo turístico, el desconocimiento de la importancia que implica un estudio completo del lugar turístico para una correcta explotación tomando en cuenta que el turismo debe ser sostenible y sustentable.

Otra de las razones que se tienen para realizar este plan son los atributos geográficos del sector que bien merecen ser aprovechados por los turistas de costa y sierra dado que se encuentran en una ubicación de fácil acceso para ambas regiones. La difusión de las bondades del sector también contribuirán al crecimiento turístico y el desarrollo equitativo de la comunidad Penipeña, la idea es establecer una zona turística poco considerada en función socioeconómica; por lo tanto será el motor para establecer cambios educativos, sociales, económicos y básicamente no solo dependerá de la actividad agrícola como su ocupación principal. Los beneficiarios de este proyecto son: El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Penipe, ya que a través de este proyecto se fomentara el desarrollo turístico local. Los habitantes del cantón Penipe ya que se benefician de un mejor nivel de vida socioeconómico. Los turistas al visitar el Cantón disfrutan y conocen nuevos destinos turísticos que engloban etnias, culturas y tradiciones; y por último como investigador el beneficio es indagar, adquirir y aportar con conocimientos para resolver el principal problema y así mejorar e impulsar el progreso turístico del cantón Penipe provincia de Chimborazo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General.

Desarrollar un plan de marketing turístico en el Cantón Penipe Provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio teórico científico sobre las estrategias y plan de marketing para desarrollar un trabajo conceptual sobre marketing turístico
- Diagnosticar la situación actual turística del cantón Penipe relacionado a estrategias digitales
- Elaboración de un plan de marketing turístico basado en estrategias digitales en la web 3.0.

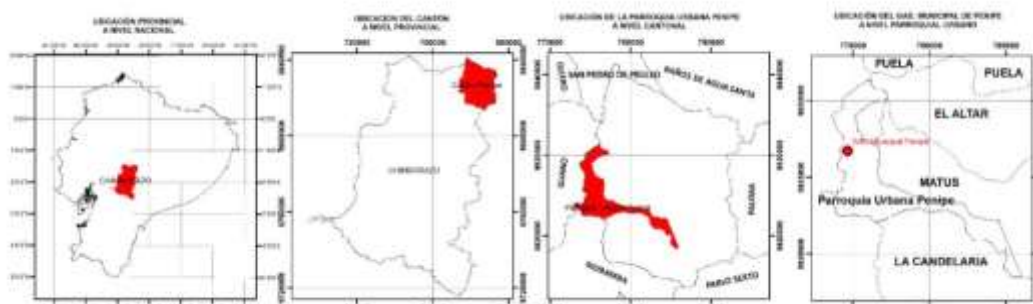
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Penipe se encuentra ubicado el noreste de la provincia de Chimborazo, su creación fue en el 9 de febrero de 1984 su población es de 7032 personas, en el norte se encuentra limitado por los cantones Pelileo y Baños, en el sur con Riobamba, al este con Palora y al oeste con el río Chambo; tiene una altitud de 2160 a 5319 msnm.

Gráfico 2: Ubicación del cantón Penipe.



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Penipe

2.1.2 Misión

Proporcionar a la población cantonal servicios públicos de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, con gestión interinstitucional y un manejo adecuado de todos sus recursos. Líder en el desarrollo cantonal con participación activa de sus actores para la planificación, priorización y control social, en la ejecución y evaluación de planes y proyectos prioritarios para la comunidad, garantizando el desarrollo sustentable y sostenible del cantón Penipe (GAD-PENIPE, Municipio de Penipe, 18).

2.1.3 Visión

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Penipe, para los próximos cinco años, se constituirá en un ejemplo de desarrollo local y contará con una organización interna altamente eficiente para atender las necesidades del cantón y

poder reaccionar de manera eficaz y urgente ante desastres naturales (GAD-PENIPE, Municipio de Penipe, 18).

2.1.4 Objetivos de la Institución

- Involucrar a la comunidad en el proceso de Planificación cantonal participativa asegurando el aporte de todos los actores.
- Fortalecer el nivel de desempeño.
- Desarrollar un esquema de Cultura Organizacional que dinamice la gestión administrativa.
- Disponer de infraestructura y equipamiento necesarios para enfrentar las demandas cantonales de acuerdo a las competencias.
- Auspiciar y promover la realización de reuniones permanentes para discutir los problemas municipales, mediante el uso de mesas redondas, seminarios, talleres, conferencias, simposios, cursos y otras actividades de integración y trabajo.
- Motivar al talento humano, que apunte al profesionalismo, capacitación, responsabilidad y experiencia en la gestión municipal con ética y transparencia, aplicando criterios técnicos y competentes e impulsando cambios que requiere el Gobierno Municipal del Cantón Penipe para alcanzar el desarrollo económico y social (*GAD-PENIPE, Municipio de Penipe, 18*).

2.1.5 Valores Institucionales

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Penipe está comprometido con los siguientes valores:

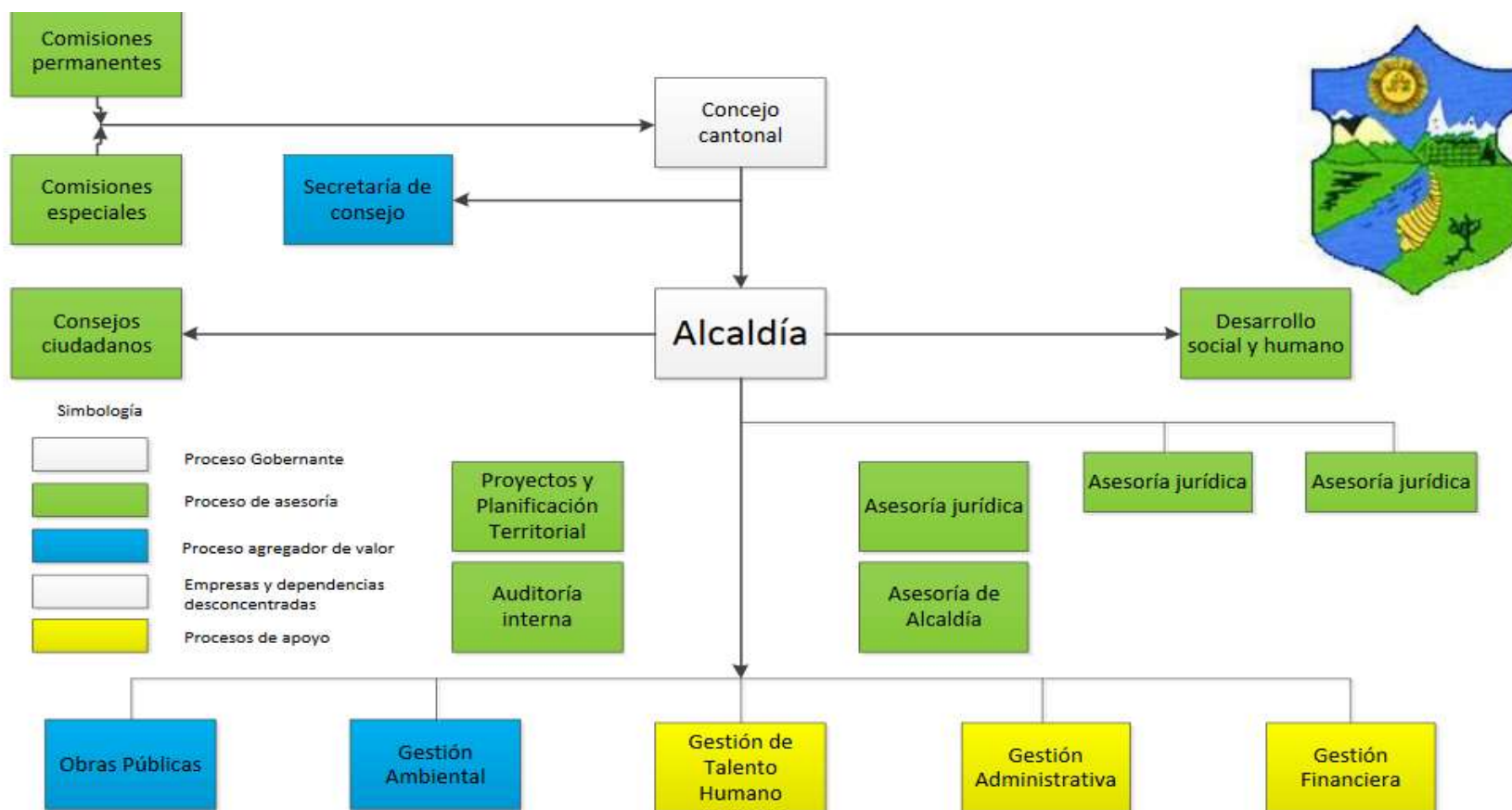
Compromiso.- El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Penipe cuenta con personas capaces de mantener el esfuerzo, ánimo y entusiasmo impulsando de esta manera en los demás compañeros el hábito del logro. Comprometidos a trabajar en equipo y afrontar las desavenencias que se presenten en el cumplimiento de las metas comunes.

Confianza.- El personal del Municipio actúa con integridad, fomentando una cultura de transparencia y verdad. Todas las actividades realizadas se cumplen de la mejor manera para alcanzar los objetivos de la entidad.

Responsabilidad.- Cada funcionario de la entidad realiza la actividad encomendada de acuerdo al puesto que fue asignado, asumiendo las consecuencias de cada tarea y decisiones asumidas.

Ética Profesional.-La Municipalidad de Penipe cumple y hace cumplir las leyes, reglamentos y ordenanzas a los funcionarios, empleados y trabajadores (GAD-PENIPE, Municipio de Penipe, 18).

2.1.6 Organigrama del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Penipe



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del cantón Penipe

Elaborado por: GAD-PENIPE

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Planificación.

Se conoce como planificación a la labor de organizar, disponer, preparar la acción o proyecto que se va a llevar a cabo en un futuro. Lo cual significa otorgar un plan de control del funcionamiento de la empresa u organización. Es uno de los términos que con el pasar del tiempo han tenido una significativa evolución conceptual de la misma manera ha sucedido con la cultura del Management o dirección de empresas. A partir de la prehistoria la planificación, el régimen presupuestario, cruzando por la planificación corporativa, y la planificación estratégica con su práctica de planificación a largo plazo, tienen pronósticos exuberantes y al manipular procesos estructurados, se ha pasado otros no estructurados de entorno dúctil y oportunista, de modo que estos cambios de entorno de ser considerados parámetros pasan a ser agregados al sistema como variables o señales.

Con el pasar de los años el termino planificación se ha postergado a la planificación operativa de corto plazo- business plan, sujeta a la distribución dada por la dirección estratégica. Por lo tanto el término planificación se ha desplegado en dos: dirección estratégica anexándose a los sistemas de dirección, incauta a personal y planificación operativa.

La imagen proceso en la planificación tiene como objetivo la idea de progresividad, de curso de acción, lo cual se refiere a una serie de períodos y lapsos, donde cada uno depende de la efectividad y buena ejecución de la anterior, al contrario de la primera, ya que esta tiene la capacidad de comenzar el proceso y que el mismo este fuertemente unida al dominio organizacional (Manzo, 2003, pág. 376).

Se comprende a la planificación como el proceso de resolver de manera eficaz y oportuna lo que se debe hacer. Cabe recalcar que la gestión de planificar no se la puede hacer de cualquier forma se lo debe hacer siempre por un medio estructurado y sistemático, que plantea objetivos y cuál es la manera eficaz y eficiente de alcanzarlos utilizando los métodos adecuados. Tiene que ser ordenado de acuerdo al plan de características, contar con una serie de etapas y ser consecuente, ya que se están obteniendo de manera periódica (Vertice, 2008, pág. 13).

Planificación es una práctica de gestión que se ha utilizado en varios momentos por diversos autores a lo largo del siglo xx, de manera que se ha convertido en un tema de estudio usual. En consecuencia la planificación, al igual que las funciones de organización, dirección, coordinación y control tienen un lugar predominante entre todas las funciones que la dirección debe desempeñar en cualquier tipo de empresa u organización. Aun así la práctica no se encuentra correctamente dividida en las organizaciones que necesitan de ella (Sainzs, 2003, pág. 34).

La planificación es el proceso en el cual se busca dar un solución de manera eficiente y eficaz lo que se debe hacer de manera correcta y estructurada se la debe realizar paso a paso, en el caso del Municipio de Penipe se va a realizar un Plan de Marketing turístico de manera ordenada y siguiendo cada uno de los pasos que conlleva una correcta planificación.

2.2.2 La planificación como proceso

La planificación es un proceso que se basa en un modelo apto para cualquier tipo de organización esta puede ser pública o privada, sea cual sea su tamaño o actividad.

Cada una de las etapas en el proceso de planificación debe ser complementada de manera conjunta con las anteriores de manera simultánea, para que así exista interacción entre sí.

Definición de objetivos: En primer lugar se establecen objetivos para la organización en general y una vez hecho esto se crean objetivos para cada uno de los elementos de trabajo se creara objetivos para corto y largo plazo con esto se logra puntualizar los efectos esperados y lo que se realizara.

- **Análisis situacional interno y externo:** en esta etapa se va hacer el planeamiento cuya tarea consiste en reunir el mayor número de información para conocer la situación actual de la organización.
- **Establecimiento de premisas:** Son consideradas las hipótesis sobre el contorno en el cual se ejecutara el plan. Es lo que se espera que suceda y por medio de lo cual se construirán los planes. Es importante que toda la organización este de acuerdo con la premisas.

- **Formulación de líneas de acción alternativas:** para alcanzar los objetivos existen varias alternativas, no obstante se trabaja en la elaboración de líneas o cursos de acción recordando las premisas ya establecidas esto nos quiere decir que los objetivos y las premisas son los que establecen el campo de acción en el que se va a trabajar es indispensable contar con un número prudente de opciones que aporten a un correcto análisis y ofrezcan varias posibilidades para cumplir con los objetivos.
- **Evaluación y selección de la mejor alternativa posible:** al llegar a esta etapa se va hacer un valoración de las debilidades y fortalezas de las alternativas que han sido escogidas es indispensable contar con elementos de cuantificación de los posibles resultados .Si el único objeto fuera maximizar las utilidades de corto plazo, si el futuro no fuera incierto, si la liquidez y la disponibilidad del capital no fueran preocupantes y si la mayor parte de los factores se pudiera reducir a información definida.
- Cada plan debe contar con un responsable un tiempo de inicio, de duración y cuando concluirá teniendo en cuenta también los recursos necesarios emplearse.
- Dar a conocer el método que procederá a evaluar y controlar el logro de objetivos y resultados planeados (*Boland, 2007, págs. 52-53*).

Figura 1: Representación gráfica del proceso de planeamiento.



Fuente: Libro funciones de la administración

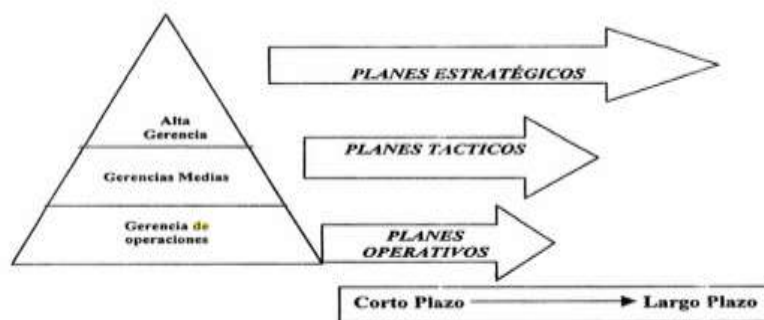
Elaborado por: Lucrecia Boland.

2.2.3 Tipos de planes.

Una vez que el proceso de planeamiento se encuentra realizado se obtiene como resultado diferentes tipos de planes con mayor y menor número de detalles, diferentes plazos de entrega, para todos los niveles de la organización.

- **Estratégicos:** contienen aspectos, generales, colectivos, integrales, que sirven para que la organización pueda realizar planes a futuro y a largo plazo todo va a depender del tipo de organización a lo que se dedica y el mercado en el que se desenvuelve.
- **Tácticos:** analizan la planeación estratégica para que se encuentre acorde a la realidad a través de planes específicos de cada uno de los departamentos, son los que especifican las actividades necesarias para poner en operación las estrategias, su objetivo principal es el de alcanzar los planes estratégicos y especificar la manera en la que se va alcanzar los objetivos generales.
- **Operativos:** se enfoca en los objetivos de los niveles bajos en la organización, concretamente está basado en comprender la planificación de actividades y operaciones que se van a realizar día tras día, mes tras mes y el contacto del cliente y su espacio corporal esto siempre se realiza a corto plazo, se encuentran detallados minuciosamente e interactúan con pocas actividades, por otra parte los planes estratégicos son simples y generales pero estos si interactúan con gran cantidad de actividades en la organización. La planeación operativa se produce a partir de la planeación táctica, la cual a su vez, enmarca en la planeación estratégica (Boland, 2007, págs. 52-53).

Figura 2: Tipos de planes



Fuente: Libro funciones de la administración.

Elaborado por: Lucrecia Boland.

2.2.4 Plan de Marketing

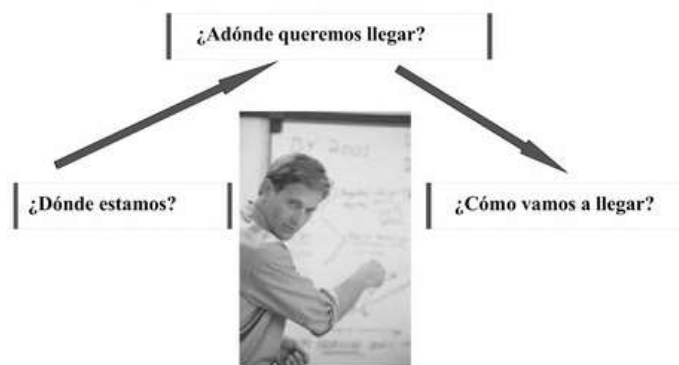
El plan de marketing es el elemento clave de la gestión comercial, seguidamente se deja constancia de un procedimiento para confeccionar el plan de marketing que transita por los siguientes momentos: el análisis de la situación que incluye las variables incontrolables, mercado, producto, precios, distribución, comunicación e imagen,

posteriormente se planifica por medio de objetivos y estrategias comerciales, la ejecución se materializa a través de las políticas, los planes de acción y el presupuesto, finalmente el control y la retroalimentación (Conde & Bernal, 2015, págs. 22-25).

También el plan de marketing es el documento que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción y las variables del marketing mix. En él se recoge la manera que ha elegido la organización para llevar a cabo las actividades del marketing, buscando el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y obtención de beneficios empresariales. Los planes de marketing difieren de una empresa a otra ya que no todos comercializan el mismo producto ni persiguen el mismo objetivo (Rodríguez, 2006, pág. 200)

Por otra parte el marketing no es algo totalmente abstracto y de escasa aplicación en el comercio es aconsejable utilizar el instrumento Plan de marketing (Vertice, 2008, pág. 4)

Figura 3: Gestión en el punto de venta.



Fuente: Libro gestión en el punto de venta.
Elaborado por: Equipo vértice.

De este modo, en primer lugar, se debe hacer un estudio de la situación del comercio, así como de todos los agentes que rodean el lugar.

Una vez que se sepa cuál es la realidad, se debe plantear objetivos, que deben ser realistas, alcanzables y concretos.

Por último hay que definir las variables que van a permitir conseguir los objetivos que están marcados.

Figura 4: Plan de Marketing.



Fuente: Gestión en el punto de venta.

Elaborado por: Equipo vértice.

- Según la American Marketing Asociación el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados el estado proyectado de pérdidas y utilidades. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.
- Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:
- Qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién es decir, el mercado meta y durante cuánto tiempo
- Que recursos de la compañía que se reflejan en forma de costes serán necesarios, y con qué periodicidad mes por mes.
- Cuáles son los resultados que se esperan.

- El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal (McCarthy Jerome, 1997, pág. 57)

Se va a marketing definir al plan de marketing como un documento escrito precedente al comienzo de un negocio o el desarrollo de una actividad empresarial, que resulta del proceso de planificación, donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costara, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos (Vertice, 2008, págs. 13-14).

En resumen un plan de marketing debe contener la exposición de:

- Los objetivos comerciales adecuados en cada caso.
- Las políticas comerciales que se tienen que desarrollar.
- Las acciones que la empresa debe desarrollar para llevarlas a cabo.
- Los mecanismos de control sobre todas las acciones y decisiones comerciales que se desarrollen para poder evaluar si eran las adecuadas para llegar a los objetivos planteados.
- El plan de marketing debe cumplir varias funciones a distintos niveles de la empresa
- A nivel interno, debe ser un plan sistemático para alcanzar unos fines dentro de una empresa.
- Y a nivel externo se suele utilizar para la captación de recursos financieros, da una idea solida de lo que la empresa quiere hacer y los objetivos que quiere conseguir.

El plan de marketing debe hacerse de forma exhaustiva, cuanto más completo sea mejor se podrán trazar las estrategias adecuadas evaluar después si se ha llegado a los objetivos planteados. Para su elaboración no es necesario seguir ninguna reglamentación específica, no obstante de debe tener en cuenta que tiene que presentar una buena y practica organización, si se necesita encontrar algo debe ser muy fácil y rápido de localizar el plan.

Por lo tanto, el plan de marketing es la guía escrita que orienta las actividades del marketing en un año para una unidad estratégica de negocios o un producto mercado a nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la planificación (Rivera, 2012, pág. 56).

El plan de Marketing no es nada más que una forma de orientar las actividades para una unidad específica de trabajo coordinando así de manera ordenada y sistemática a fusionarse con los otros departamentos.

2.2.5 El plan estratégico de marketing

En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por:

- Un análisis de la situación
- Los objetivos de marketing
- El posicionamiento y la ventaja diferencial
- La descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing,
- El diseño de la mezcla de marketing
- Los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing.

Ventajas de la planeación de marketing:

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación.

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve (Laura Fischer & Jorge Espejo, 2004, págs. 44-47).

Cobertura del plan estratégico de marketing.

A diferencia del Plan Anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes o temporadas específicas, el plan estratégico de marketing se elabora para toda la compañía.

Alcance del plan estratégico de marketing.

El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto.

Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

El contenido del plan estratégico de marketing.

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización:

- **Análisis de la Situación Diagnóstico:** En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- **Objetivos de Marketing:** En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

- Posicionamiento y Ventaja Diferencial: En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:
- Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
- Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).
- El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.
- Mercado meta y demanda del mercado: En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

Mezcla de marketing: En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: el producto, como se lo distribuye, cómo se lo promueve, cuál es su precio.

Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

- Evaluación de resultados o control: En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing (*Staton, Etzel y Walker, 2014, págs. 672-675*).

Por lo tanto el plan estratégico de marketing es un valioso documento escrito que incluye una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización.

2.2.6 Marketing

El marketing puede ser definido como un proceso de planificación y desarrollo de productos, precios, promoción creación de estrategias que a su vez crean relaciones e intercambios con los individuos satisfaciendo así los deseos y necesidades tanto del consumidor como de la organización. Simultáneamente el marketing se va desarrollando a raíz de los cambios y relaciones experimentados en el mercado en el cual se desarrolla es decir cuando la competencia no existía las empresas vendían todo sus productos sin ningún problema.

- El término “marketing” tuvo su origen en Estados Unidos.
- Se originó a raíz de descubrir la capacidad que tenían los vendedores frente a compradores.
- No se sujeta únicamente al área de la empresa. Actualmente el marketing es utilizado en todos los ámbitos que impliquen un intercambio sin ser solo de índole lucrativo (*Vértice, 2008, pág. 5*).

El marketing es considerado como la función comercial de la organización está encargado de identificar las necesidades y deseos de los consumidores, se encarga de determinar el mercado meta al cual va a dirigirse de manera adecuada, creando así productos, servicios y programas específicos para el mercado meta. Asimismo el marketing está estrechamente relacionado con los negocios aunque no lo parezca, es una filosofía que sirve de pauta para toda la organización. El marketing tiene como objetivo principal satisfacer a los clientes de eficazmente y creando relaciones con los clientes (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 7).

Por otro el marketing es decisivo para mantener y proyectar las relaciones con sus clientes actuales y potenciales y así dar una solución satisfactoria a las demandas de los clientes saciando así tanto a la organización como al consumidor. Esto nos quiere decir que los consumidores necesitan que sus necesidades sean atendidas de manera eficiente y que la empresa u organización cuenta con los medios para lograr satisfacer las mismas (García, 2010, pág. 25).

Así mismo se puede analizar el marketing como concepto desde dos puntos de vista; gerencial y comercial, desde el ámbito gerencial el marketing es el procedimiento por el cual se va a realizar la ejecución, planificación y desarrollo de estrategias de precio, producto, comunicación de productos y servicios. Es decir su propósito será crear relaciones e intercambios que den como resultado la satisfacción al cliente como a la compañía. No obstante desde el enfoque social el marketing pasa a ser un proceso donde los individuos logran conseguir lo que requieren y solicitan por medio de la oferta y libre intercambio de productos y servicios con otros individuos (Baena, 2011, pág. 19)

En efecto se entiende como marketing a la satisfacción de las necesidades y las relaciones de intercambio de valor con los consumidores, por lo tanto es necesario que la empresa u organización si pretende aumentar su valor tendrá que identificar las necesidades de los clientes y buscar la solución óptima en la que la empresa gestionara y creara propuestas de valor para satisfacer las mismas (Talayada, 2010, pág. 4).

Mientras tanto el marketing también es considerado una ciencia con elementos y estudios referentes a su disciplina. Durante mucho tiempo las personas han creído que el marketing solamente tiene que ver con el proceso de ventas pero esto es erróneo, si bien es cierto el campo fuerte del marketing es transformar acciones en ventas pero esto no solo conlleva ese proceso si no lo que se realiza antes y después de la misma, si se desea obtener como resultado ofrecer al consumidor lo que necesita, entonces debemos analizarlo y diseñar de manera correcta lo que se ofrecerá, luego de esto ver si la gente está satisfecha con el producto entregado para así fidelizarlos. Por consiguiente el marketing involucra la satisfacción del target en corto plazo y hacer que la gente vuelva a comprar en repetidas ocasiones (Rivera, 2012, pág. 34).

Es reconocido como un conjunto de herramientas de estudios, de técnicas de pronóstico y estudios de mercado con los cuales se desarrolla un enfoque proyectivo con el fin de ser utilizados en el estudio de mercado y así poder reconocer las necesidades que demanda el consumidor. Con base a esto el marketing debería ser utilizado en empresas grandes que apliquen estas herramientas en cada uno de sus departamentos pero no obstante el marketing se utiliza en todas las actividades en las que existan intercambios.

Se puede decir que el marketing es solamente utilizado en grandes empresas pero no es así ya que se encuentra presente en todo tipo de actividad en la que exista un intercambio independientemente del tamaño, tipo o sector. Por eso es preciso comprender que la empresa u organización encuentra sentido en el marketing al momento que los clientes muestran satisfacción y la empresa obtiene beneficios siempre será medida a largo plazo (Quintana, 2005, pág. 15).

Por lo tanto, el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de una mejor manera, conocer lo que prefieren los turistas, que les atrae más y que le motiva será clave en la realización de este proyecto.

El proceso de marketing

Sobre el proceso de marketing existe un modelo de cinco pasos el cual es fácil de comprender, las 4 etapas primeras se basan en comprender y satisfacer de manera eficaz a los clientes para así fidelizarlos y construir valiosas relaciones con ellos.

Luego de haber estudiado al cliente y crear un valor superior en los mismos la empresa obtiene los beneficios de estas relaciones esto se da en largo plazo (Cabarcos, 2006, pág. 199).

Figura 5: Proceso de marketing



Fuente: Libro introducción al marketing.

Elaborado por: Noelia Cabarcos.

2.2.7 Necesidades deseos y demandas del clientes

Los expertos en marketing tienen como objetivo comprender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes; las necesidades son todas aquellas que el ser humano necesita es decir son innatas de cada uno, a su vez se complementan con la educación, diversión y distracción cuando cada una de estas necesidades tiene forma se convierten en deseos.

La demanda es el deseo de un objeto específico que es respaldado con el poder o capacidad de pago. Con estos conceptos se llega a entender que los mercadólogos no crean necesidades ni hacen que la gente compre cosas que en realidad no necesita. Al mismo tiempo esto nos permite entender que las personas dedicadas a la mercadotecnia no crean necesidades ya que éstas son propias del ser humano, si no que le proceden. Los mercadólogos junto con varios factores sociales, intervienen en los deseos. Los consumidores tienen necesidades de las cuales no son totalmente conscientes o les cuesta trabajo expresarlas por esto el trabajo de los expertos en marketing es estudiar al consumidor y satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler, Dirección de Marketing, 2006, pág. 24).

2.2.8 Mercados meta, posición y segmentación.

Los deseos y necesidades del usuario se satisfacen en el mercado, en consecuencia donde existe la composición de productos, servicios, información y rutinas que se brindan en un mercado para satisfacer las necesidades o deseos del usuario. El mercado no se limita a

ofrecer bienes físicos, también se ofrecen servicios, acciones o beneficios que son intangibles es decir no proceden de la posesión de algo. Por ejemplo los seguros médicos, franquicias, un boleto de avión. Considerando esto de manera general la oferta en el mercado es un conjunto de entidades como individuos, indagación, zonas, e ideas; la mayoría de vendedores tiene una gran falencia y es que se centran en que su único objetivo es vender el producto o servicio, pero dejan de lado a los beneficios y la experiencia que al adquirir estos productos generan en el consumidor. A su vez esto es conocido como la miopía del marketing

Expertos en marketing recomiendan que no se centren solo en vender los productos o servicios si no que se pueda ver más allá de los atributos que tienen los distintos productos para así crear experiencias en el consumidor, al momento que se fusionan los productos y servicios se van creando fuertes experiencias en los consumidores que no se limitan solo en la satisfacción de cliente, también crean beneficios a la empresa ya que el consumidor se encontrara más familiarizado con la marca (Kotler, 2006, pág. 7).

Valor para el cliente y satisfacción

Los consumidores al momento de elegir un producto o servicio siempre tendrán una gran cantidad de opciones para satisfacer una necesidad específica. La pregunta que se hace es, de qué manera el cliente elige entre una gama amplia de productos Los consumidores siempre tendrán expectativas acerca del producto o servicio a elegir y el valor que generara en ellos y de acuerdo a esto se realiza el proceso de compra. Por eso es importante el valor que la empresa expresa en su producto y lo trasmite al consumidor. A su vez un cliente satisfecho volverá a comprar y tendrá la sensación de satisfacción. Por el contrario un cliente insatisfecho hablara de la mala experiencia que tuvo con el producto y se pasara a la competencia.

A causa de esto al momento de establecer expectativas en un producto los expertos en marketing deben hacerlo de una manera minuciosa. Cuando existen expectativas bajas los clientes frecuentes van adquirir el producto pero no se lograra llegar a un nuevo público, así mismo si se elevan demasiado las expectativas los consumidores se sentirán desilusionados, el valor y la satisfacción son mecanismos fundamentales en el crecimiento y gestión de las relaciones con el consumidor (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 35).

2.2.9 Intercambios y relaciones

El marketing aparece en el momento en el que los individuos optan por satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio. El intercambio es el proceso de obtener un determinado producto a cambio de algo. El trabajo de los expertos en marketing es lograr reacciones ante las ofertas existentes en el mercado marketing consiste en las acciones emprendidas para crear y mantener relaciones de intercambio, con públicos objetivos, relativas a un producto, servicios, idea u otro objeto (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 36).

2.2.10 Mercados

Cuando existe un proceso de intercambio y relaciones entre individuos se da el concepto de mercado. Mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto; los consumidores comparten una necesidad o deseo en común que van a satisfacer al adquirir un producto es decir cuando existe una relación de intercambio.

El marketing en el mercado se da por medio de la gestión de los mercados para asegurar intercambios rentables con los consumidores, para que estas relaciones sean fiables se requiere del esfuerzo de parte del vendedor ellos deben saber las necesidades del cliente encontrar su público objetivo, que es lo que están buscando, diseñar ofertas que llamen la atención e inciten a la compra, fijar precios accesibles y agradables que sean bien vistos por el consumidor, tener la cantidad de producto disponible para la venta, se debe realizar la correcta publicidad, comunicación, investigación del producto y el servicio posventa con las herramientas que se utilizan en el marketing (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 37)

2.2.11 Marketing turístico

Al hablar de industria turística se dice que es la mayor del mundo y la de mayor internacionalización. Los viajes internacionales facturan más de un billón de euros y cuenta con más de mil millones de viajeros. China tiene más de cincuenta millones de turistas internacionales y se espera que se convierta en el primer país con cien millones de visitantes internacionales (Kotler, Bowen y Makens , 2011, pág. 5).

Según el autor (Krippendorf, 2006, pág. 4) El marketing turístico es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima por determinados de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado.

Para (Serra, 2003, pág. 23) El marketing turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un negocio o incluso de un destino turístico. De manera general se concibe para lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público.

El marketing turístico más que cualquier otra función de la empresa se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico. Hay muchos factores que contribuyen a que el negocio tenga éxito; sin embargo, las compañías con éxito en todos los niveles tienen una cosa en común: están muy orientadas hacia el cliente y muy comprometidas con el marketing (Kotler, Bowen y Makens , 2011, pág. 6).

El marketing turístico perteneciente al sector de servicios y dentro de marketing se lo conoce como marketing de servicios, el mismo que cuenta con cuatro características de suma importancia que son:

1. Intangibilidad: Los servicios no pueden experimentarse a través de los sentidos hasta el momento de la compra, es decir no se pueden oír, tocar, ver, probar y oler hasta consumir el servicio.
2. Carácter Indisociable: Quiere decir que los servicios no pueden separarse de los proveedores, es decir no pueden trabajar de manera autónoma, para citar un ejemplo, en un restaurante, para que se efectúe el servicio, tanto el cliente como el suministrador deben estar presentes-
3. Variabilidad: se refiere a calidad, es decir un servicio es variable y esto depende de los gustos y características del cliente, pero a su vez depende de la persona que ejecuta el servicio, para ejemplificar, si un cliente es exigente y la persona que lo ejecuta no

satisface sus expectativas, no se está generando variabilidad, puesto que la variabilidad la establece el suministrador del servicio de manera constante.

4. Carácter perecedero: los servicios no tienen tiempo de caducidad, es decir, no se pueden almacenar para usarlos en otro momento (Kotler, Bowen y Makens , 2011, pág. 43).

2.2.12 Marketing de servicios

Al hablar de marketing de servicios se debe explicar que pertenece al sector terciario de la economía ya que se encuentra en la categoría de servicios, son de naturaleza intangible, por lo mismo los procesos para su venta y distribución se realizan de distinta manera, por ejemplo cuando una lavadora es un bien tangible, es diferente al vender un seguro médico es un bien intangible; al citar este ejemplo se puede dar cuenta que el auto se lo puede tocar no se lo mismo que el seguro médico que solo se disfruta una vez realizado y es ahí cuando se vuelve tangible cuando se realiza su compra o se hace uso del mismo. El marketing de servicios se basa en una serie de pasos y técnicas que son el procedimiento para lograr que los consumidores adquieran el servicio que se está ofreciendo y facilitar así el proceso de compra entre el cliente y proveedor, los mismos no son solo una organización si no varias que pueden ser autónomos o asociadas (Boullón, 2009, pág. 11).

En relación al marketing existen cuatro elementos que son elementales para crear estrategias estos son conocidos como las 4Ps, no obstante el marketing de servicios cuenta con 8 elementos conocidos como las 8Ps los cuales son los siguientes Precio, Plaza, Promoción, Producto, Personas, Physical (entorno físico), Proceso y Productividad dichos elementos son elementales en el marketing de servicio ya que son con los cuales se van a crear estrategias para proceder a cubrir las necesidades de los clientes (Lovelock, 2009, pág. 22).

Cuando se habla de un producto en turismo se refiere al servicio que se brinda a los clientes y la manera en como la necesidad es satisfecha.

La plaza es el lugar en donde se va a realizar los intercambios y se toman decisiones por medio de los diferentes canales, físicos o digitales para brindar un mejor servicio.

Al momento de establecer el precio de un producto o servicio se evalúa el tiempo y los recursos invertidos por medio del cual se obtendrá beneficios.

La promoción es el proceso que origina la participación y el involucramiento, su objetivo principal es informar, persuadir e interactuar con los clientes el marketing de servicios constan de cuatro elementos que pertenecen al mix de marketing, pero a criterio propio, se considera que los cuatro últimos forman parte o están dentro de la P: Producto, puesto que el proceso, el entorno, el personal y la productividad, son factores que conducen o son pasos a seguir durante la formación o creación de un producto. No obstante, se explica lo que caracteriza a los cuatro últimos elementos.

El proceso son los pasos que se debe seguir al momento de realizar la entrega de un servicio; en el campo turístico que es el tema de este proyecto de investigación el proceso es mantener contacto con el turista, brindarle un buen servicio, vender en si el atractivo turístico, pero el proceso tiene que ser correctamente realizado para que el servicio brindado sea de calidad para que el turista genere nuevas experiencias y crear un valor agregado en el así el servicio cumplirá con las expectativas del cliente y generara ganancias en la empresa que brinda el servicio.

A continuación se va a hablar de entorno physical, es la decoración de los espacios donde se va a ofertar y efectuar el servicio de igual manera debe estar bien realizado ya que es la primera impresión que va a tener el turista y debería cumplir con sus expectativas.

También existe el personal, son todas las personas que se encargaran de brindar el servicio ofertado, son los que se encargaran de relacionarse con otras personas ya sean sus superiores o los clientes. Para que el trato al turista sea correcto las personas que ocuparan este puesto deben saber cómo tratar al cliente por lo cual la empresa deberá brindar asesoramiento, capacitación y motivación para hacer que la experiencia de los clientes sea única.

El último elemento es la productividad y calidad, los dos van de la mano debido a que cuando se habla de productividad significa que se debe conseguir un resultado positivo y a un buen costo, al disminuir el costo no debería afectar a la calidad del servicio por lo tanto estos dos elementos no pueden ir por separado, una vez que han sido analizados los últimos elementos del marketing mix se puede notar que forman parte del producto, ya que son los pasos que se deben seguir para brindar un servicio de calidad (Lovelock, 2009, págs. 22-24).

2.2.13 Clasificación de los servicios

Los servicios por sectores de actividad se encuentran distribuidos en cuatro categorías:

- **Servicios de distribución:** Son referentes al comercio y las telecomunicaciones, son los medios por los cuales se produce la conexión entre el cliente y productores.
- **Servicios de producción:** Es la unión de aquellos que sirven de soporte a los consumidores, organizaciones y particulares para el avance de las distintas actividades se encuentran todo tipo de servicio desde los médicos, financieros hasta jurídicos y de servicios.
- **Servicios sociales:** Se dirigen a un grupo en general es decir al momento de promocionar es dirigido al público en general, pero al momento de prestar el servicio se lo realiza de forma individual como el servicio médico.
- **Servicios Personales:** Son aquellos que se dirigen a las personas como servicio de barbería, manicure (*Sigelman, 1987, pág. 10*).

El autor (Idlefonso, 2005, págs. 33-34) establece las siguientes categorías:

- Servicios de gestión y dirección empresarial, como los de consultoría, jurídicos, servicios de contabilidad, etc.
- Servicios de producción, en donde se encuentran los de mantenimiento, ingeniería.
- Servicios de información y comunicaciones, que van desde los de informática y telecomunicaciones a los de suministro de información como los de bases de datos.

- Servicios de investigación y estudios para desarrollar productos o investigación de las personas y empresas.
- Servicios de personal, como los de selección y formación.
- Servicios de ventas, en los que se encuadran desde la investigación comercial a los servicios de las agencias de publicidad.
- Servicios operativos, en los que un ejemplo serían los de limpieza o seguridad.

2.2.14 Importancia De Marketing De Servicios

El marketing de servicios es una valiosa herramienta que también será utilizada en el futuro para el mejoramiento en la forma de vida de los individuos. Los servicios comerciales son los encargados en investigaciones de productos, desarrollo, publicidad, promoción y servicios en general para llegar a satisfacer las necesidades y deseos de las personas.

En cualquier empresa sin importar la actividad a la que se dedica es sumamente importante contar con el marketing de servicios ya que es una herramienta ligada al éxito y desarrollo de las empresas les permite avanzar de forma rápida y segura mejorando la relación con los consumidores, por lo cual en el campo de servicios es un instrumento fundamental porque así la organización logra alcanzar el éxito y la excelencia satisface así tanto al cliente interno como externo.

Asimismo es preciso que las organizaciones se encuentren en constante actualización en los servicios que están ofertando, calculando la satisfacción y aceptación de los mismos y se involucren en el desarrollo de los servicios puede ser por categoría o líneas consintiendo así de esta forma crear satisfacción total esperada para los clientes (Mesa, 2012, pág. 247).

2.2.15 Naturaleza y características de los servicios

Mediante la teoría los servicios al momento de ser distribuidos pasan por el mismo proceso de venta que un producto tangible. En las organizaciones con fines de lucro y las que no es indispensable que exista el Marketing lo que se intenta decir es que no importa

el tipo de organización o empresa, tampoco si los bienes son de naturaleza tangible o intangible ni la actividad a la que se dedican, lo principal en estas empresas en señalar su mercado meta es decir saber a dónde dirigirse una vez localizado el target se tiene que crear un programa fundamentado en la mezcla de marketing; los bienes, servicios, precios, distribución, promoción (Stanton, 1966, pág. 648).

Un producto tangible es aquel que su material puede ser bien distinguido en dos formas de tiempo de manera exacta es decir el tiempo en que fue realizado, y el tiempo en el que es consumido. Por medio de esta división se permite que los productos puedan ser acopiados, probados antes de ser consumidos, y por otra parte se proceda a su devolución, en caso de no ser satisfactorios o no pasar controles de calidad.

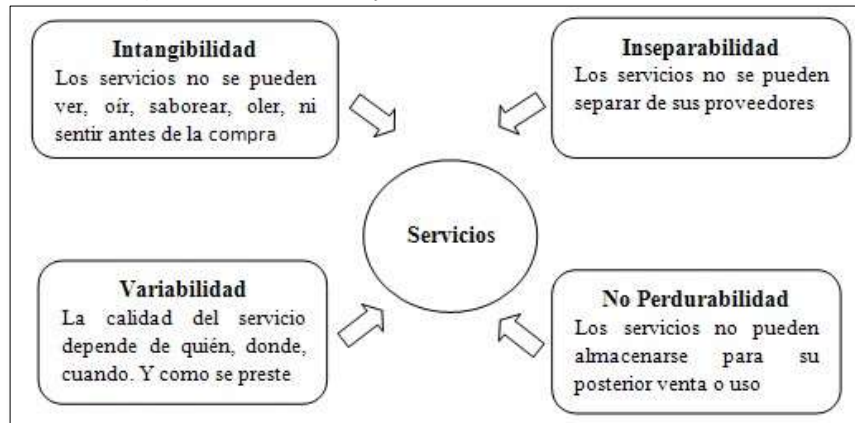
Por otra parte cuando se habla de productos intangibles su producción y uso concuerdan en el tiempo. Para el consumidor el producto no existe, no se fabrica y no se palpa hasta que se hace el uso del mismo esta combinación con el tiempo de fabricación y consumo estipula todos los aspectos del intercambio entre la empresa prestadora servicios y los usuarios potenciales de los mismos.

Desde el punto de vista del consumidor los servicios se encuentran la imposibilidad de probar el producto de manera correcta mediante la utilización de los sentidos o por medio de la aplicación de la prueba real del funcionamiento del producto el cual forja un peligro divisado, que comúnmente será siempre mayor que el relativo a la compra de un bien material. Para la empresa productora de servicios debe tener una visión clara respecto al almacenamiento de producto en el momento de la distribución ya que el tiempo va en su contra porque al no poder almacenar los productos, lo que no se venda hoy no podrá ser recuperado mañana (Vera, 2016, pág. 1).

En consecuencia, el marketing de los servicios va a estar condicionado por la naturaleza intangible y demandará un tratamiento específico tanto en la investigación del comportamiento del consumidor como en el correspondiente a las variables del marketing.

Al diseñar programas de marketing las empresas deben considerar cuatro características especiales de los servicios: intangibles, inseparabilidad, variabilidad y no perdurabilidad a continuación ver figura (Kotler & Armstrong, 2011, pág. 267)

Figura 6: Naturaleza y características de los servicios



Fuente: Libro introducción al marketing.
Elaborado por: Philip Kotler

2.2.16 La intangibilidad de los servicios

Significa que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse, ni olerse antes de adquirirlos. A demás quienes quieren una cirugía plástica no pueden ver el resultado antes de la compra, los pasajeros de una línea aérea no tiene más que un billete hoy incluso solo un billete electrónico y la promesa de que ellos y su equipaje llegaran a salvo a su destino deseado, y con suerte al mismo tiempo. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan señales de calidad del servicio. Sacan conclusiones acerca de la calidad a partir del lugar, el personal, el precio, el equipo y la comunicación que pueden percibir.

Por lo tanto, la tarea del que presta el servicio es hacerlo tangible de una o más formas, y transmitir las señales adecuadas sobre su calidad. Un analista lo llama gestión de evidencias, en la cual la organización que presta el servicio ofrece a sus clientes pruebas honestas y organizadas sobre sus capacidades.

2.2.17 La inseparabilidad de los servicios

Habla de que no se pueden separar de sus proveedores, ya sean personas o maquinas. Si un empleado presta el servicio, entonces el empleado forma parte del

servicio, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

La variabilidad de los servicios

De qué manera la calidad de los servicios depende de quién los presta, además de cuándo, dónde y cómo se prestan.

2.2.18 La no perdurabilidad de los servicios.

Señala que no pueden almacenarse para venderse o usarse posteriormente algunos dentistas cobra a los pacientes que faltan a una cita porque el valor del servicio existía solo en el momento de la cita y desapareció cuando el paciente no se presentó. La no perdurabilidad de los servicios no es un problema cuando la demanda es estable, sin embargo cuando la demanda fluctúa las empresas de servicio a menudo tienen problemas graves (Kotler & Armstrong, 2011, págs. 267-269).

2.2.19 Segmentación del mercado, el mercado objetivo

La segmentación de mercado es una subdivisión creada en una serie de grupos o segmentos, en base a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos con el fin de poder aplicar las estrategias más adecuadas dan los objetivos marcados inicialmente el mercado debe ser conocido siempre por su naturaleza y su tamaños sin embargo, es un conjunto muy difícil de identificar por lo tanto tendremos que segmentarlo para poder llegar a él de una forma adecuada y efectiva (Kotler & Armstrong, 2011, pág. 269).

Tendencias y futuro del marketing

Mientras va pasando el tiempo el mundo evoluciona, presentando cambios constantes y rápidos en los mercados actuales, dando lugar a una nueva realidad y planteando nuevas tendencias de marketing. Entre las principales tendencias que están transformando el panorama del marketing destacan las siguientes:

- **Marketing relacional:** la evolución del mercado un mercado totalmente competitivo, donde los productos son cada vez más parecidos y los clientes cada vez más

exigentes y escasos ha hecho que del marketing transaccional se pase al marketing relacional.

- **La era del marketing digital:** Nuevas herramientas como internet, el comercio electrónico, teléfonos móviles, redes sociales, las pantallas digitales en los aeropuertos, etc. Suponen un reto y una oportunidad para los responsables de marketing. La utilidad de dichas tecnologías se ha manifestado en la realización de numerosas actividades comerciales, como la comercialización de productos sin intermediarios, las acciones de comunicación, la realización de sondeos de mercado o la construcción de una imagen de marca por citar algunas.
- **El marketing holístico:** El marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y a interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente de que todo es importante en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada.
- **Marketing relacional:** tiene por objeto establecer relaciones de confianza, duradera y mutuamente beneficiosas con la personas u organizaciones que directa o indirectamente influyen en las actividades de la empresa: consumidores, empleados, proveedores, distribuidores, accionistas, inversores... con el fin de conservar o mejorar los resultados del negocio.
- **Marketing integrado:** se encarga de diseñar las actividades, de armar los programas de marketing y de integrarlos para crear, comunicar u generar valor a los clientes.
- **Marketing interno:** se ocupa de contratar, formar, entrenar y motivar al personal adecuado para servir a los clientes, garantizando así que todos los miembros de la organización adopten los principios de marketing.
- **Marketing social:** su finalidad es que la empresa tome en cuenta las implicaciones éticas, ambientales y sociales de sus decisiones y se preocupe del bienestar del consumidor y de la sociedad no solo en el corto plazo sino también a largo plazo. Toda la empresa debe ser consciente que las acciones de marketing van

más allá de la empresa o cliente final, involucran a toda la sociedad (Lovelock, 2009, págs. 24-25).

2.2.20 Marketing 3.0

Con el pasar del tiempo el marketing ha ido evolucionando como lo que se conoce marketing 1.0, 2.0, y 3.0. El marketing 1.0 se basa en atender las necesidades de masas no se enfocaban en un solo segmento es decir se produce de manera general los productos; el marketing 2.0 a su vez surge en la actual era de la información y esta netamente basada en la tecnología ahora ya no es tan sencillo ofrecer productos al consumidor ya que están bien informados por distintos medios y tienes muchos productos de los cuales escoger es el consumidor quien va a definir el valor que aporta el producto aquí ya se empieza a segmentar su mercado.

Las empresas en la actualidad aún siguen utilizando cualquiera de este tipo de marketing; el nacimiento del marketing 3.0 se da en una era centrada en los valores ya no ven a los individuos solo como consumidores, sino más bien, como seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu en la actualidad el consumidor busca alguien que se preocupe no solo por sus necesidades sino más bien de cumplir todas las expectativas que tengan misión, visión y valores sobre todo justicia social, económica y medio ambiental (Kotler Philip, 2010, pág. 77) .

2.2.21 Turismo

Se conoce al sector turístico como uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo. Según la Organización Mundial de Turismo, determina que el turismo ha crecido de manera significativa llegando así a convertirse en el sector con mayor rapidez en cuanto a crecimiento y llegando a ser clave para el desarrollo socioeconómico de muchas regiones al convertirse en la principal fuente de ingreso, el turismo en el mundo supera las exportaciones de petróleo, automóviles, productos alimenticios (OMT, Citado en Boullon, 1999).

Según (Fernandez, 1987, pág. 23) El turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su

lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.

Considerando estas definiciones, se concluye que el turismo es una fuente de ingreso importante, se ha convertido en una maravilla social por la cantidad de personas que se trasladan del lugar de residencia a otro destino, generando de esta manera remuneración en las actividades recreativas.

2.2.22 Clasificación del Turismo

El autor (Boullon, 1999) presenta la siguiente clasificación:

Turismo receptivo o receptor: es el que realizan los extranjeros o no residentes, de un país determinado a otro denominado destino.

Turismo interno o doméstico: es el que realizan los residentes de un país al interior del mismo.

Turismo emisor o emisor: es el que realizan los nacionales o residentes de nuestro país al visitar países extranjeros.

Turismo nacional: considera a los viajeros que se desplazan dentro del territorio nacional y no requieren de ningún documento migratorio.

Turismo extranjero: considera al viajero que proviene de otro país y se interna dentro del territorio nacional y se requiere de documentos.

Turismo de aventura: podría definirse como recreación al aire libre, donde el propósito del viaje es experimentar actividades con cierto riesgo.

Turismo rural: comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina.

Turismo de negocios: es el que practica el hombre de negocios desarrollando sus actividades mercantiles y aprovecha la oportunidad para disfrutar de las circunstancias que le rodean.

Turismo comunitario: es una actividad que mueve elementos de producción y el intercambio de bienes y servicios para la satisfacción del turista.

Dentro de esta clasificación, el cantón PENIPE cuenta con un potencial turístico rural, posee abundante flora y fauna, el cual se considera como un lugar ideal para la práctica de actividades recreativas, deportivas, culturales; para el turismo comunitario y de aventura, de aquí parte la necesidad de promover este cantón como destino turístico. Con el pasar del tiempo, la naturaleza está representando un papel importante cada vez más encaminado al turismo de aventura, se plantea compartir momentos de adrenalina por medio de actividades deportivas, la idea es disfrutar y vivir el medio ambiente donde se conserva su estado natural.

2.2.23 Producto Turístico

Se refiere al componente esencial de la actividad turística, y surge de la armonía de integración para sí venta de atractivos y servicios. La OMT (organización mundial del turismo) definió en el año 1998 el producto turístico como el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores. Si consideramos al producto turístico como un conjunto de bienes y servicios, podemos hablar de los diferentes productos turísticos que existen y forman parte de la oferta turística de un país que atrae año tras año a una demanda nacional e internacional creciente. Hablaremos así de la creación de nuevas formas de actividad turística que impulsaran el crecimiento en las zonas y de los destinos turísticos (Cabarcas, 2011, pág. 22).

2.2.24 Destino Turístico

Es considerado como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad, que engloba diversos

recursos turísticos e infraestructuras que atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existen en otras zonas (Bigne, 2000, pág. 60).

Por otro lado (Kotler, Bowen y Makens , 2011, pág. 65) Denomina destino turístico a una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística.

Así también el destino turístico se define como la unidad base de gestión para las políticas turísticas y considera una serie de características que lo configuran:

Un espacio territorial homogéneo: en realidad, cualquier espacio geográfico susceptible de ser planificado por poseer cierta capacidad administrativa. Esto significa que "además de unidades territoriales básicas, los destinos pueden abarcar una o varias naciones; una o varias regiones o estados.

Centralidad: criterio que hace referencia a la capacidad del territorio para motivar el desplazamiento de personas hacia sí.

Una oferta estructurada de atractivo, resulta un sistema integrado de recursos atractivos y empresas orientado hacia la satisfacción del turista. También puede entenderse como la puesta en valor del territorio y su ordenación de acuerdo a las necesidades de los potenciales clientes.

Una marca integradora: el destino debe estar representado en una imagen atractiva que represente a toda la oferta en él y facilite su identificación en diferentes mercados.

Una comercialización conjunta tiene como resultado imprescindible la presencia de una cooperación vertical en materia de marketing para todo el espacio geográfico del destino, articulada sobre una visión estratégica (Valls F. , 2000, págs. 23-24).

2.2.25 Atracciones turísticas

Las atracciones son producto de la naturaleza, muchos gobiernos han reconocido el valor de los atractivos turísticos y ha credo diversas figuras legales y de protección. El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales e inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio este último se transforma de esta manera en un destino turístico (Kotler, Bowen y Makens , 2011, pág. 76).

2.2.26 Desarrollo turístico

Cuando se habla de turismo se refiere de como mirar aun territorio, del enfoque urbanístico-geográfico se trata de analizar un lugar a través de los años que han pasado como se ha ido desarrollando para poder aplicar diferentes actividades turísticas, que tipo de actividad se puede realizar en ellas y como se va o ya está establecida una actividad turística en el área y como ayuda al progreso del área.

Generalmente al momento de definir el turismo como una actividad se dice que es la forma en que un individuo se desplaza de un lugar a otro de manera no indeleble a lugares diferentes de los que habitan permanentemente por periodos variables de tiempo. Cuando se habla de turismo desde un enfoque económico el autor (Lareu, 1991, pág. 25) puntualiza al turismo como el conjunto de cinco elementos define al turismo como un agregado de cinco consumos: transporte, alojamiento, alimentación, adquisición de bienes y servicios y disfrute de bienes y espectáculos. La conjunción de estos cinco consumos constituye al que los realiza en turista.

El desarrollo turístico se convierte en tema muy grande de discusión ya que al referirse a este concepto se encuentran muy pocos autores que plantean una definición a este tema, sin embargo se han realizado diversos estudios en los cuales se analizan los enfoques positivos y negativos del desarrollo turístico y cómo influyen en los individuos.

La manera en el que desarrollo turístico aporta al desarrollo nacional, regional y local se ha puede ser formulada con la hipótesis de que mientras que mientras mayor atención y contribución se le dé al desarrollo turístico, mayor serán los beneficios que reciban la comunidad en la que se desarrolle el turismo. En la actualidad se tiene la misma percepción que mientras mayor nivel de competitividad habrá mayor nivel de desarrollo.

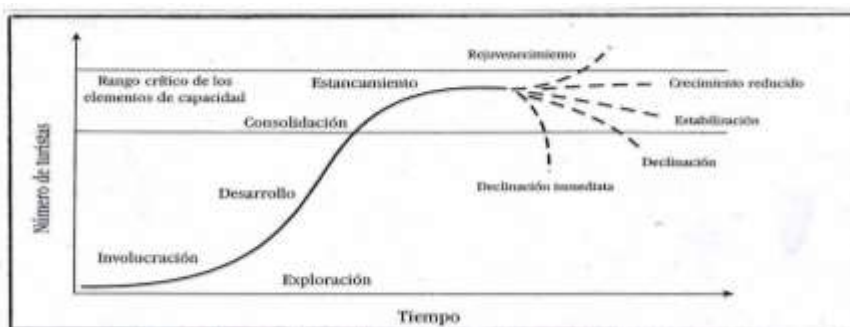
2.2.27 Qué es el desarrollo turístico

Según (Douglas, 1991, pág. 14) el desarrollo turístico como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos. Esta definición, puede dividirse en dos partes: la primera hace referencia a la estructura socio-productiva que en los centros receptores hace posible que el visitante disfrute de los recursos que han motivado su desplazamiento. La segunda parte se refiere al impacto económico de la actividad turística, que genera ingresos económicos provenientes de los centros emisores de turismo, y empleos. Una característica esencial del turismo, es que su desarrollo no se presenta de manera homogénea en el espacio, sino que genera concentraciones de la actividad, siempre en relación a la materia prima del turismo, esto es, los atractivos naturales o Por otra parte el autor (Valls J. , 2004, pág. 18) define al destino turístico de país, región o estado como un espacio geográfico propio con su mismo clima, raíces, construcciones y con capacidad económica y administrativa que les permite realizar planificación que tiene como objetivo cautivar turistas mediante sus productos correctamente planteados vendiendo la riqueza y experiencias en el destino turístico poseedor de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su característica general culturales esto significa que si bien el turismo se conceptualiza a partir del desplazamiento de los visitantes desde un centro emisor hacia uno receptor, la unidad de análisis del desarrollo turístico es el destino.

Al hablar de destino turístico como producto, se encuentra estructurado como la base de un modelo perfectamente distribuido sobre las etapas de la evolución turística mediante un ciclo de vida de un destino mediante cinco etapas (Martínez, 2005, pág. 45).

- Exploración: es la primera etapa del desarrollo de un destino turístico en la cual los turistas comienzan a llegar. En esta etapa se produce un bajo impacto, debido al reducido número de turistas y a la escasa oferta de equipamiento.
- Involucramiento: la comunidad local comienza a prestar servicios e instalaciones, lo que produce un incremento de los turistas pero con un ritmo de crecimiento todavía moderado. El contacto entre turistas y residentes es elevado.
- Desarrollo: en esta fase se produce el despegue del destino y un rápido incremento de los servicios turísticos. La cantidad de turistas crece más rápidamente y se produce un fuerte impacto en la comunidad local. En las temporadas altas la cantidad de turistas puede superar la cantidad de residentes, y comienza a demandarse mayor cantidad de mano de obra para el sector.
- Consolidación: la cantidad de turistas sigue creciendo pero a un ritmo menor. Desde un punto de vista económico, el turismo se transforma en una de las actividades de base del destino. En esta etapa se desarrollan esfuerzos por aumentar y sostener la actividad, generalmente a través de acciones de marketing (empresariales y del destino). Surgen áreas de servicios y recreación bien delimitadas.
- Estancamiento: es el resultado de los elevados impactos ambientales, sociales y económicos, y como consecuencia, el deterioro de la calidad ambiental
- Este modelo ha sido aplicado a diferentes destinos y su utilidad es por el momento más teórica que práctica, dada la dificultad para cuantificar los arribos de turistas en series temporales de suficiente extensión (*Azami, 2007, pág. 25*)

Figura 7: Ciclo de vida del destino turístico



Fuente: Libro una aproximación a la conceptualización del turismo.
Elaborado por: Diana Martín.

El concepto de destino, como ya se mencionara, admite diversas escalas nacional, regional, urbana y por esto en algunos casos es conveniente distinguir un tipo especial de destino.

2.2.28 Web 3.0

Gráfico 3: Web 3.0



Fuente: Libro estrategias de internet.

En primer lugar la **Web 1.0**. Las web eran sólo de lectura, mostraban información y los usuarios eran básicamente consumidores de información. Las páginas en su gran mayoría eran estáticas.

En la segunda fase la **Web 2.0**. Empezamos a usar unas webs colaborativas donde los usuarios dejan de ser totalmente pasivos y comienzan a aportar conocimientos, comentarios, etc. Es la etapa de las redes sociales y las wikis, entre otros.

Pues bien ahora estamos inmersos en la etapa de la **Web 3.0** en la cual introducimos el concepto de web semántica, intentando acercar el uso del lenguaje natural y donde se pretende que la navegación se adapte a los gustos del usuario (Iruela, 2015, pág. 23)

Pero qué es la **Web 3.0** se la conoce como un nuevo paradigma para la web que no sólo permite la conversación e interacción entre sus usuarios, sino que además permite actuar de forma proactiva y ayuda a los usuarios a realizar una navegación más personalizada.

Esta **Web 3.0**. Nace ante la necesidad de ayudar a los usuarios a encontrar la información que ese usuario concretamente necesita. Debido a la gran avalancha de información, trata de proporcionarle al usuario las experiencias más cercanas, se trata de un cambio de concepción que implica también una evolución tecnológica, aplicando nuevos lenguajes, nuevas técnicas de búsqueda y de almacenamiento. Pretende normalizar la información que se guarda, de modo que las búsquedas se puedan realizar con un lenguaje cercano al natural

La unión entre la normalización de contenidos y la inteligencia artificial nos permite obtener esa información fiable. Se trata de hacer que las máquinas sean las encargadas de buscar y descubrir la información por nosotros.

Así pues se puede observar estos cambios, cuando al acceder a una web, obtenemos publicidad de acuerdo a nuestras experiencias de navegación. O las noticias que nos aparecen están relacionadas con nuestros intereses.

La **Web 3.0** en definitiva, hace la web más inteligente, teniendo en cuentas nuestros gustos, preferencias, hábitos e incluso el contexto.

Ahora bien, no todo es bueno, ya que esto que en un principio suena tan bien, presupone que en algún lugar tiene que existir un registro de nuestros gustos y experiencias en la red, es decir, de algún modo nuestra privacidad estará guardada en algún sitio, el tiempo nos dirá si esta pérdida de privacidad vale la pena (Iruela, 2015, pág. 23).

Características de la Web 3.0

La web 2.0 significó la aparición de redes sociales ahora las redes semánticas se dan paso gracias a la Web 3.0, que centra su objetivo en la inteligencia artificial y al innovación tecnológica. Mencionaremos algunas de las características que la identifican su presencia Inteligencia. El proyecto de la red semántica conocida como la Web 3.0, pretende crear un método para clasificar las páginas de internet, un sistema de etiquetado que no solo permita a los buscadores encontrar la información en la red sino entenderla. Al conseguir este objetivo, el usuario podrá acudir a la Web para preguntar en su lengua y sin necesidad de claves por un determinado asunto. La web aprenderá del resultado de las búsquedas para próximas operaciones.

Sociabilidad. Las comunidades sociales se hacen más exclusivas y complejas. Crecen las redes sociales y el número de formas en que se conectan a sus miembros. Empieza a considerarse normal que una persona tenga varias identidades en su vida virtual y se planteé incluso la posibilidad de poder migrar la identidad de una red a otra.

Rapidez. La transmisión de video en la red y el nacimiento de portales dedicados a esta tarea, como YouTube, son posibles con gracias a las rápidas conexiones de los usuarios. Las principales operadores de telecomunicaciones han empezado a implementar la fibra óptica hacia los usuarios con anchos de banda de hasta 3Mbps de ADSL que se convertirán en velocidades que irán de 30Mbps a 1000 Mbps.

Abierta. El software libre, los estándares y las licencias Creative Commons, se han convertido en habituales en internet. La información se distribuye libremente por la web, impidiendo que un solo dueño se apropie de ella. La plusvalía de la propiedad sobre la información se pierde a favor de un uso más democrático.

Ubicuidad. Los computadores personales se van volviendo obsoletos debido a la multifuncionalidad de los teléfonos móviles y otros dispositivos portátiles. Con la aparición del correo electrónico en las BlackBerry en el escritorio se espera que Apple y ¿Pone incluyan la web. Las pequeñas pantallas crecen en tamaño y resolución permitiendo mejor visualización del contenido web. El alcance de las redes inalámbricas y de telefonía de última generación se multiplica ampliando la cobertura de la red.

Facilidad. Los internautas que visitan un sitio web deben emplear cierto tiempo en conocerlo aprender a usarlo. Las nuevas tendencias de diseño buscan estándares hacia una Web más homogénea en sus funciones y más fácil de reconocer, además de crear espacios que el usuario pueda configurar a su gusto.

Distribución. Los programas y la información se convierten en pequeñas piezas distribuidas por la Web y capaces de trabajar conjuntamente. Los internautas pueden coger y mezclar estas piezas para realizar una determinada tarea. La Web se convierte así, en un enorme espacio ejecutable a modo de un computador universal. Los sistemas de computación distribuida- sistemas que unen la potencia de muchos computadores en una sola entidad.- se convierten en una opción habitual de los sistemas operativos.

Tridimensionalidad. Los espacios tridimensionales, en forma de mundos virtuales en forma de juegos y tele preespecialidad serán cada vez más habituales. Aparecerán nuevos dispositivos para moverse por la Web, diferentes al teclado, al ratón y a los lápices ópticos (Acosta, 2014, págs. 26, 28).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Estudio de mercado: (Grajales, 1970, pág. 25) Es la iniciativa que la empresa toma con el fin de tener una idea de la viabilidad comercial de una determinada actividad económica.

Gobiernos autónomos descentralizados: El artículo 238 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que constituyen Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los concejos provinciales y los concejos regionales, y estos

gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y se rigen por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. Es decir, son las instituciones que conforman la organización territorial del Estado Ecuatoriano (OCS, 18).

Marketing: (Kotler, 2006, pág. 7) Es el proceso administrativo y social que estudia los deseos y necesidades de las personas para crear un producto con el fin de satisfacer al consumidor y lograr las metas de la empresa.

Marketing turístico: (Vertice, 2008, pág. 7) Según es una modalidad dentro del Marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia además, engloba un conjunto más amplio de servicios.

Marketing de servicios: (Vertice, 2008, pág. 1) Es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios.

Plan de marketing: (Conde & Bernal, 2015, págs. 22-25) El plan de marketing es el elemento clave de la gestión comercial, seguidamente se deja constancia de un procedimiento para confeccionar el plan de marketing que transita por los siguientes momentos: el análisis de la situación que incluye las variables incontrolables, mercado, producto, precios, distribución, comunicación e imagen, posteriormente se planifica por medio de objetivos y estrategias comerciales, la ejecución se materializa a través de las políticas, los planes de acción y el presupuesto, finalmente el control y la retroalimentación.

Patrimonio Cultural: (García M. , 2012, pág. 13) un patrimonio como construcción social de un pueblo se percibe con obras de ingenieros, artistas, músicos, escritores, sabios así como creaciones anónimas de obras materiales que expresan creatividad de un pueblo como sus mitos, lengua, costumbres.

Producto: (Kotler, 2006, pág. 2003) Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en u mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Promoción: (Vertice, 2008, pág. 5) Un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de ventas a corto plazo.

Promoción turística: Habla de la difusión de un lugar como destino para los turistas en otras palabras hace que la promoción turística promueve un atractivo con el objetivo de incrementar la venta del mismo.

Publicidad: (García M. , 2008, pág. 573) La publicidad es un elemento de marketing que tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con objeto de crear demanda, para el producto reduciendo los costes de percepción y aportando un doble interés para el receptor.

Producto turístico: (Cardenas, 1986, pág. 87) Está conformado por bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para así lograr un confort material o de espíritu, ya sea de forma individual o satisfaciendo las necesidades, requerimientos del consumidor en este caso el turista.

Recursos turísticos: (Pardo, 2013, pág. 358) Elemento material o inmaterial con capacidad potencial, por si solo o en combinación con otros recursos complementarios, de atraer visitantes a un determinado espacio geográfico por motivo de turismo, ocio y recreo. Según la naturaleza el recurso puede ser natural, paisajístico, cultural, monumental artesano, gastronómico, fiestas, eventos, etc.

Turismo: Es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos.

Turista: (Cabarcos, 2006, pág. 3) Se denomina turista o visitante que pernocta a aquella persona que se desplaza fuera de su entorno habitual por un período de tiempo superior a veinticuatro horas, diferenciado este concepto del correspondiente al visitante de día o excursionista, cuya estancia es inferior a este tiempo.

Desarrollo turístico: (Pearce, 1998, pág. 23) El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades y expectativas del turista, para darle un significado más general se va a incluir también los efectos asociados tales como la generación de ingresos y creación de empleos.

Web 3.0: (Espinoza, 2011, pág. 67) Conocida como web 3.0 o semántica se aplica a la inteligencia de servicios para automatizar al máximo el procesamiento de la información y para que el usuario pueda personalizar más su experiencia comunicativa.

Marketing 3.0: (Kotler Philip, 2010, pág. 77) En tiempo de crisis económica el marketing 3.0 gana más relevancia en la vida de los consumidores, busca hacer de este mundo un mundo mejor con una nueva ola de tecnología dando alta importancia al ser humano y al valor de cada consumidor.

2.4 IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan de Marketing turístico que dará paso al aprovechamiento de los sitios y sectores turísticos del cantón Penipe con la finalidad de alcanzar el desarrollo económico y turístico especialmente en este cantón de la provincia de Chimborazo.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable independiente:

Plan De Marketing Turístico.

2.5.2 Variable dependiente:

Desarrollo turístico.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se procederá a utilizar el método cualitativo ya que se va a proceder a realizar una entrevista a la Alcaldesa del cantón Penipe y al Jefe del departamento turístico del cantón. Y el método cuantitativo ya que se va a realizar encuestas a la población económicamente activa del cantón Riobamba.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para determinar el tipo de estudio se procederá a utilizar:

Investigación de campo: Es el tipo de investigación mediante el cual se obtendrá contacto directo con quienes son los gestores del problema el presente estudio procederá a realizar en el lugar de la investigación para ello se utilizara diferentes técnicas e instrumentos para analizar la información.

Investigación Documental: Será necesario revisar diversas bibliografías relacionadas con el tema de investigación y así se llegara a obtener la información de documentos, libros, revistas, internet acerca de cómo realizar un plan de marketing, que tipo de estrategias se debe utilizar y también información acerca del turismo en Ecuador.

Investigación Exploratoria: En esta investigación se destaca los aspectos más importantes del problema permitiendo tener nuevas ideas y solucionar la problemática que se va presentando en el desarrollo del plan de marketing turístico para el cantón Penipe.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Una población es un grupo de personas, u organismos de una especie particular, que vive en un área geográfica, o espacio, y cuyo número de habitantes se determina normalmente por un censo

Para conocer el tamaño de la muestra que se parte de la ciudad de Riobamba que está formada por cinco parroquias urbanas (Veloz, Maldonado, Velasco, Lizarzaburu, Yaruquies.) las parroquias urbanas están conformadas por 146 barrios.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), la población económicamente activa en el Cantón Riobamba es del 54.7% (76.113 personas que están en edad de trabajar), de las cuales el 58% son hombres y el 42% son mujeres. Además, es importante mencionar que la PEA del Cantón Riobamba representa el 50.3% de la población en edad de trabajar de la Provincia de Chimborazo, en la cual el principal grupo de ocupación son los operarios de maquinarias con un total de 17.037 personas de las cuales el 83% son hombres y el 17% son mujeres estos datos han sido proyectados hasta el año 2017 y el resultado es 272484,54 Se va a trabajar con la población de la ciudad de Riobamba ya que estos son los que más tienden a visitar el catón Penipe debido a su cercanía y también a sus diferentes atractivos, comida típica, fiestas.

Tabla 1: Número de turistas

Número de turistas	
Población económicamente activa	272484,54
Total	272484,54

Fuente: Inec 2010 proyectado hasta el 2017.

Elaborado por: La autora.

3.3.1 Muestra población económicamente activa

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

Dónde:

Z= nivel de confianza (1.94)

P= variabilidad de aceptación.

Q= variabilidad de rechazo.

N= tamaño de la población.

E= margen de error. (0.5%)

$$N = \frac{(1.94)^2(0.5)(0.5)(272484,54)}{(0.05)^2(272484,54 - 1) + (1.94)^2(0.5)(0.5)}$$
$$N = \frac{256135,47}{682,15}$$

$$N = 375$$

3.3.2 Técnicas e instrumentos de investigación

La encuesta

Es una técnica que se utilizara para recopilar la información de los turistas que visitan el Cantón Penipe será realizada en la ciudad de Riobamba, además de ello con la elaboración de preguntas estructuradas se pudra saber las necesidades de los turistas a las misma que se tratara de dar soluciones para posicionar al Cantón en la mente del consumidor.

La observación

Esta técnica nos ayudara a observar los puntos débiles y fuertes de los diferentes servicios turísticos que presta el Cantón hacia los turistas y gracias a ello se podrá dar posibles soluciones a los mismos

Cuestionario

Para la elaboración del cuestionario se formulara una serie de preguntas; para la elaboración de la encuesta se realizara una serie de preguntas las cuales serán cerradas y abiertas.

3.4 RESULTADOS

Género

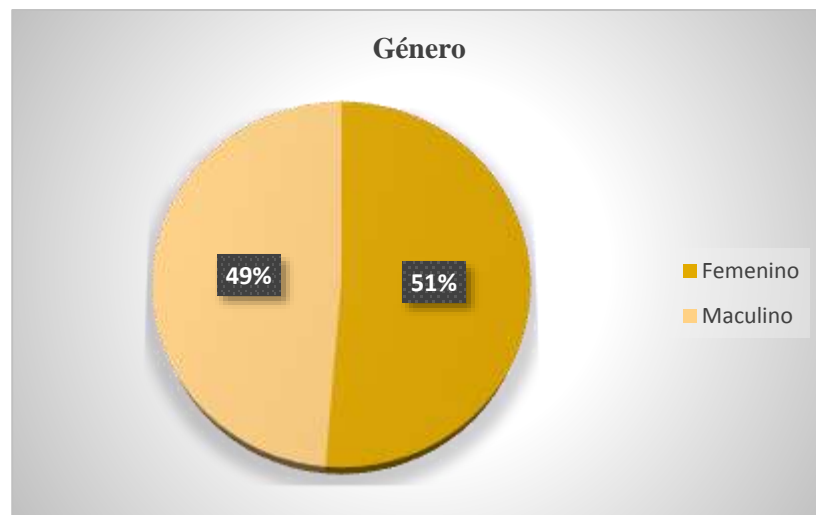
Tabla 2: Género

Género		
Variables	Número	%
Femenino	195	49%
Masculino	180	51%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora.

Gráfico 4: Género



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La autora.

Interpretación

Al momento de realizar la encuesta a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba se obtuvo como resultado que el 51% de la población encuestada que corresponde a 195 encuestados es de género femenino, mientras que el 49% de la población que corresponde a 180 personas encuestadas era de género masculino predominando así el sexo femenino con mayor número de persona encuestadas.

Edad

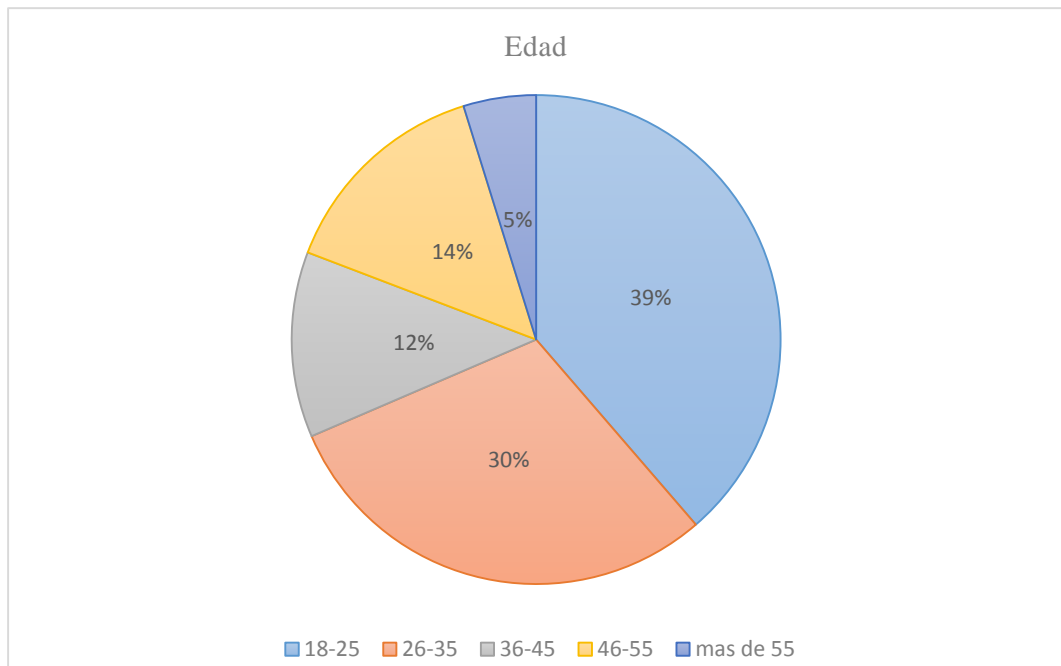
Tabla 3: Edad

Variables	Edad	
	Numero	%
18-25	145	39%
26-35	112	30%
36-45	46	12%
46-55	54	14%
más de 55	18	5%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora.

Gráfico 5: Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora.

Interpretación:

El 30 % de habitantes encuestados tienen entre 18-25 años, esto quiere decir que la mayoría de habitantes encuestados corresponde a esta edad, el 5% de personas encuestadas tienen 55 años de edad, siendo este el menor número de personas encuestadas.

¿Cuál es su nivel de estudio?

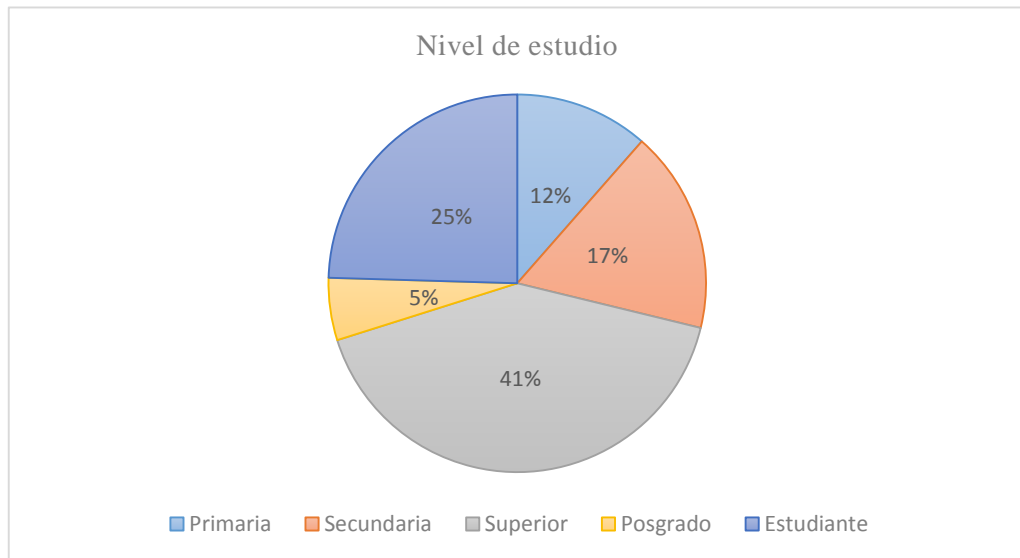
Tabla 4: Nivel de estudio

Variables	Número	%
Primaria	43	12%
Secundaria	65	17%
Superior	155	41%
Posgrado	20	5%
Estudiante	92	25%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora.

Gráfico 6: Nivel de estudio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora.

Interpretación:

De la población encuestada el 41% tiene educación de nivel superior, el 25% son estudiantes, el 17% de la población tiene educación de nivel secundario, el 12% tiene un nivel de educación de nivel primario y el 5 % de la población cuenta con un nivel de educación de posgrado; esto nos quiere decir que nuestro público objetivo en su mayoría son de nivel superior.

1. ¿Considera usted que puede fidelizar a los turistas que visitan el cantón Penipe mediante la satisfacción de sus expectativas turísticas?

Tabla 5 : Fidelización de los turistas.

Variables	Numero	%
SI	375	100%
No	0	0%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora.

Gráfico 7: Fidelización de los turistas.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La autora.

Interpretación:

El 100% de la población encuesta considera que es fundamental la satisfacción de las expectativas de los turistas que visitan el cantón Penipe.

2. Considera Usted que se debe estudiar los gustos y preferencias de los turistas que visitan el cantón Penipe?

Tabla 6: Gustos y preferencias

Variables	Numero	%
Si	373	97%
No	12	3%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora.

Gráfico 8: Gustos y Preferencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora.

Interpretación:

El 97% de los encuestados considera que si se deben estudiar los gustos y preferencias de los turistas ya que así se puede ofrecer mejor atención a las necesidades y deseos de los mismos, mientras que el 3% considera que no es importante.

3. ¿En qué temporada prefiere visitar el cantón Penipe?

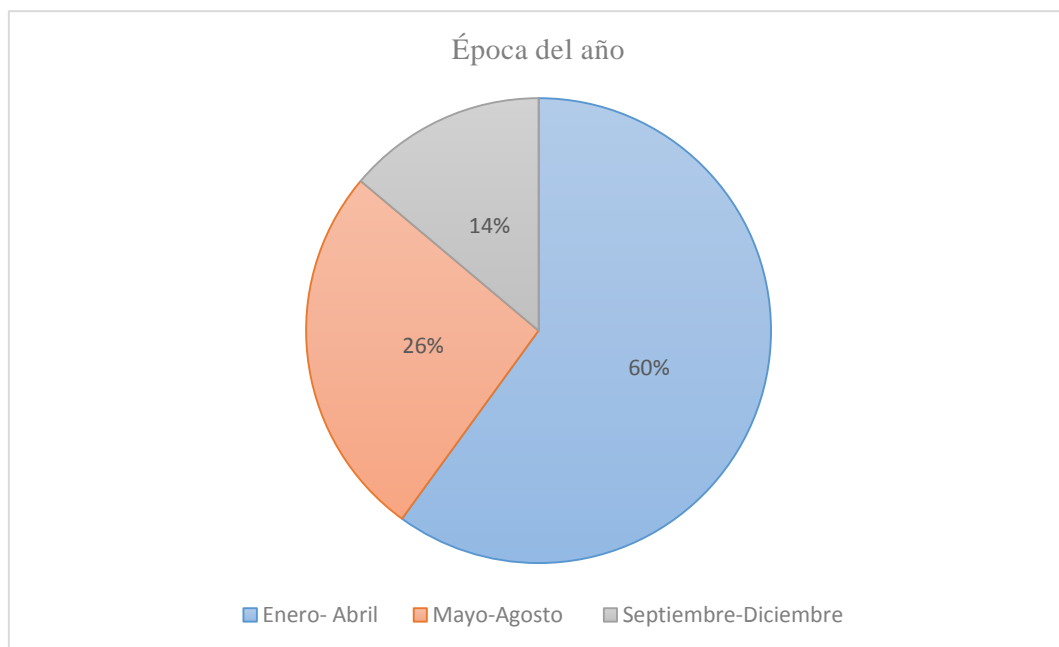
Tabla 7: Época del año

Variables	Número	%
Enero- Abril	225	60%
Mayo-Agosto	98	26%
Septiembre-Diciembre	52	14%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 9: Época de año



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación:

En la época del año de enero- abril es cuando el 60% de la población objetiva tiende a visitar más el cantón por eso es importante que al momento de establecer estrategias se realicen y enfoquen más a esta época del año. En la época del año de septiembre a diciembre es cuando los turistas visitan en menor porcentaje el cantón Penipe con un 14%.

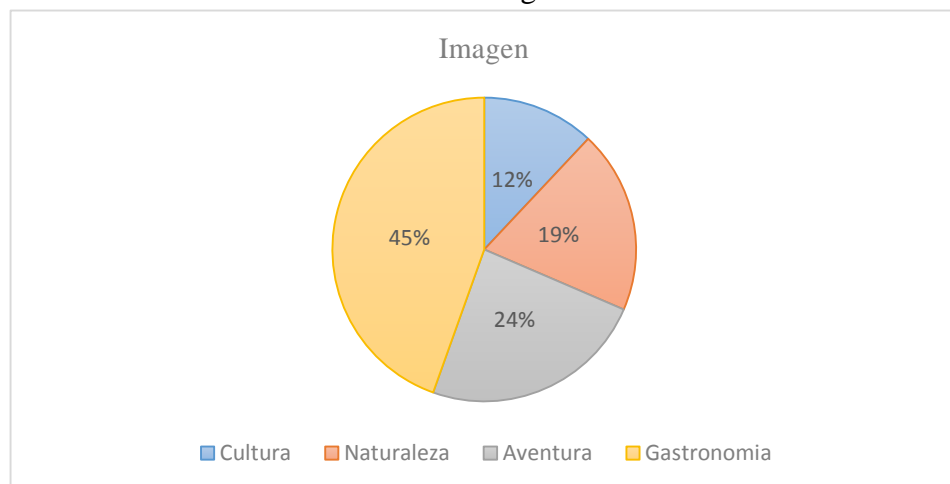
4. ¿Qué imagen tiene del cantón Penipe?

Tabla 8: Imagen

VARIABLES	NÚMERO	%
Cultura	45	6%
Naturaleza	73	28%
Aventura	90	43%
Gastronomía	167	23%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 10: Imagen



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 45% de la población tiene un imagen de Penipe como un cantón lleno de gastronomía siendo este el mayor resultado en la población objetivo, mientras que el 12% de la población objetivo tiene una imagen baja como Penipe referente a cultura siendo este el porcentaje menor entre los encuestados.

5. ¿Qué tipo de actividad turística le gustaría encontrar en el cantón Penipe?

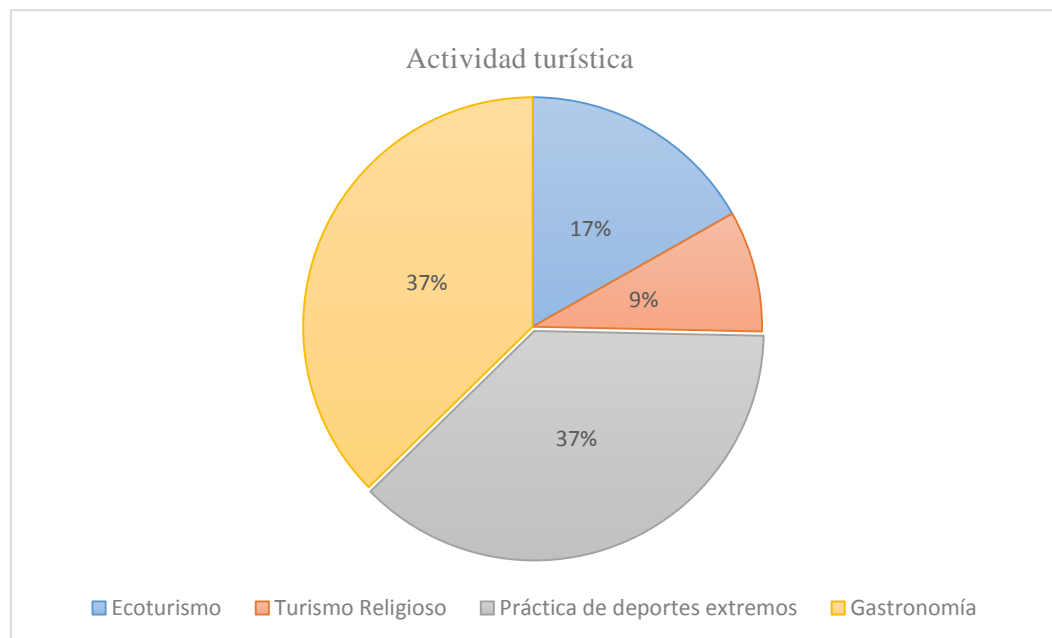
Tabla 9: Actividad Turística

Variables	Número	%
Ecoturismo	61	23%
Turismo Religioso	31	8%
Práctica de deportes extremos	199	53%
Gastronomía	84	16%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 11: Actividad Turística



Fuente: La encuesta.

Elaborado por: La autora.

Interpretación:

Cuando la población encuestada visita el cantón Penipe lo hace en busca de deportes extremos y gastronomía con un resultado de 37% cada uno siendo estos los resultados más altos obtenido de nuestra población objetivo mientras que el 9% lo hace en busca de turismo religioso siendo este el resultado más bajo obtenido en las encuestas.

6. ¿Por cuál de las siguientes razones visitaría usted el cantón Penipe?

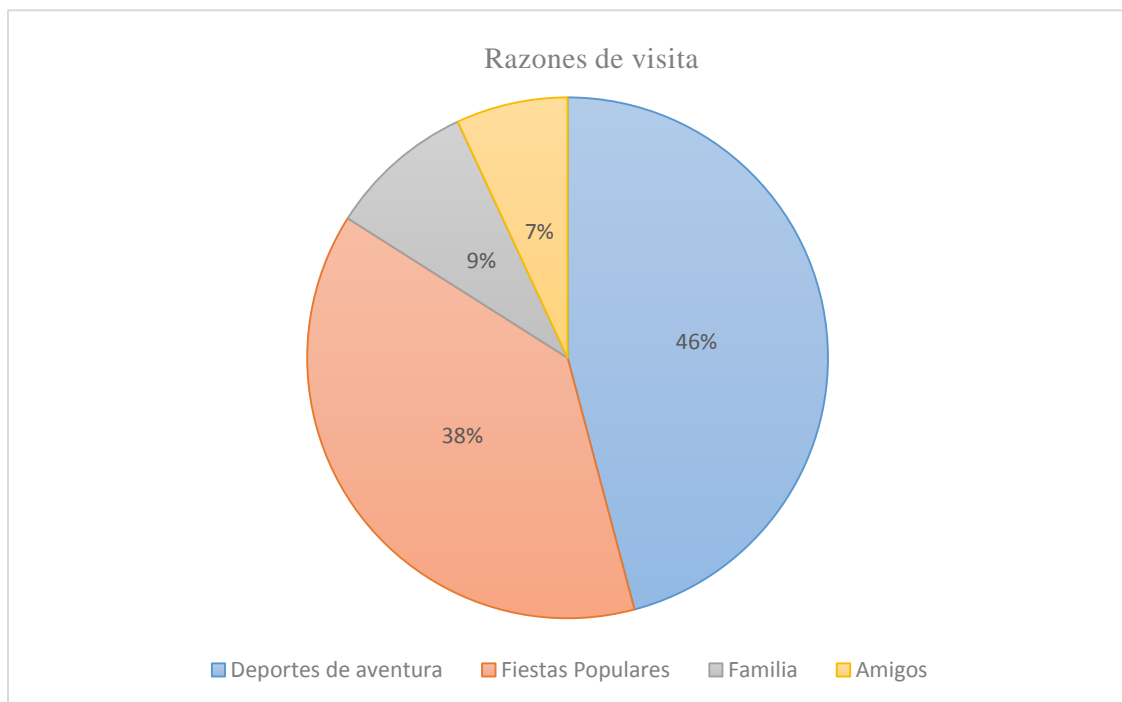
Tabla 10: Razones de visita

Variables	Número	%
Deportes de aventura	172	46%
Fiestas Populares	143	38%
Familia	34	9%
Amigos	26	7%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 12: Razones de visita.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La autora.

Interpretación:

La motivación principal de los turistas para visitar en el cantón Penipe son las fiestas populares con un porcentaje del 38% siendo el resultado más alto obtenido de nuestra población encuestada; el porcentaje de motivo de visita por amigos es el más bajo obtenido por la población encuestada que representa el 7%.

7. ¿Le gustaría recibir información del cantón Penipe por medio de la web?

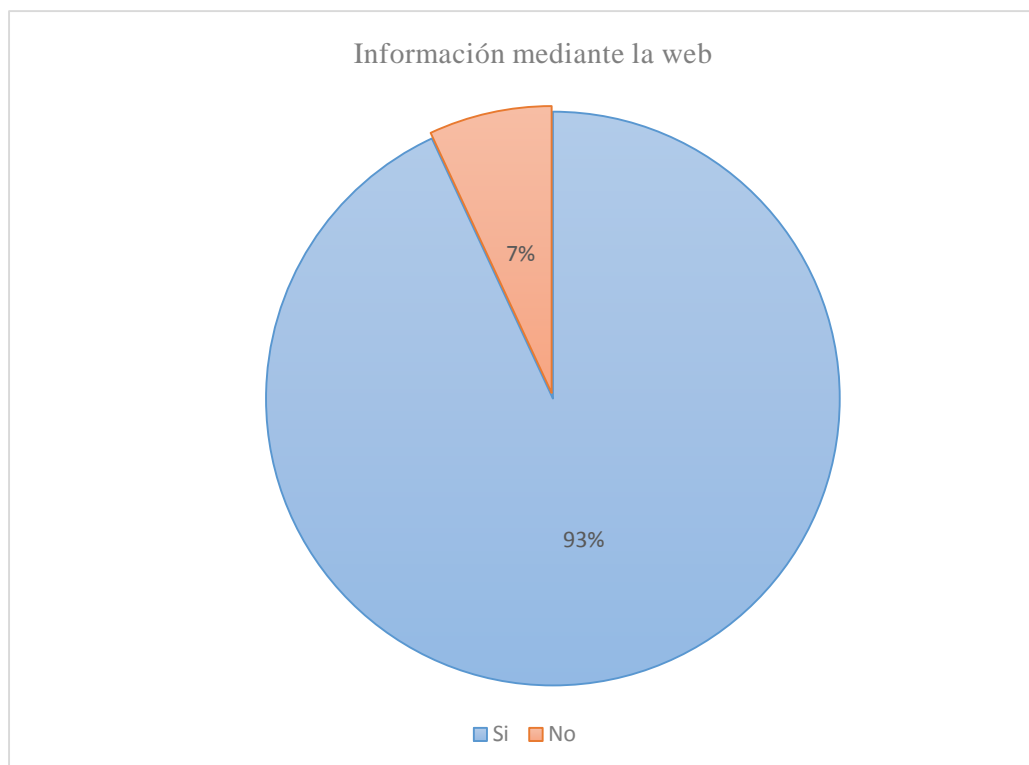
Tabla 11: Información mediante la web

Variable	Número	%
Si	349	93%
No	26	7%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 13: Información mediante la web



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 93% de la población encuestada desea recibir información del cantón Penipe mediante la web ya que es la mayoría de los encuestados al momento de realizar estrategias en el plan de Marketing deberán existir algunas referentes a la web, mientras que el 7% considera que no es importante recibir este tipo de información.

8. ¿Cuál de siguientes medios digitales elegiría usted para recibir información turística acerca del cantón Penipe?

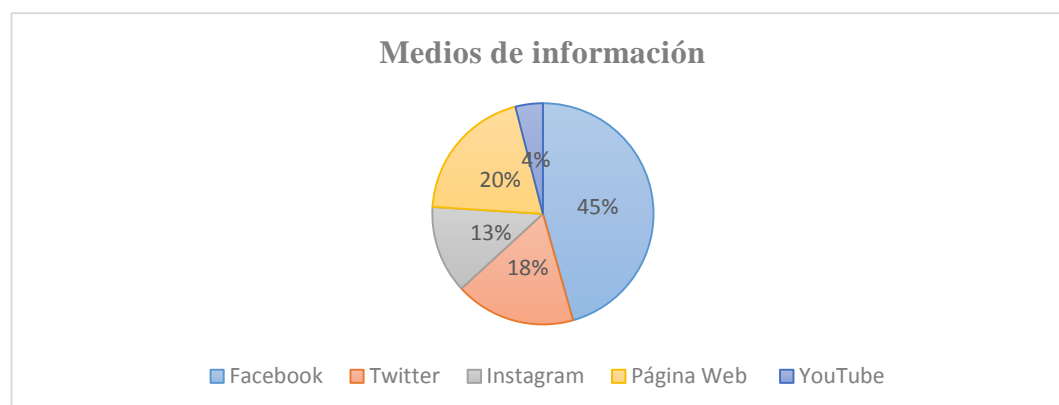
Tabla 12: Medios de información

Variable	Número	%
Facebook	171	45%
Twitter	66	18%
Instagram	48	13%
Página Web	75	20%
YouTube	15	4%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La autora.

Gráfico 14: Medios de información



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La autora.

Interpretación:

El 45% individuos encuestados han respondido que le gustaría recibir información del cantón Penipe por medio del Facebook es el mayor porcentaje que ha respondido nuestro target por eso al realizar estrategias en redes sociales se deberá poner mayor énfasis en el Facebook; los siguientes son la página web con 20% y el twitter con 18% también la gente responde a esta redes sociales por lo cual también deberán tomarse en cuenta las de menor porcentaje son Instagram con un 13% y YouTube con 4% es decir no llaman mayormente la atención del mercado meta.

9. ¿Cree usted que la implementación de un Plan de Marketing turístico en el cantón Penipe ayuda atraer mayor cantidad de turistas?

Tabla 13: Implementación de un Plan de Marketing

Variable	Número	%
Si	366	69%
No	9	31%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 15: Implementación de un plan de Marketing



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación:

El 98% de la población objetiva piensa que la implementación de un plan de marketing si ayuda atraer una mayor afluencia de turistas al cantón Penipe, y el 2% piensa que no es necesario.

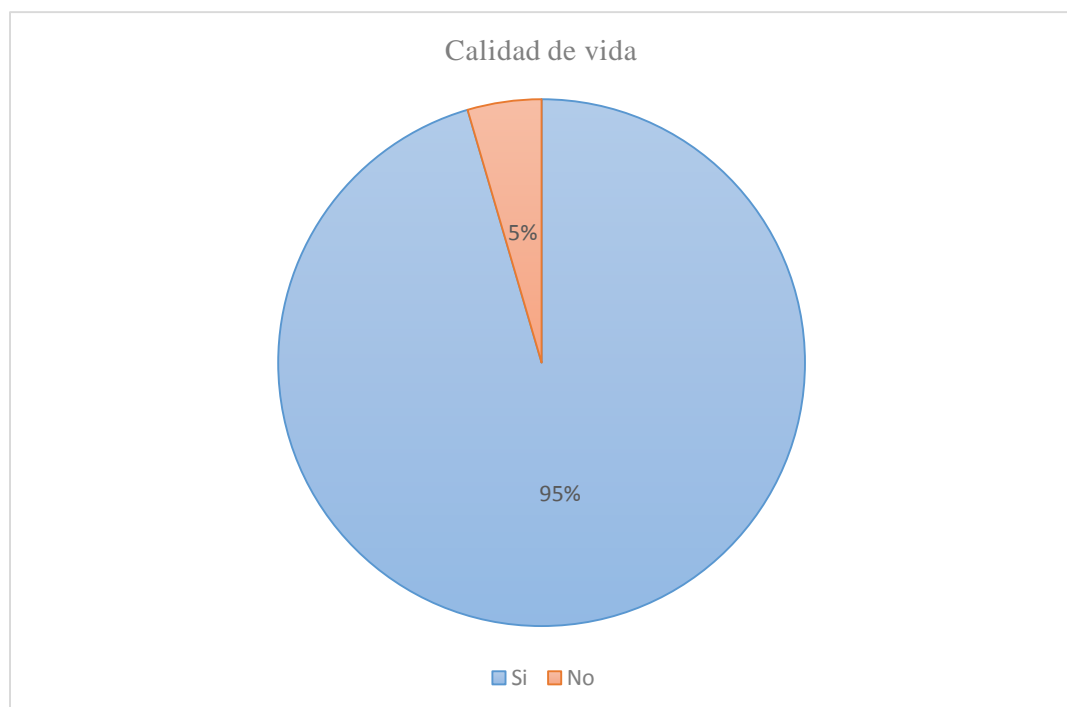
10. ¿Considera usted que el desarrollo turístico en Penipe provincia de Chimborazo ayuda a mejorar la calidad de vida de la población de este cantón?

Tabla 14: Calidad de vida

Variable	Número	%
Si	358	95%
No	17	5%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 16: Calidad de vida



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Interpretación

El 95% de la población objetivo manifiesta que el desarrollo turístico en el cantón Penipe si ayuda a mejorar la calidad de vida siendo este el resultado mayor.

El 5% de la población cree que desarrollo turístico en el cantón Penipe no ayuda a mejorar la calidad de vida en la en el mismo.

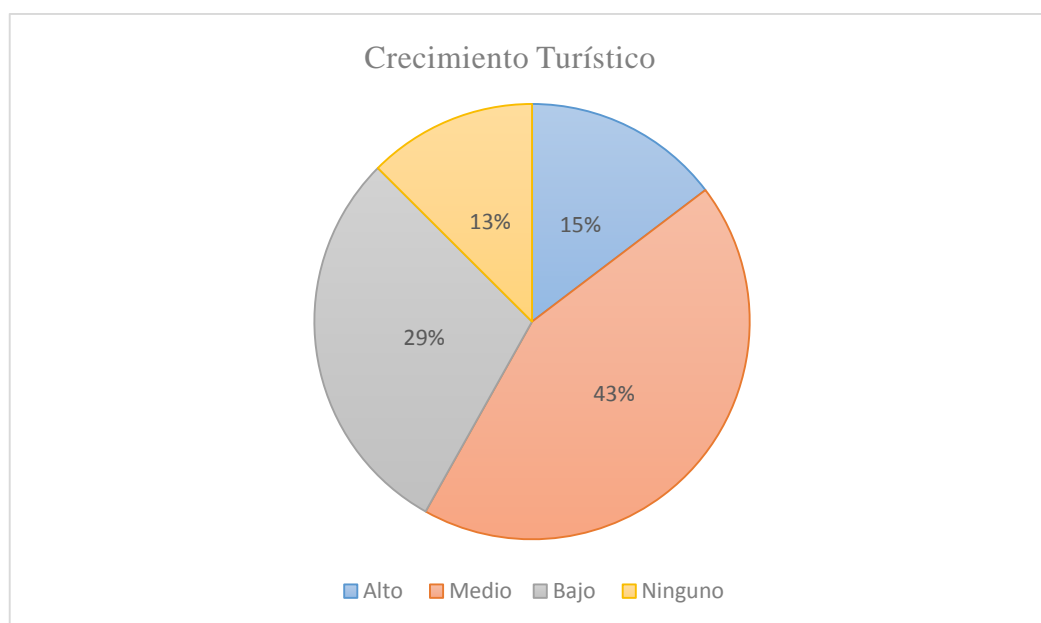
11. ¿Cómo considera usted el crecimiento turístico que ha tenido el cantón Penipe en los últimos años?

Tabla 15: Crecimiento turístico

Variable	Número	%
Alto	55	15%
Medio	163	43%
Bajo	110	29%
Ninguno	47	13%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 17: Crecimiento turístico



Fuente: Encuesta.
Elaborado por: La autora.

Interpretación:

El 43% de la población objetivo piensa que el cantón Penipe tiene un crecimiento medio siendo este el mayor porcentaje obtenido en las encuestas mientras que 13% piensa que Penipe no ha tenido ningún crecimiento turístico siendo este el resultado menos obtenido en las encuestas.

12. ¿Cree usted que con la elaboración de un Plan de Marketing turístico enfocado en Marketing digital 3.0 ayudara a posicionar el cantón Penipe en el mercado turístico nacional?

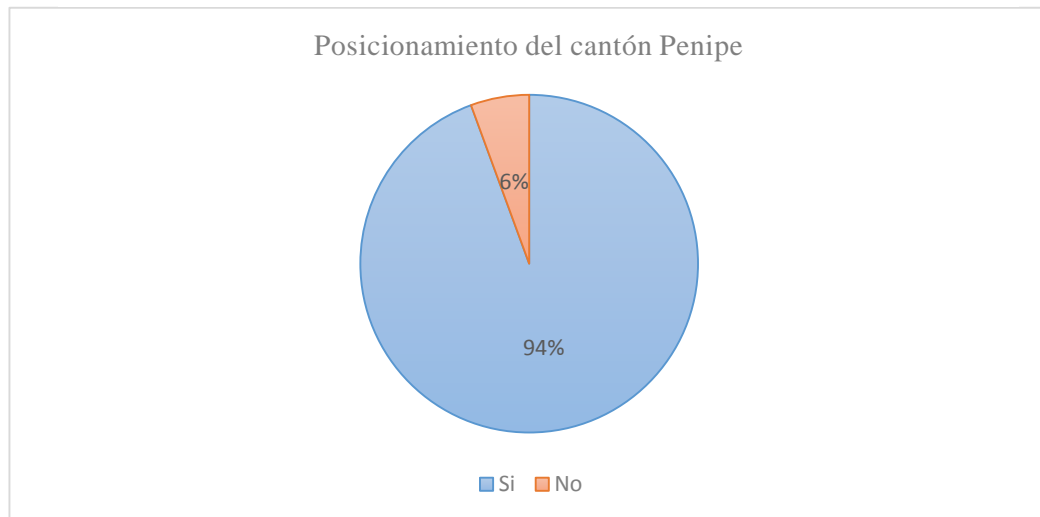
Tabla 16: Posicionamiento del cantón Penipe

Variable	Número	%
Si	354	94%
No	21	6%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 18: Posicionamiento del cantón Penipe



Fuente: La encuesta.

Elaborado por: La autora.

Interpretación:

El 94% de la población objetivo ha respondido que la creación de un Plan de marketing turístico si ayuda a posicionar la imagen del cantón a nivel nacional e internacional, mientras que el 6% de la población objetivo ha respondido que no ayuda a posicionar el mismo.

3.5 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Al iniciar el presente trabajo de titulación se planteó la siguiente idea a defender “El diseño de un plan de Marketing turístico que dará paso al aprovechamiento de los sitios y sectores turísticos del cantón Penipe con la finalidad de alcanzar el desarrollo económico y turístico especialmente en este cantón de la provincia de Chimborazo.”

El cantón Penipe provincia ubicado en la provincia de Chimborazo es conocido por sus fiestas populares como por ejemplo por el carnaval también por sus tradiciones, gastronomía y por diferentes sitios turísticos que ofrece; el objetivo del presente trabajo investigativo en posicionar al cantón Penipe como uno de los destinos favoritos del turista nacional mediante la aplicación de un plan de marketing turístico que busca estudiar los gustos, preferencia, deseos que tienen los turistas al momento de visitar un destino turístico.

En el transcurso de la investigación se pudo observar que el 100% de los encuestados cree que es importante conocer las preferencias del turista para así poder fidelizarlo, sin embargo en el cantón Penipe no existe un correcto funcionamiento del departamento turístico que se enfoque en estudiar cuales son los gustos y preferencias del turista.

La temporada en que 53% de la población objetiva prefiere visitar el cantón Penipe es de enero- abril, siendo el mes de febrero donde se registra mayor afluencia de turistas por el carnaval de Penipe y por sus fiestas de cantonización por lo tanto se debe tener en cuenta la creación de nuevas estrategias para brindar un mejor servicio a los turistas, también nuevas experiencias dando a conocer todas las maravillas turísticas con la cuenta el cantón.

El 30% de la población encuestada prefiere ir al cantón Penipe por su gastronomía y práctica de deportes extremos, sin embargo para la atención de los turistas en práctica de deportes extremos no existe una agencia especializada que atienda este deseo del turista el plan de marketing busca incrementar este tipo de carencias existentes en el cantón Penipe por medio de estrategias y por medio de publicidad y promoción dar a conocer los sitios en los cuales se pueden realizar este tipo de deportes.

El 95% de la población objetivo coincide en que el desarrollo turístico ayuda a mejorar la calidad de vida de los habitantes del cantón ya que se generan diferentes tipos de ingresos.

El 93% de la población encuestada respondió que si le gustaría obtener información del cantón Penipe por medio de la web, por este motivo el plan de marketing debe contener estrategias que ayuden a reforzar la página web existente con métodos más llamativos e interactuar más en redes sociales.

El 43% de la población investigada cree que Penipe ha tenido un crecimiento medio en el área turística.

El 98% de la población encuestada cree que es necesario la implementación de un plan de marketing turístico para el cantón Penipe ya que así ayudara a la atracción de más turistas hacia el cantón.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 PROPUESTA

4.1.1 Título de la propuesta

Plan de Marketing turístico para el cantón Penipe provincia de Chimborazo período 2017

Introducción

En el Ecuador el turismo, compone una actividad que ha atesorado gran importancia, siendo fuente de ingresos, generación de empleo y de múltiples beneficios la cual busca que los recursos naturales y culturales de un sector se conserven y que genere beneficios económicos, entre los que destacan sus efectos en la generación de empleo y en la lucha contra la pobreza, sobre todo en las comunidades rurales

El cantón Penipe en los últimos años, ha alcanzado un mejor nivel de desarrollo turístico, realizando proyectos y recibiendo importantes flujos de turistas provenientes del mercado nacional e internacional

El cantón Penipe se encuentra ubicado espacialmente al noreste de la provincia de Chimborazo, fue creado el 9 de febrero de 1984, cuenta con una población de 7.032 habitantes, limita al Norte con los cantones San Pedro de Pelileo y Baños de Agua Santa, al Sur con Riobamba y Pablo Sexto, al Este con Palora y al Oeste con el Rio Chambo. Su rango altitudinal se encuentra en los 2.160 a 5319 msnm.

En el cantón Penipe el plan de marketing turístico ofrecerá mejorar la promoción y difusión turística bajo un turismo responsable con actividades turísticas las cuales deberán contar con la participación de la comunidad y otros sectores productivos para así generar una mayor afluencia de visitantes.

4.1.2 Descripción de la propuesta

El objetivo principal de la propuesta es la elaboración de plan de marketing turístico para el cantón Penipe provincia de Chimborazo.

Para ello se verificó la oferta turística existente que brinda el cantón, los atractivos turísticos naturales y culturales para visitarlos complementado con una correcta promoción, mediante una imagen turística la cual sea adecuada para su difusión y atracción de los potenciales turistas que los vayan a visitar creando un ambiente amigable de progreso y desarrollo turístico.

Además esta investigación generará nuevos conocimientos en el ambiente turístico, es una opción atractiva y necesaria para los turistas nacionales y extranjeros dispuestos a hacer un compromiso a corto y largo plazo, necesario para crear una cultura orientada al servicio de esta manera contribuiremos con grandes beneficios para toda la población de la comunidad Penipeña.

4.1.3 Objetivos

4.1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing turístico para el cantón Penipe provincia de Chimborazo.

4.1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para identificar los problemas del cantón Penipe.
- Análisis FODA, Interno y externo de la situación actual del cantón Penipe
- Elaboración de un plan de marketing turístico basado en estrategias digitales en la web 3.0.
- Definir el presupuesto del plan de marketing.

4.2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL CANTÓN PENIPE

Para la realización de este trabajo de titulación se procedió a realizar un análisis de la situación actual del cantón Penipe; en el cual se va analizar el ámbito económico, sociocultural y de movilidad tecnología conectividad los cuales serán de ayuda para la posterior realización de estrategias.

4.2.1 Localización

Penipe se encuentra ubicado al Noreste de la provincia de Chimborazo a 22 kilómetros de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo se encuentra formada por una parroquia urbana Penipe y seis parroquias rurales la cuales son El Altar, La Candelaria, Matus, Puela, Bilbao y San Antonio de Bayushig.

Tabla 17: Datos Generales.

Provincia	Chimborazo
Cantón	Penipe
Cabecera Cantonal	Penipe
Fecha de creación del cantón	4 de octubre de 1563
Población Cantonal	7155habs.
Superficie	386 Km2
Población total cantonal	2178habs.
Población rural	4977habs.

Elaborado por: La autora

Fuente: GAD-PENIPE

Los límites son:

Norte: Provincia de Tungurahua lo separa la quebrada Los Motilones.

Sur: Cantón Riobamba separada por el río Blanco.

Este: Morona Santiago.

Oeste: Guano lo separa el Río Chambo.

4.2.2 Ubicación Geográfica

Altitud: 1°27' sur

Longitud: 78° 21' este

Latitud: 2.500 y 5424msnm

4.2.3 Reseña Histórica del cantón Penipe

En la antigüedad el sitio donde surgió el asiento castellano Penipe fue un lugar en donde habitaban los Pinipis que significa río de las serpientes, los cuales eran de nacionalidad Puruhá tenían su cultura y costumbres propiamente establecidas siempre fue una tribu organizada y rodeado de una belleza excepcional, sus hermosos volcanes como el Tungurahua y el Altar daban realce a esta raza. Tienen varias leyendas una de las cuales habla de cómo huyeron antes de ser sometidos al yugo de los españoles.

En el año de 1563 un 4 de octubre el español Lorenzo Cepeda se realiza la fundación del cantón, más tarde en el año de 1583 Penipe pasa a pertenecer al cantón Guano como parroquia rural conformada por los pueblos Matus, Bayushig, Calshi, Nabuzo, La Candelaria y Shamanga; en el año de 1975 se incluye una gran parte del cantón Penipe en la Reserva del Sangay.

El 9 de febrero de 1984 se reconoce al Penipe como un cantón cuya jurisdicción política y administrativa determina las parroquias de: Penipe como la matriz, Matus, Bayushig, EL Altar y Puela esto tuvo lugar en la administración del Dr. Osvaldo Hurtado Presidente Constitucional de la República.

En la actualidad las parroquias que conforman el cantón son: Bayushig, Bilbao, La Candelaria, El Altar, Matus, Penipe, Puela (GAD-PENIPE, 2015).

4.2.4 Diagnostico Socio Cultural

Análisis Demográfico

En el año 2010 la cantidad de habitantes del cantón Penipe es de 6739 personas de los cuales 3465 son mujeres y 3274 hombres (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Tabla 18: Población del cantón Penipe por género censo 2010.

Genero	Población	Porcentaje
Femenino	3465	48,58%
Masculino	3274	51,42%
Total	6739	100%

Elaborado por: La autora.

Fuente: Inec censo (2010).

A continuación se va a describir la distribución poblacional del cantón Penipe por parroquias, el cantón Penipe es la parroquia con mayor número de habitantes, y el cantón Bilbao es la parroquia menor habitada.

Tabla 19: División poblacional del cantón Penipe.

Parroquia	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
El Altar	631	634	1265	18,77%
Bayushig	517	584	1101	16,34%
Bilbao	102	94	196	2,91%
La Candelaria	239	236	475	7,05%
Matus	471	520	991	14,71%
Penipe	1000	1089	2089	31%
Puela	314	308	622	9,23%
Total	3274	3465	6739	100%

Elaborado por: La autora.

Fuente: Inec censo (2010).

4.2.5 Indicadores de educación

Una de los indicadores que se va analizar para realizar este proyecto de investigación es la educación uno de los cantones con nivel de alfabetismo más elevado es la parroquia Puela según el censo del año 2010 se registra en su mayoría en personas de la tercera edad de sexo masculino carecen de educación y en lo referente a educación superior la tasa más alta se registra en Bilbao.

4.2.6 Salud

En el cantón Penipe la salud se encuentra a cargo del Ministerio de Salud Pública N° 6 que pertenece a los cantones de Guano y Penipe; existe un subcentro de salud en la cabecera cantonal de Penipe en El Altar, Bayushig y La Candelaria; un dispensario del seguro social campesino en la comunidad de el Guzo, en el Manzano y Parroquia Puela.

4.2.7 Migración

En lo referente a la migración externa en país que más migrantes ha acogido es España, mientras que en la migración interna es Riobamba el principal motivo de las personas para abandonar en cantón han sido las erupciones volcánicas que ha desplazado a muchos pobladores pero también existen motivos como la educación y empleo.

4.2.8 Turismo

Por medio de la información recolectada, también las entrevistas a los funcionario del cantón Penipe uno de los más grandes problemas que enfrenta en cantón en esta área es la falta de inversión al mismo, carencia de promoción turística, desconocimiento de las autoridades de las nuevas formas de comunicación. Penipe es un destino ideal, posee innumerables paisajes y un amplio potencial de recursos naturales turísticas que pueden crear experiencias nuevas y maravillosas en los turistas posicionándose así en la mente de cada uno por eso es importante la existencia de este plan de Marketing Turístico para el Cantón Penipe provincia de Chimborazo (GAD-PENIPE, 2015, págs. 1-156)

Tabla 20: Inventario Turístico cantón Penipe.

TIPO DE TÚRISMO	ATRATIVOS CANTÓN PENIPE POR PARROQUIÁS						
	BAYUSHIG	MATUS	EL ALTAR	PUELA	BILBAO	CANDELARIA	PENIPE
TURISMO CULTURAL	Fiesta San Antonio de Bayushig. De la manzana Virgen del Quinche Fiesta del licor de manzana Tortilla de piedra Dulce de cuchillo Parroquialización	Patrono San Miguel San José Parroquialización	Parroquialización	San Miguel Parroquialización	Parroquialización Fiestas Patronales	Virgen de la Candelaria Parroquialización	Caído Fiestas de Cantonización Fiestas Patronales y de Fundación El animero
ECOTURISMO Y TURISMO DE NATURALEZA		Bosque de Polylepis Rio Matus Rio Calshi Río Azacucho Cascada del río Calshi Cascada el Chorro Mina de cal Mina de piedras plancha	Laguna el Naranjal Laguna del Lucero Cascada del Quinuaqui Cascada del Curiqingue Cordillera del Flautas Mirador Cochapamba	Río Puela Lagunas de Minza Cascada el Mayorazgo Cascada el Batán Cascada la Bramadera Volcán Tungurahua Cascadas del Tambo El Ojo del Fantasma Aguas termales Cueva de los Tayos	Cascada del Gorila Cueva de los murciélagos Manantial del Amor Volcán Tungurahua Pampada y Bosque de Motilones Cañón Basáltico	Laguna Cocha Negra Laguna del Hotel Laguna de Tazarón Laguna de Releche Lagunas de Mandur Laguna Amarilla Cascada del río Chorreras Nevado El Altar Bosque de Polylepis	Río Chambo Playas del Río Chambo Pampas del puente de El Guso
TURISMO DE CONVENCIONES	Exposición de la manzana. Mejor trago						

Fuente: GAD-PENIPE.

Elaborado por: La autora.

4.3 ANÁLISIS FODA

Se le denomina como análisis FODA ya que está compuesto por fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas las fortalezas y las oportunidades son aquellas que facilitan el logro de los objetivos, mientras que las debilidades y amenazas obstaculizan el logro de los mismos. Las fortalezas y debilidades cuentan como los factores internos a la empresa, que conceptúan o destruyen valor. Por otro lado las oportunidades y amenazas son factores externos, y por lo mismo son factores ajenos de la empresa. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política

El proceso de crear una matriz FODA es muy práctico: en cada una de sus cuatro cuadrantes, se hace una lista de factores para luego proceder asignar un peso o ranking, según las prioridades de la empresa u organización que se evalúa.

Tabla 21: Matriz: FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Variedad de atractivos turísticos ➤ Autonomía económica y financiera ➤ Ubicación estratégica del cantón. ➤ Posee toda clase de alojamiento lo que permite la estadía y pernoctación cómoda del turista. ➤ Penipe posee un ambiente seguro y tranquilo tanto para los habitantes como para los turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyo del gobierno central (senplades) para elaboración de proyectos turísticos de investigación ➤ Costos accesibles y competitivos en el mercado ➤ Vías de acceso en buen estado ➤ Existencia de cooperativas de transporte para la movilidad de los turistas en el cantón. ➤ Optimización al promocionar el cantón Penipe por medio de redes sociales
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Deficiente publicidad promoción turística ➤ No posee un plan de Marketing Turístico ➤ Poca información turística en el cantón ➤ El cantón Penipe no se encuentra posicionado en la mente de los turistas ➤ Falta de difusión de los atractivos turísticos de la zona 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia de cantones vecinos ➤ Tasa de desempleo y subempleo ➤ Fenómenos Naturales ➤ Personal y establecimientos no capacitados en servicio al cliente. ➤ La no oportuna asignación presupuestaria por el ministerio de finanzas.

Elaborado por: La autora

Tabla 22: Matriz FODA del Cantón Penipe.

<p style="text-align: center;">Análisis Interno</p> <hr style="border: none; border-top: 1px solid black; width: 100%;"/> <p style="text-align: center;">Análisis Externo</p>	<p>FORTALEZAS (F) F1: Variedad de atractivo turísticos F2: Autonomía económica y financiera F3: Ubicación estratégica del cantón. F4: Posee toda clase de alojamiento lo que permite la estadía y pernoctación cómoda del turista. F5: Penipe posee un ambiente seguro y tranquilo tanto para los habitantes como para los turistas.</p>	<p>DEBILIDADES (D) D1: Deficiente publicidad promoción turística D2: No posee un plan de Marketing Turístico D3: Poca información turística en el cantón D4: El cantón Penipe no se encuentra posicionado en la mente de los turistas D5: Falta de difusión de los atractivos turísticos de la zona</p>
<p>OPORTUNIDADES (O) O1: Apoyo del departamento de turismo del GAD-PENIPE para la elaboración de este proyecto de investigación O2: Costos accesibles y competitivos en el mercado O3: Vías de acceso en buen estado O4: Rediseño de la imagen corporativa del cantón Penipe O5: Optimización al promocionar el cantón Penipe por medio de redes sociales</p>	<p>ESTRATEGIAS FO F1-O2: Aprovechar el apoyo del gobierno central (senplades) para elaboración de proyectos turísticos para la creación de estrategias basadas en la web 3.0 y así promocionar los atractivos, productos y servicios que existen en el cantón atrayendo así la atención de los turistas potenciales y posicionar Penipe como un destino turístico. F5-O2: El cantón Penipe cuenta con precios accesibles y competitivos en el mercado se escogerá la difusión de información de destinos, productos ,servicios turísticos también alojamiento, restauran por medio de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter ya que abarca a un público mayor, se puede tener interacción con los individuos y requiere de un coste bajo. F3-O5: Las redes sociales son gratuitas y no conjeturan grandes inversiones, además llegan en tiempo real y una gran cantidad de usuarios; el GAD-PENIPE cuenta con autonomía económica y financiera por lo cual se contara con el apoyo económico siendo esta una buena alternativa al momento reducir costos e incrementar el reconocimiento del cantón. F4-O4: Penipe posee un ubicación privilegiada ya que es un paso hacia la amazonia sus carreteras también se encuentran en buen estado sin embargo los individuos no lo ven como un lugar en el cual realizar turismo; solo</p>	<p>ESTRATEGIAS DO D2-O1: Para fomentar el turismo de manera adecuada y eficiente en el cantón Penipe y gracias a que se cuenta con el apoyo del GAD implementara un plan de marketing turístico para el cantón Penipe provincia de Chimborazo. D1-O5: Se creara un canal de YouTube en el cual se procederá a promocionar Penipe de manera masiva gracias a que es una plataforma a la que cualquier persona puede ingresars y conocer de manera más detallada el cantón. D3-O3: Al contar con vías en buen estado y accesibles se promocionara también en cantón por medio de google maps para que los turistas puedan llegar de manera segura. D5-O4: Por medio de redes sociales se compartirá los sitios turísticos, como cascados nevados, lagunas entre otros, para captar la atención de un público grande obteniendo así mayor posicionamiento de Penipe como una marca con realce en las redes sociales D4-O2 Se va a crear una marca la cual es el signo visual que distingue a un producto y con la cual se identificara el cantón Penipe posicionándose a si en la mente de los turistas</p>

	<p>lo utilizan como una paso hacia otros destinos por eso por medio de la creación de una página web se dará a conocer las principales costumbres, lugares, festividades del cantón para así aumentar el flujo de turistas.</p> <p>F5-O5: Promocionar al cantón Penipe como un destino seguro y tranquilo por medio de redes sociales con el hashtag Penipe tu destino ideal</p>	
<p>AMENAZAS A1:Competencia de cantones vecinos A2:Tasa de desempleo y subempleo A3:Fenómenos Naturales A4: Personal y establecimientos no capacitados en servicio al cliente. A5: La no oportuna asignación presupuestaria por el ministerio de finanzas.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA F1-A1: Crear una campaña por medio de las redes sociales para posicionar la nueva marca del cantón y difundir sus atractivos turísticos ya que se enfrenta a destinos más identificables y atraídos por sus iconos. F2-A5: Aunque el cantón Penipe cuenta con autonomía económica y financiera el presupuesto que se invierte en el turismo es muy bajo, por esta razón se procederá a realizar un presupuesto accesible que genere el interés de las autoridades. F3-A3: Penipe se encuentra en una ubicación privilegiada sin embargo nos está libre de los fenómenos naturales en este caso el que más afecta al cantón es el del volcán Tungurahua por lo cual por medio de la página web que será creada se difundirá información de cómo actuar y qué hacer ante un fenómeno de este tipo. F5-A2: Promocionar al cantón Penipe como un lugar seguro y agradable con el hashtag Penipe tu destino ideal, el objetivo de difundir el cantón de esta manera es atraer mayor número de turistas y generar nuevas fuentes de empleo mejorando la calidad de vida de los habitantes del cantón. F4-A4: Realizar capacitaciones a los establecimientos tanto públicos como privados de cómo generar una imagen positiva en los turistas para crear en ellos nuevas experiencias.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA D1-A1: Difusión fotografías en 360° por medio de la web 3.0 que permiten a los usuarios tener una mejor percepción del cantón Penipe ya que intervienen todos sus sentidos estas fotografías van ayudar a competir con los cantones aledaños. D2-A2: Con la correcta aplicación del presente plan de marketing turístico Penipe va a mejorar la difusión y promoción de sus atractivos atrayendo a más turistas esto generará nuevos ingresos y mejorara la calidad de vida de la población. A5-D5 Se creara un video de 360° en el cual se va a promocionar específicamente al cantón Penipe como un destino ideal los costos son accesibles y generan en los usuarios reacciones inmediatas y positivas. A4-D3: Difundir por medio de redes sociales información acerca del cantón Penipe para que esté al alcance de los posibles turistas y de los habitantes los cuales tampoco se encuentran al tanto de cómo crear nuevas experiencias en los visitantes. A3-D3: Posicionar al cantón Penipe en la mente del turista por medio de una nueva imagen y brindar al turista una experiencia de paz y tranquilidad teniendo en cuenta cómo actuar ante posibles adversidades.</p>

Elaborado por: La autora.

4.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI).

Esta matriz ayuda a la empresa u organización a estudiar de manera clara y precisa las fortalezas debilidades que posee en el caso de este proyecto se va a analizar cómo afecta y contribuye cada uno de estos factores al desarrollo del turismo en el cantón Penipe, específicamente se centra en la exploración del entorno y análisis de la organización encargada del turismo en el cantón.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.

FORTALEZAS				
Factores críticos para el éxito		Peso	Valor	Ponderación
1	Variedad de atractivos turísticos	0,20	4	0,80
2	Autonomía económica y financiera	0,20	4	0,80
3	Ubicación estratégica del cantón	0,10	4	0,40
4	Posee toda clase de alojamiento lo que permite la estadía y pernoctación cómoda del turista.	0,14	4	0,56
5	Penipe posee un ambiente seguro y tranquilo tanto para los habitantes como los turistas.	0,13	3	0,39
		Subtotal	0,77	2,95
Debilidades				
1	Deficiente publicidad y promoción turística	0,05	2	0,10
2	No posee un plan de Marketing turístico	0,05	2	0,10
3	Poca información turística en el cantón	0,04	2	0,08
4	El cantón Penipe no se encuentra posicionado en la mente de los turistas	0,04	2	0,08
5	Falta de difusión de los atractivos turísticos de la zona.	0,05	1	0,05
		Subtotal	0,23	0,41
Total		1		3,36

Elaborado por: La autora.

VALORES	
4	Fortaleza mayor
3	Fortaleza menor
2	Debilidad menor
1	Debilidad mayor

Análisis de la matriz de evaluación de factores internos

Al realizar un análisis interno del turismo en el cantón Penipe y sus diferentes factores se obtuvo un resultado de 3,36 el cual es positivo ya que se encuentra por encima de la media el resultado obtenido permite observar que las fortalezas son mayores que las debilidades sin embargo ser un resultado promedio se debe aplicar estrategias que combatan las debilidades y así lograr un mejor resultado.

4.5 Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

La presente matriz va ayudar en el proyecto de investigación del plan de marketing turístico para identificar de manera clara y concisa las oportunidades y amenazas que posee.

Este procedimiento busca identificar tendencias y eventos que están más allá del control inmediato de una organización. La principal función de esta matriz es determinar las oportunidades y amenazas claves al momento de emplear nuevas estrategias para un mejor funcionamiento dentro del mercado en el cual se desempeña.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.

OPORTUNIDADES					
Factores críticos para el éxito		Peso	Valor	Ponderación	
1	Apoyo del gobierno central (senplades) para elaboración de proyectos turísticos de investigación	0,20	4	0,80	
2	Costos accesibles y competitivos en el mercado.	0,20	4	0,80	
3	Vías de acceso al cantón en buen estado.	0,09	4	0,36	
4	Existencia de cooperativas de transporte para la movilidad de los turistas en el cantón.	0,10	4	0,40	
5	Optimización al promocionar el cantón Penipe por medio de redes sociales	0,20	3	0,80	
Subtotal		0,79		3,16	
Amenazas					
1	Competencia de cantones vecinos.	0,05	2	0,10	
2	Tasa de desempleo.	0,05	2	0,10	
3	Fenómenos Naturales.	0,05	1	0,05	
4	Personal y establecimientos no capacitados en servicio al cliente.	0,06	2	0,12	
5	La no oportuna asignación presupuestaria por el ministerio de finanzas.	0,10	2	0,20	
Subtotal		0,21		0,57	
Total				3,73	

Elaborado por: La autora.

4	Responde muy bien
3	Responde bien
2	Responde promedio
1	Responde mal

Análisis de la matriz de evaluación de factores externos

Una vez realizado el análisis externo del turismo en el cantón Penipe y sus diferentes factores mediante la matriz MEFE se obtuvo un resultado de 3,73 el cual es positivo

porque el resultado obtenido permite observar que las oportunidades son mayores que las

Región	Celdas	Prescripción
1	I,II,IV	Crecer y construir
2	III,V,VII	Retener y Mantener
3	VI,VIII Y IX	Cosechar o desinvertir

amenazas, por lo tanto se debe aplicar estrategias que reúnan las oportunidades externas y canalicen las amenazas.

4.6 LA MATRIZ INTERNA EXTERNA MIE

Esta matriz se la conoce también con el nombre matriz de portafolio porque en ella se plasman todas las divisiones, servicios o productos de la empresa u organización ubicándolas en cada una de sus nueve celdas.

Resultados de las matrices MEFE Y MEFI

Y	X	
EFI	EFE	BURBUJA
3,36	3,73	3,5

Gáfico 19: Matriz Interna-Externa (IE)



Elaborado por: La autora

Tabla 23: Matriz MIE

Fuente: Matriz MIE.

Elaborado por: La autora.

De acuerdo al resultado establecido en la matriz en cantón Penipe en lo que es turismo se encuentra en la fase de crecer y construir ya que como se puede observar en el gráfico de la matriz está ubicado en los cuadrantes I y IV por ello es indispensable y se recomienda aplicar este Plan de marketing turístico para el cantón Penipe provincia de Chimborazo.

4.7 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO.

La matriz del perfil competitivo es aquello que se encarga de identificar los principales competidores de una empresa u organización en el caso de este plan de marketing va a identificar los principales competidores en el sector turístico de Penipe. Mediante la matriz se va a identificar algunas de sus fortalezas y debilidades y así la empresa va a estar tanto de la postura que se encuentra frente a su competencia directa. Se va a ubicar a los competidores del cantón Penipe basándose en la cercanía en la que se encuentran, también se evaluara de acuerdo al servicios que ofrezcan para de esta manera diferencial la real competencia del turismo en el cantón.

4 Fortaleza principal
3 Fortaleza menor
2 Debilidad menor
1 Debilidad Principal

Tabla 24: Matriz del perfil competitivo

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	Peso	Penipe		Guano		Baños	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
Calidad del servicio	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36
Servicio al cliente	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Competitividad en precios	0,12	4	0,48	2	0,24	4	0,48
Participación en el mercado	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40
Calidad de infraestructura turística	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40
Oferta de servicios turísticos	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Promoción y publicidad	0,12	2	0,48	2	0,24	4	0,48
Uso de redes sociales para promoción turística	0,12	2	0,48	2	0,24	4	0,48
Accesibilidad	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Existencia de cooperativas de transporte	0,05	4	0,20	4p	0,20	3	0,15
Total	1,00		3,61		2,79		3,75

Elaborado por: La autora.

En la matriz de perfil competitivo se observa que el primer competidor para el cantón Penipe es el cantón Baños con un resultado ponderado de 3,75 donde sus mayores puntajes son en calidad del servicio, accesibilidad, competitividad en precios, promoción y publicidad, uso de redes sociales.

En segundo lugar se encuentra el cantón Penipe con un valor ponderado de 3,61 siendo uno de sus mayores puntajes la accesibilidad, competitividad en precios, la existencia de cooperativas de transporte, accesibilidad se encuentran falencias que se determinan como debilidad menor la promoción y publicidad del cantón también el uso de redes sociales, en tercer lugar se encuentra el cantón Guano con un puntaje de 2,79.

Es fundamental trabajar en los puntos clave determinados en la matriz para que el turismo en el cantón Penipe crezca y sea competitivo ante los otros cantones esto se podrá lograra mediante estrategias que se realizaran en el capítulo iv.

4.8 ESTRATEGIAS DIGITALES BASADAS EN LA WEB 3.0

Para desarrollar este proyecto de investigación se determinaron los medios digitales idóneos para el diseño de las estrategias basadas en la Web 3.0 empleadas en la difusión de los lugares turísticos del Cantón Penipe provincia de Chimborazo.

Figura 8: Estrategias Digitales basadas en la Web 3.0



Elaborado por: La autora.

4.8.1 Rediseño de Marca

Tabla 25: Estrategia 1 Rediseño de Marca

ESTRATEGIA REDISEÑO DE MARCA	
NOMBRE	REDISEÑO DE MARCA
OBJETIVO	Generar posicionamiento en la PEA de la Ciudad de Riobamba.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Diseñar la marca turística del Cantón Penipe. Realizar un focus group para ver la aceptación de la marca.
ALCANCE	Local (PEA de Riobamba Chimborazo)
AUTORIZACIÓN	Técnica de Control del GADM Penipe
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	La Unidad de Planificación del GADM Penipe.
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes.
HERRAMIENTAS	Software Illustrator, hojas, lápiz, internet.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	Se procederá a utilizar el logotipo en todas las piezas gráficas diseñadas con sus respectivas características.
COSTO	Se evalúa el costo por diseño de imagen corporativa
COSTO PLANTEADO	250 USD.

Elaborado por: La autora.

4.8.2 Descripción de la Marca

La marca es el signo visual que distingue a un producto y con la cual se identificara el cantón Penipe. Su estructura visual consta de cuatro importantes aspectos: símbolo, tipografía, forma y color.

- **Símbolo.-** La forma que se escogió para el logotipo es la que posee una silueta del nevado el altar ya que es uno de los atractivos más conocidos del cantón Penipe.
- **Tipografía.-** Para la realización de la marca se empleó la tipografía Alex Brushes Script para el nombre principal Penipe y el slogan de la marca el tipo de letra Parguet este es de formas curvilíneas y orgánicas para su fácil lectura.
- **Forma.-** Para el rediseño de marca se procedió a utilizar formas curvilíneas porque son fáciles de procesar y recordar por el ojo humano, jugando un papel importante la armonía entre formas, proporción y color.
- **Colores.-** Los colores empleados representan la diversidad cultural, la riqueza y biodiversidad que existe en el cantón.

4.8.3 Estructura Visual de la Marca

Al momento de la creación de la marca turística del cantón Penipe turística del Cantón Penipe se ha empleado la estructura visual del factor X , que es un elemento que permite lograr un logotipo visualmente proporcional para el ojo de los potenciales turistas logrando su posicionamiento.

Gráfico 20: Factor x de la marca Penipe.



Elaborado por: La autora.

4.8.4 Propuesta de Marca

Gráfico 21: Rediseño de marca







Realizado por: La autora.

4.8.5 Gama Cromática

Para determinar los colores de la marca turística de Penipe se empleó la siguiente psicología del color representando la diversidad natural, cultural y agrícola del sector. Con la finalidad de mostrar a Penipe de una manera más atractiva.

- **Tonos Azules.-** se agregó a la marca ya que así se identifican a los ríos, cascadas y lagunas.
- **Tonos Verdes.-** Expresan la naturaleza, los verdes paisajes, etc.
- **Tonos Amarillos.-** Implican la calidez de la gente y la luminosidad del sol.

Tabla 26: Gama cromática.

 PANTONE 175d84	CUATRICROMÍA C: 90% Y: 56% M: 28% K: 12% TRICROMÍA R: 23 G: 93 B:132	 PANTONE 2789cc	CUATRICROMÍA C: 78% Y: 36% M: 0% K: 0% TRICROMÍA R: 39 G:137 B:204
 PANTONE 639841	CUATRICROMÍA C: 67% Y: 20% M:91% K: 4% TRICROMÍA R: 99 G: 152 B. 65	 PANTONE cc9906	CUATRICROMÍA C: 5% Y: 45% M: 98% K: 0% TRICROMÍA R: 236 G: 153 B. 6

Fuente: Muestras de color.
Elaborado por: La autora.

4.8.6 Tipografía

Fue utilizado el alfabeto tipográfico Alex Brushes, el cual se va a convertir en un elemento de identidad visual de la marca, se caracteriza por ser una tipografía sin serif y cursiva con el objetivo de que sea fácil de recordar y de leer; y para el texto secundario se utilizó el alfabeto tipográfico Parguet el cual es agradablemente visible y capta la atención del target.

Tabla 27: Tipografía

TIPOGRAFÍA PRIMARIA	TIPOGRAFÍA SECUNDARIA
<i>Alex Brush</i>	<i>Parguet</i>
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z	A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z	a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Elaborado por: La autora.

4.8.7 Fondos que no se deben utilizar

Los fondos que se pueden utilizar son el fucsia, verde claro, café, morado, rojo y tomate, siendo los idóneos para interactuar con la marca.

Gráfico 22: Fondos que no se deben utilizar.



Elaborado por: La autora.

4.8.8 Fondos que se pueden utilizar

Gráfico 23: Fondos que se deben utilizar.



Elaborado por: La autora.

4.9 PÁGINA WEB

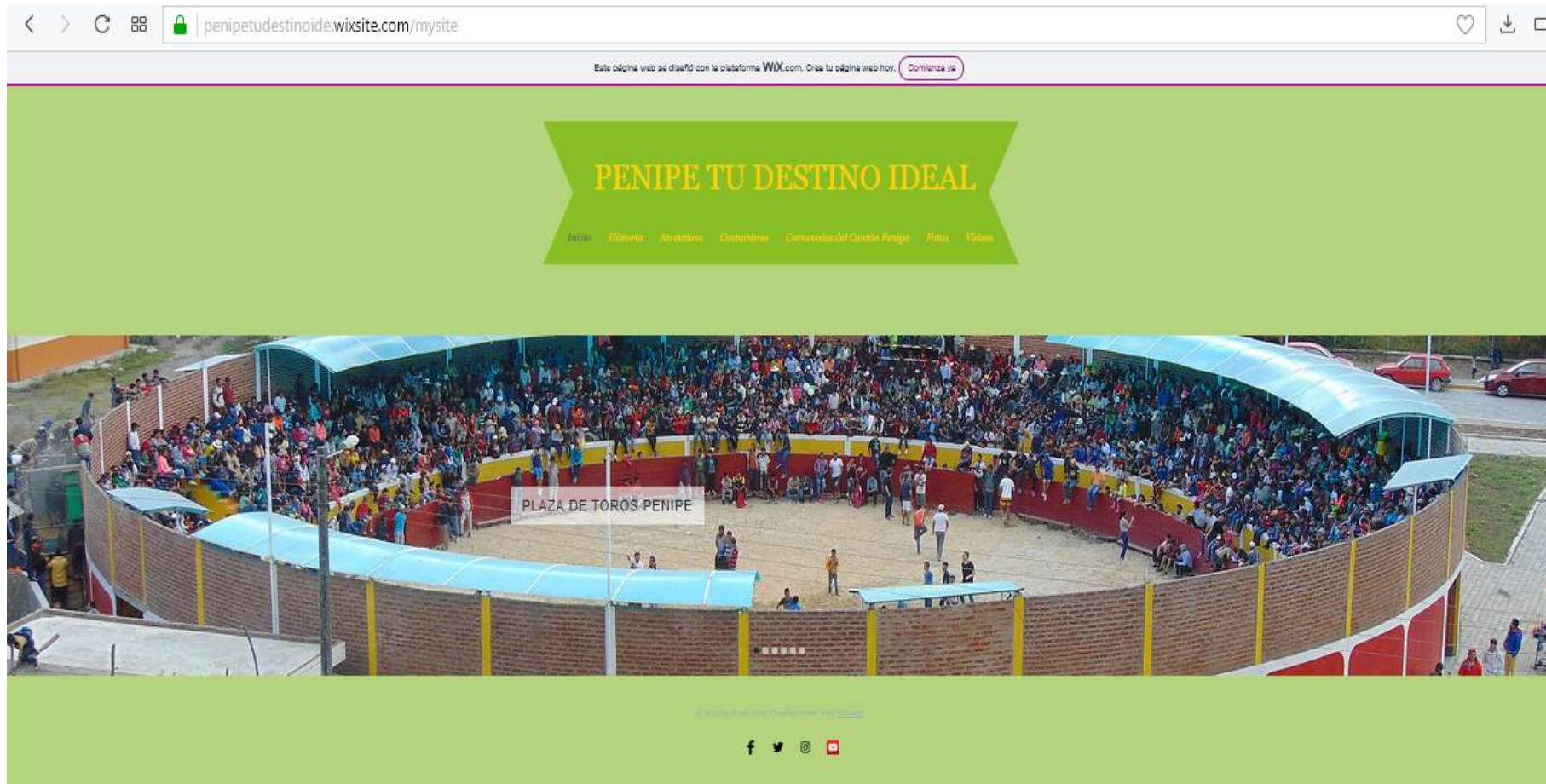
Tabla 28: Estrategia 2 página web

ESTRATEGIA PAGINA WEB	
NOMBRE	PAGINA WEB
OBJETIVO	Creación de una Pagina Web que será utilizada especialmente para la difusión del turismo en el cantón Penipe.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Diseño y publicación de la página web.
ALCANCE	Local (PEA de Riobamba Chimborazo)
AUTORIZACIÓN	Técnica de Control del GAD-PENIPE
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	La Unidad de Planificación del GADM Penipe.
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes.
HERRAMIENTAS	Internet.
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	Su función será netamente dar a conocer el cantón Penipe como un destino turístico.
COSTO	Se hace la referencia del costo anual del dominio, y la cuenta Premium en Wix y el diseño.
COSTO PLANTEADO	180 USD.

Elaborado por: La autora.

Con la finalidad de crear la Pagina web del cantón Penipe se utilizó la plataforma Wix donde se puede apreciar diferentes fotos de los paisajes de los diversos paisajes de las parroquias del cantón Penipe; también se encuentra incluido un video de 360° apreciando la belleza del cantón e-book, contactos y redes sociales. La web fue diseñada la web a la necesidad de difundir el turismo del Cantón Penipe, empleando medios dinámicos y entretenidos para los usuarios haciendo de su visita una nueva experiencia dentro de la realidad virtual.

Gráfico 24: Pagina Web de Penipe tu destino ideal.



Elaborado por: La autora.

Tabla 29: Estrategia 3 Composición de la página web

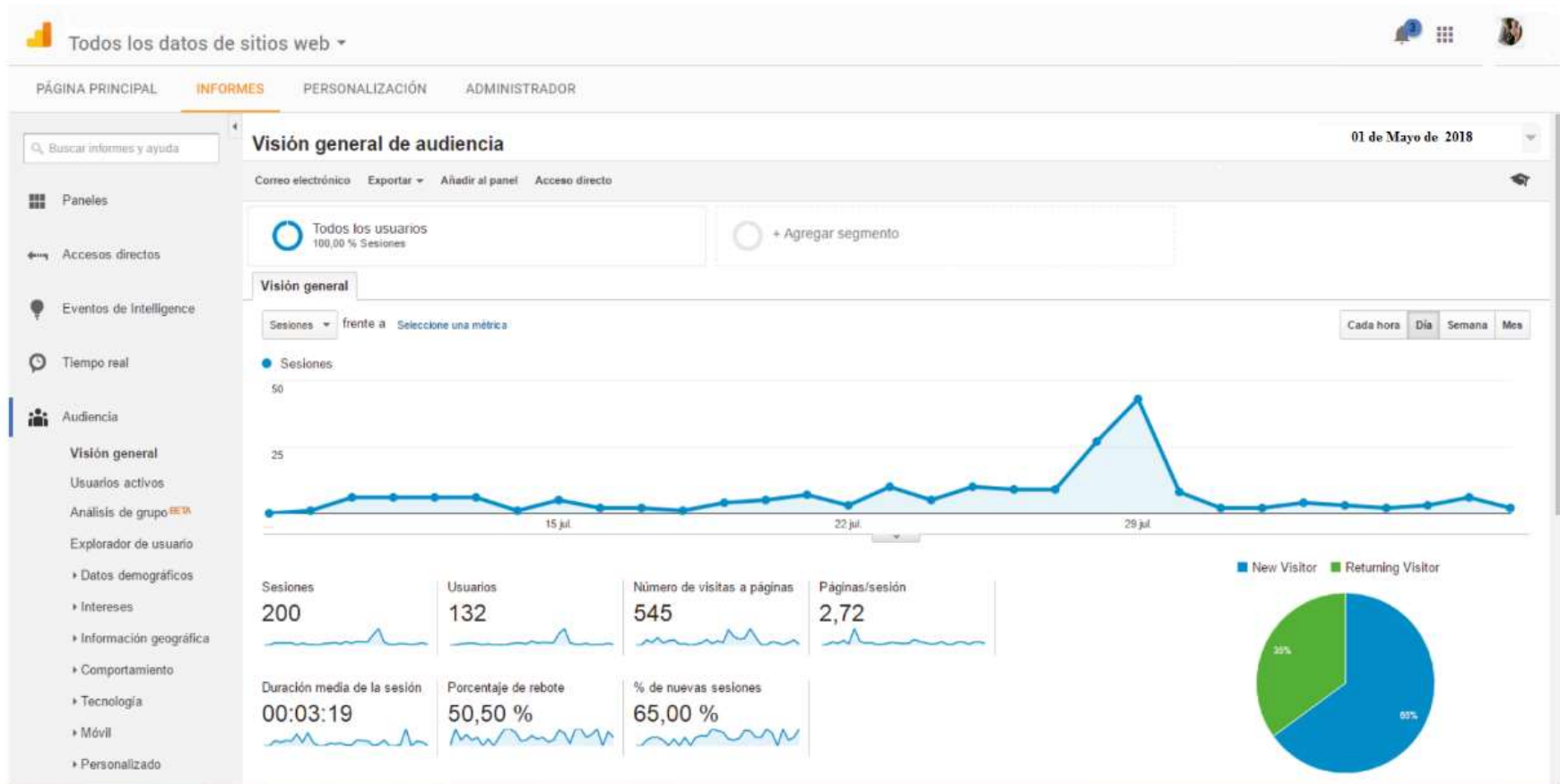
COMPOSICIÓN DE LA PÁGINA WEB	
DOMINIO	penipetudestinoide.wixsite.com
Empresa contratante para el dominio de la web	Plataforma Wix.com
Empresa contratante de cuenta.	Plataforma Wix.com
Software para la elaboración de la Web	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adobe Illustrator CS6 ➤ Adobe Photoshop CS6 ➤ Plataforma Wix
Estructura de la página web	<p>Menú de 8 botones</p> <p>Inicio: Cuenta con un submenú donde se puede apreciar los atractivos, la historia parroquia acompañada de fotografías de la zona.</p> <p>Historia: Información puntual sobre el cantón Penipe.</p> <p>Atractivos: Se presenta fotografías del sector e información del sitio.</p> <p>Costumbres: Las principales tradiciones del cantón Penipe.</p> <p>Carnavales del el cantón Penipe: Cuenta con información de las fiestas del cantón.</p> <p>Fotos: Se muestra varias fotos con los principales atractivos del cantón.</p> <p>Video 360: Se muestra el video en 360°</p> <p>Barra redes sociales: Consta de las redes sociales de Penipe tú destino ideal en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.</p>
Actualización de información	Mensualmente empleando la plataforma Wix
Duración	Un año.
Alcance	Turista Nacional, local y extranjero.
Observaciones	<p>Para la actualización de información se lo hará mediante la cuenta en la plataforma Wix, considerando contenido de relevancia y fotografías de alta calidad en formato RGB.</p> <p>El dominio de la página web se cancelará cada año mediante tarjeta de crédito.</p>
Costo dominio	10\$ mensuales 15\$ la cuenta Premium

Elaborado por: La autora.

Métrica.

En la página Web penipetudestinoide.wixsite.com se incorporó el código de seguimiento de la herramienta Google Analytics, registrándose alrededor de 545 visitas, 200 sesiones, 132 usuarios, un retorno del 65% y un porcentaje de rebote del 50.50% encontrándose en un valor aceptable para la página web creada.

Gráfico 25: Google Analytics de Penipe tu destino ideal.



Elaborado por: La autora.

4.10 REDES SOCIALES

Tabla 30: Estrategia 4 Redes Sociales

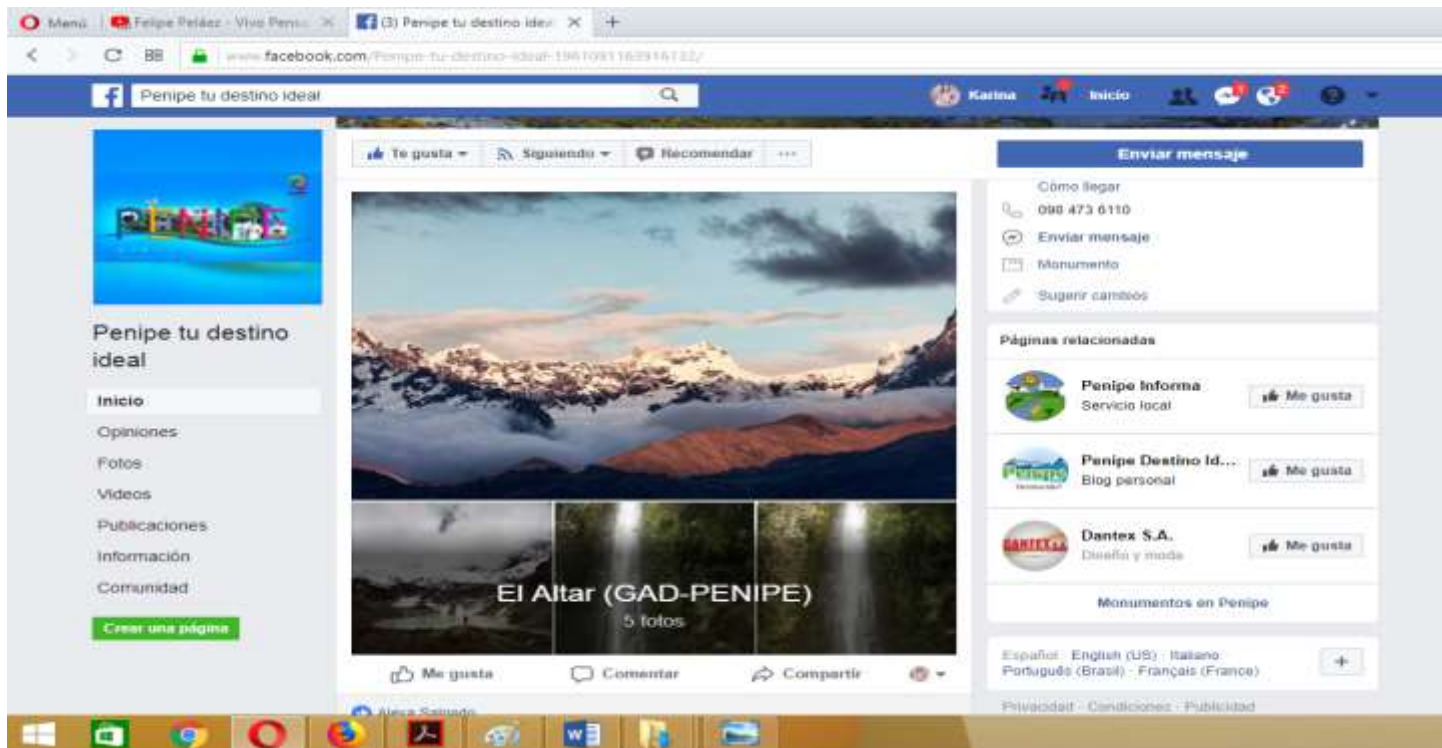
ESTRATEGIA REDES SOCIALES	
Nombre	REDES SOCIALES
Objetivo	Posicionar la marca Penipe tu destino ideal en la web empleando redes sociales interactivas y dinámicas.
Principales actividades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creación del Fanpage Penipe tu destino ideal. ➤ Creación de una página en Twitter @tupenipe. ➤ Creación de una página en Instagram penipetuestino. ➤ Creación de un canal de YouTube Penipe tu Destino Ideal. ➤ Publicaciones diarias entre, fotografías, videos y enlaces ➤ Emplear el #penipetuestinoideal
Alcance	Local (PEA de Riobamba Chimborazo)
Autorización	Técnica de Control del GADM Penipe
Responsable de ejecución	La Unidad de Planificación del GADM Penipe
Tiempo de duración	5 meses.
Herramientas	Internet.
Políticas de funcionamiento	Las redes sociales serán utilizadas como medio de información e interacción entre los potenciales turistas y el turismo del Cantón Penipe.
Costo	Se hace referencia con el costo mensual de Internet
Costo planteado	100 USD.

Elaborado por: La autora.

Fueron creadas redes sociales para difundir el turismo en el Cantón Penipe provincia de Chimborazo, a partir de una investigación de mercados que determino a Facebook como la página que más se utiliza seguida de Twitter, Instagram y YouTube. Se ha realizado publicaciones frecuentes entre enlaces, videos, postales y fotografías en 360° motivando los usuarios de redes sociales a visitar y apreciar la maravillosa belleza de los atractivos naturales del cantón. Por lo cual se puede evidenciar la gestión y utilidad del Marketing digital y lo importante que es la aplicabilidad de las estrategias.

4.10.1 Facebook.

Gráfico 26: Página de Facebook



Elaborado por: La autora.

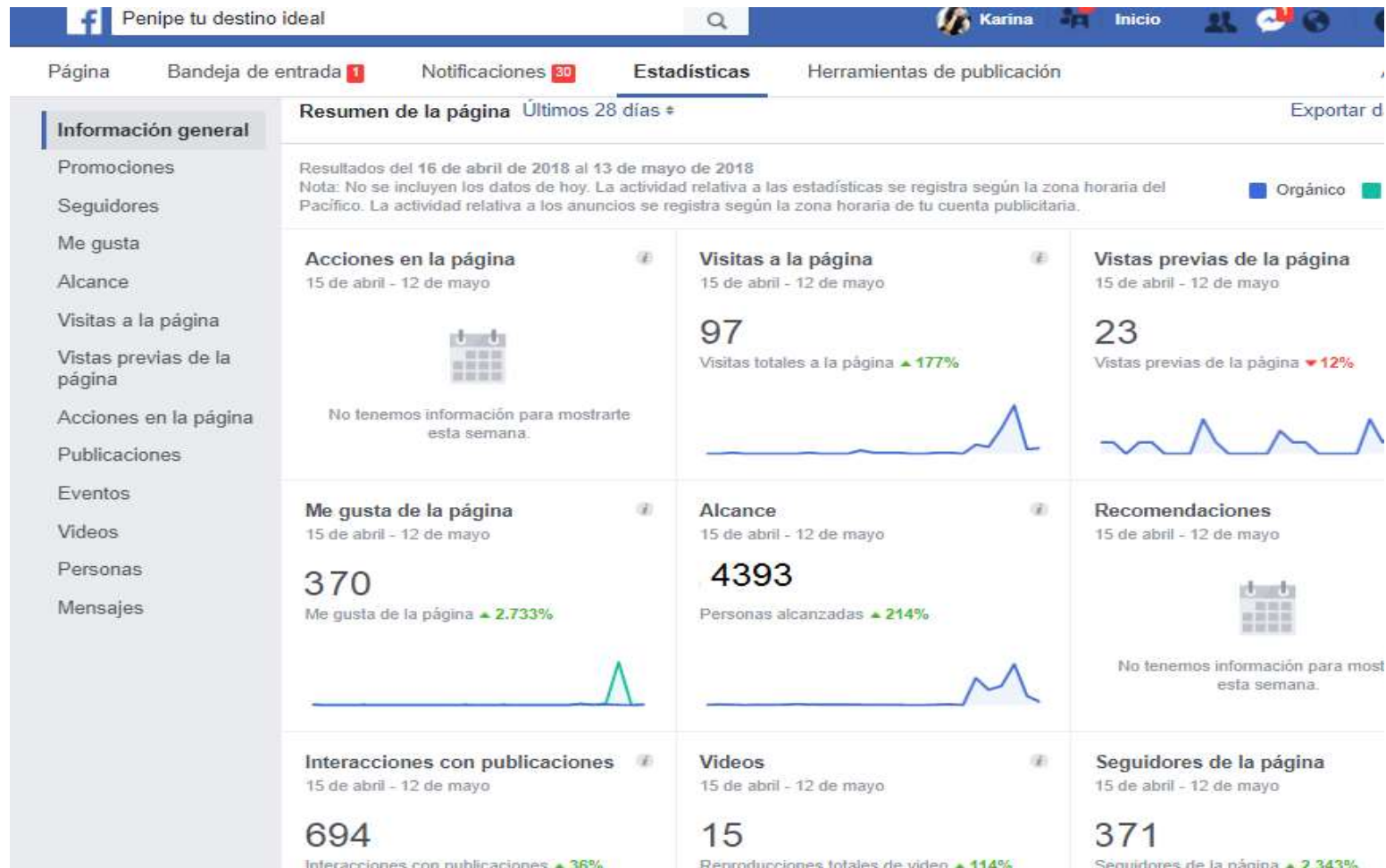
Se creó el Fanpage Penipe más que un sueño en donde se publicó diariamente por un período de 30 días postales, fotografías 360, enlaces de los tours virtuales y video en 360 grados del 1 de Julio al 30 de Julio del 2017, permitiendo a los usuarios relacionarse, comunicarse y compartir información empleando el hashtag #penipe sobre los atractivos naturales que posee el cantón, con la finalidad de crear presencia en la web posicionando a la marca Penipe.

Métrica.

En la evaluación de la fan page Penipe tú destino ideal se emplearon estadísticas que son arrojadas por la misma página, donde se puede apreciar el número de me gusta, el alcance de las publicaciones, las interacciones y visitas en la página. El tráfico generado durante el plazo de 30 días fue de 370 personas que les gusta el Fan Page Penipe tu destino ideal el alcance fue de 4393 personas alcanzadas y 694 interacciones con las personas.

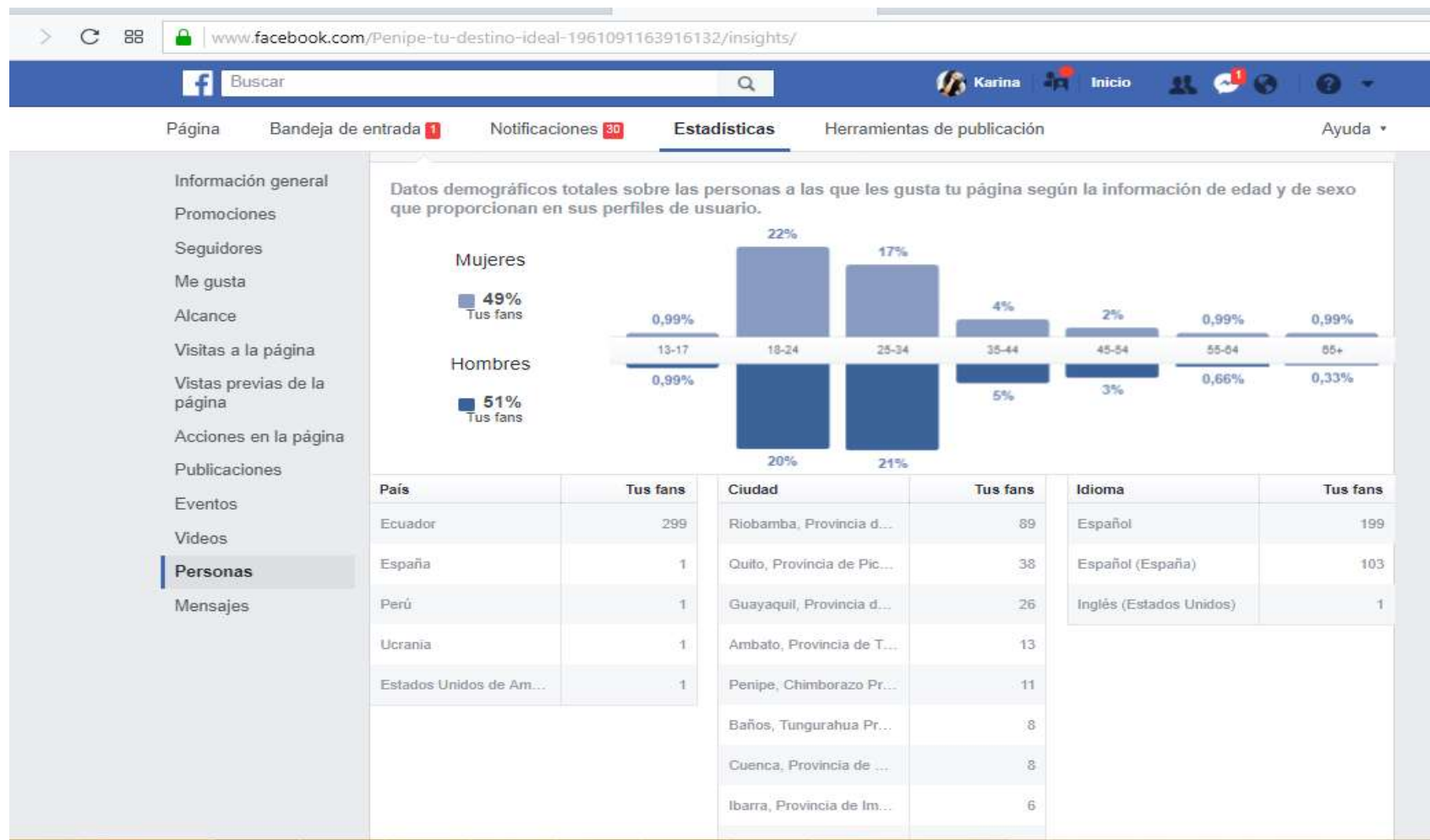
Al momento de fortalecer la redes sociales con estrategias como las fotografías y tour y video de 360° se genera un atracción mucho más fuerte hacia los potenciales turistas ya que pueden divisar de una manera diferente los paisajes del cantón Penipe ya que generan una reacción inmediata hacia los estímulos visuales y auditivos posicionándose así en la mente del consumidor de una manera más clara las fotos y videos fueron publicados.

Gráfico 27: Estadísticas del Fan Page Penipe tu destino ideal.



Elaborado por: La autora.

Gráfico 28: Estadísticas del Fan Page Penipe tu destino ideal.



Elaborado por: La autora.

4.10.2 Twitter

Gráfico 29: Pagina Twitter.

The image shows a screenshot of the Twitter profile page for 'Penipe tu destino ideal'. The header includes navigation links for 'Inicio', 'Notificaciones', and 'Mensajes', along with a search bar and a 'Twitter' button. The profile picture is a circular logo with a sun, mountains, and water, and the text 'Penipe Tu destino ideal'. The bio reads 'Penipe tu destino ideal @TuPenipe' and 'Se unió en diciembre de 2017'. The profile statistics are: Tweets 20, Siguiendo 71, Seguidores 177, Me gusta 5, Listas 0, and Momentos 0. The main content area shows a tweet from 'Penipe tu destino ideal @TuPenipe' with a video of a waterfall. The right sidebar lists users to follow: 'Banco Pichincha @Ban...', 'Juan Velastegui @JuanVel...', and 'Adecas Guardo @Adecas...'. The bottom of the page includes the text 'Elaborado por: La autora.'

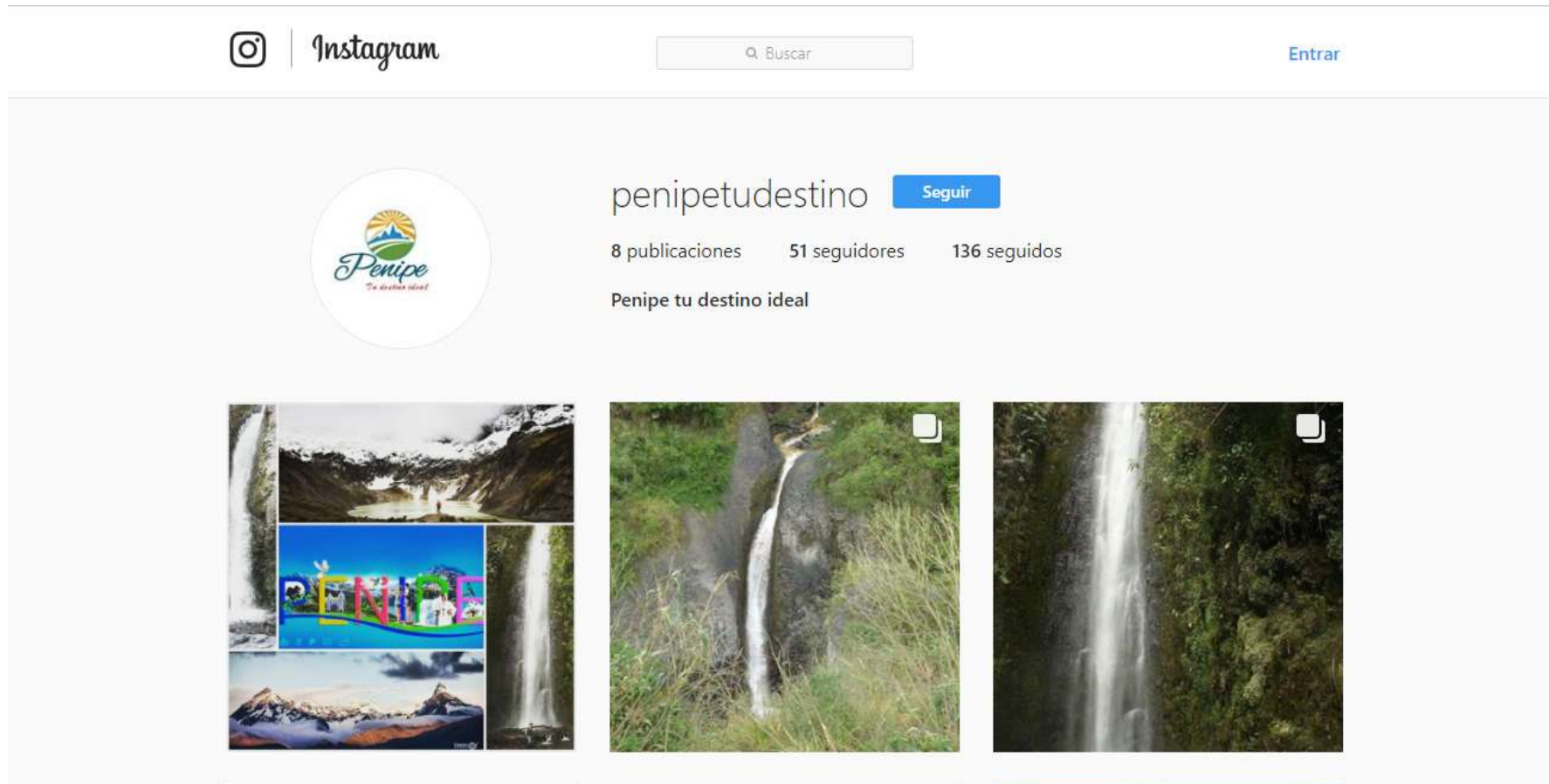
Elaborado por: La autora.

Se manejó esta red social para llegar a los usuarios de redes sociales ya que así se mejora la difusión de los atractivos naturales por medio de videos, fotografías, twitteando frecuentemente las páginas con seguidores de la ciudad de Riobamba. Siendo un apoyo para la generación de tráfico en la web #TuPenipe.

4.10.3 Instagram

Es una red social entretenida y visual en la cual se ha publicado fotografías de tipo postal para llegar al público objetivo, permite compartir sus fotografías en otras redes sociales aumentando así el alcance de las publicaciones apoyando la difusión de los atractivos naturales y turísticos elevando así la presencia de Penipe tu destino ideal en la web.

Gráfico 30: Página de Instagram.

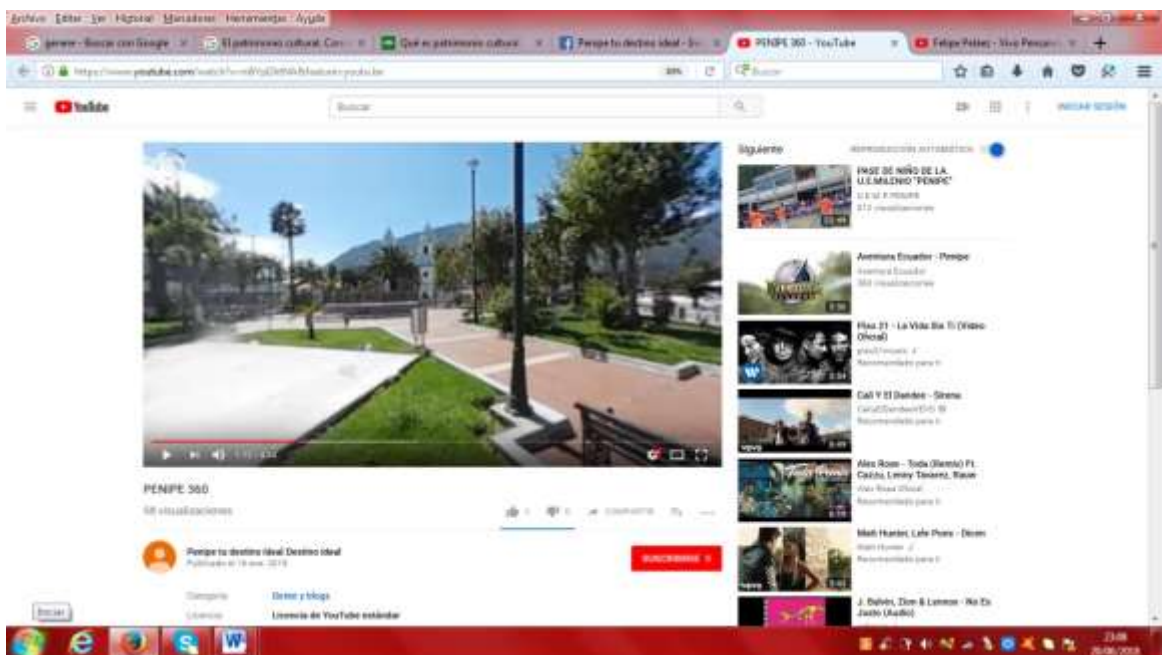


Elaborado por: La autora.

YouTube

Se creó un canal en YouTube con el fin de subir un video de 360 grados su objetivo es alojar de manera gratuita y sencilla videos que van hacer visitados por nuestro target a demás esta nueva aplicación que reconoce los videos con metadatos provoca en los usuarios nuevas experiencias dentro de la realidad virtual, siendo una herramienta preciosa para la promoción de los atractivos naturales del Cantón Penipe ayudando a posicionarlo en la mente de los potenciales turistas.

Gráfico 31: Página de Instagram



Elaborado por: La autora.

4.11 FOTOGRAFÍA 360°

Tabla 31: Estrategia 5 Fotografía 360°

ESTRATEGIA FOTOGRAFÍA 360°	
Nombre	FOTOGRAFÍA 360°
Objetivo	Crear fotografías equis rectangulares para ser utilizadas en las redes sociales con la finalidad de brindar nuevas experiencias a los internautas.
Principales actividades	Crear fotografías equis rectangulares utilizando el Software PanoramaStudio 3 Pro en su versión gratuita.
Alcance	Local (PEA de Riobamba Chimborazo)
Autorización	Técnica de Control del GADM Penipe
Responsable de ejecución	La Unidad de Planificación del GADM Penipe
Tiempo de duración	1 mes.
Herramientas	PanoramaStudio 3 Pro, cámara, trípode e internet.
Políticas de funcionamiento	Las fotografías serán publicadas en el Fanpage de Penipe más que un sueño
Costo	Costo por la cámara, trípode y el valor a cancelar de un mes de internet.
Costo planteado	185 USD.

Elaborado por: La autora.

La evolución de la tecnología nos permite diseñar atractivas fotografías en 360 grados, para su creación se utilizó el software PanoramaStudio 3 Pro en versión gratuita, el mismo renderiza imágenes equis rectangulares que son reconocidas por la red social Facebook, su principal funcionalidad es brindar al potencial turista una herramienta dinámica y entretenida diversificando la interacción con los atractivos naturales que posee el Cantón Penipe apoyando a su difusión y reconocimiento dentro del área turística.

PanoramaStudio 3 Pro nos brinda la facilidad de ensamblar varias fotografías formando los 360 grados de visión, las mismas que son tomadas con la división de tercios, aproximadamente la esfera de 360 grados.

Gráfico 32: Penipe 360°



Elaborado por: La autora.

Gráfico 33: Santuario de Jesús caído.



Elaborado por: La autora.

Gráfico 34: Playas del Río Chambo.



Elaborado por: La autora.

Gráfico 35: Bayushig 360°



Elaborado por: La autora.

Gráfico 36: Cascada el Tambo.



Elaborado por: La autora.

Métrica

El mayor alcance de las fotografías de 360° publicada en la red social Facebook fue de 11591, lo cual demuestra que este tipo de publicaciones capta la atención de las personas generando una respuesta positiva e incentivando a los turistas a visitar Penipe.

4.11.1 Tour virtual 360°.

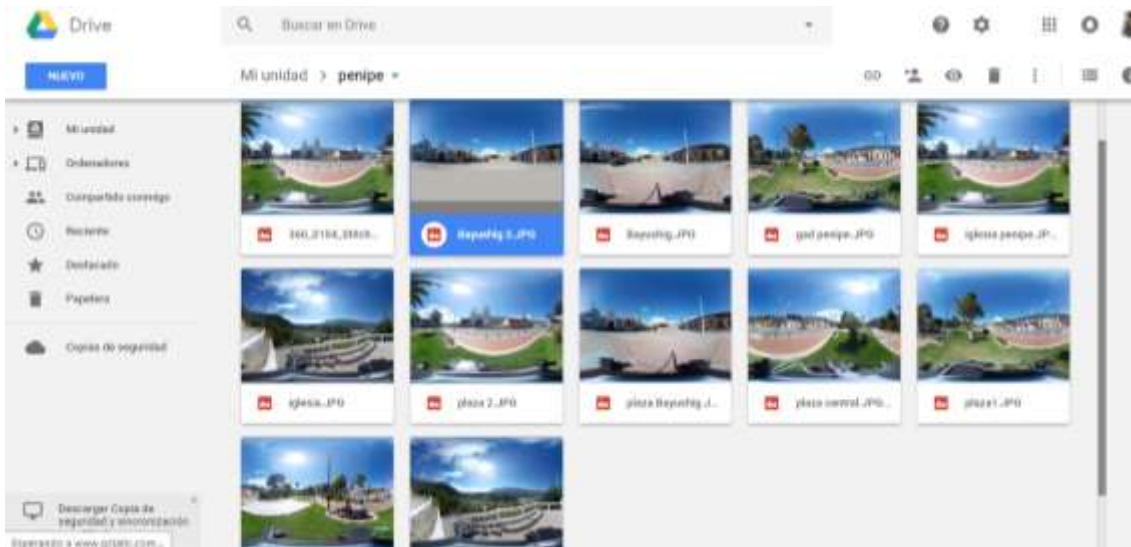
Tabla 32: Estrategia 6 Tour Virtual 360°

ESTRATEGIA TOUR VIRTUAL 360°	
Nombre	TOUR VIRTUAL 360°
Objetivo	Crear tours virtuales en 360 grados promocionando el Cantón Penipe
Principales actividades	Crear tours virtuales utilizando el programa Gear 360 ActionDirector se puede ver y crear videos en 360° uniendo videos con un gran angular grabados con cámara delantera y trasera.
Alcance	Local (PEA de Riobamba Chimborazo)
Autorización	Técnica de Control del GADM Penipe
Responsable de ejecución	La Unidad de Planificación del GADM Penipe
Tiempo de duración	1 mes.
Herramientas	Cámara 360 gear Samsug e internet.
Políticas de funcionamiento	Serán publicados en google maps y en Facebook.
Costo	Se hace referencia al costo del dominio mensual y al Internet
Costo planteado	100 USD.

Elaborado por: La autora.

Por medio del programa Gear 360 ActionDirector se puede ver y crear videos en 360° uniendo videos con un gran angular grabados con cámara delantera y trasera esto va de la mano con la innovadora realidad virtual se desarrollaron los tours virtuales en 360 grados con la finalidad de ofrecer a los potenciales turistas un viaje virtual del Cantón, apoyando a la difusión del turismo en la zona.

Gráfico 37: Tour virtual 360°



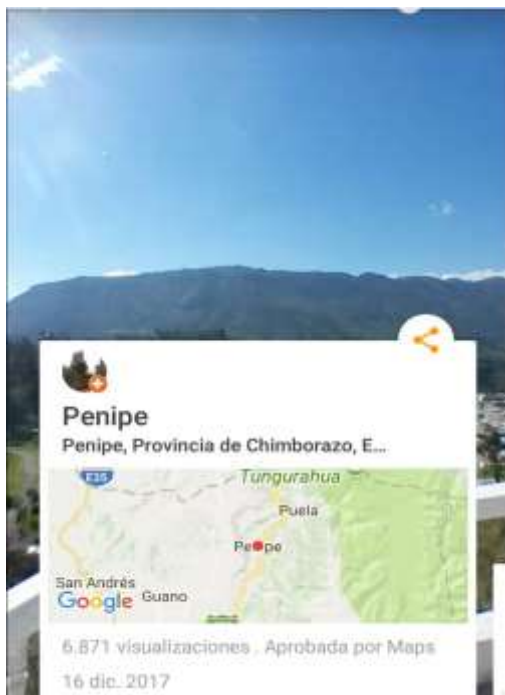
Elaborado por: La autora.

Gráfico N° 38: Tour virtual 360°



Elaborado por: La autora.

4.11.2 Métrica de Fotos y video 360 en Google Maps



Métrica.

Mediante la exposición de los videos y fotos de 360° en la página web y Google maps se obtuvo un alcance muy efectivo y notorio en google maps con más 7000 visitas dando a conocer el cantón y así incentivado a los futuros turistas a visitarlo.

4.11.3 Video 360°

Tabla 33: Estrategia 7 Video 360° Grados

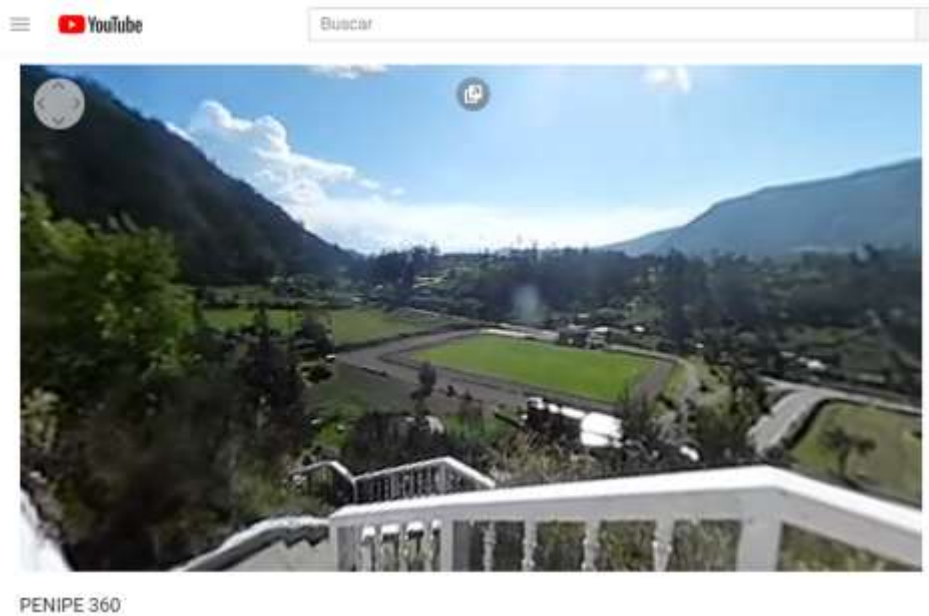
ESTRATEGIA VIDEO 360° GRADOS	
NOMBRE	VIDEO 360° GRADOS
OBJETIVO	Incentivar a los turistas potenciales por medio de la creación de un video en 360 grados.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Edición y Producción del video en 360 grados.
ALCANCE	Local (PEA de Riobamba Chimborazo)
AUTORIZACIÓN	Técnica de Control del GADM Penipe
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	La Unidad de Planificación del GADM Penipe
TIEMPO DE DURACIÓN	1 mes.
HERRAMIENTAS	Camara Samsung Programa Gear 360 ActionDirector Internet
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	El video podrá ser visualizado en cualquier dispositivo sin ninguna restricción
COSTO	Se hace referencia al costo del Internet y la producción y filmación del video.
COSTO PLANTEADO	180 USD.

Elaborado por: La autora.

El video en 360 grados en una grabación en todas las direcciones de un paisaje del cantón Penipe específicamente el parque central, el santuario de Jesús caído permitiendo al usuario visualizar de distintos ángulos, esta aplicación funciona en todo tipo de dispositivos se maneja mediante el mouse o moviendo el dispositivo en el caso de Android

mirando alrededor como si se estuviera en este lugar, el principal objetivo es la motivación a los turistas mediante nuevas formas de ver el cantón y anima a sus sentidos y emociones por medio de estos videos.

Gráfico 39: Video 360°



Elaborado por: La autora.

Gráfico 40: Video 360°



Elaborado por: La autora.

4.11.4 Presupuesto

Numero de estrategias	Costo Unitario	Costo Total
Estrategia 1: Rediseño de marca	\$250	250\$
Estrategia 2: Pagina Web	\$180	180\$
Estrategia 3: Composición de la página web		10\$
➤ Dominio mensual	\$10	
Estrategia 4: Publicidad en Redes sociales		100\$
➤ Facebook	\$75	
➤ Instagram	\$25	
➤ Twitter	0	
➤ YouTube	0	
Estrategia 5: Fotografía en 360 grados		185\$
➤ Penipe parque central	\$37	
➤ Santuario de Jesús caído	\$37	
➤ Playas rio Chambo	\$37	
➤ Bayushig	\$37	
➤ Cascada del Tambo	\$37	
Estrategia 6: Tour virtual en 369 grados		100\$
➤ Tour virtual Penipe parque central y santuario	50	
➤ Tour virtual Bayushig	50	
Estrategia 7: Video 360 grados		180\$
➤ Video promocional cantón Penipe en 360 grados.	\$180	
Total		1.005\$

CONCLUSIONES

- En el diagnóstico situacional se determinó que por su ubicación y extensión el cantón cuenta con variedades de clima y sobre todo de paisajes y flora y fauna admirables, también con el nevado del Altar el cual es apreciado por turistas nacionales e internacionales, además con todos los servicios básicos y tiene una ubicación privilegiada siendo un paso a la Amazonia.
- Al realizar el análisis FODA se pudo determinar que el cantón Penipe cuenta con vías en buen estado se debe aprovechar incentivando a los turistas potenciales que vean al cantón no solo como un paso si no que admiren las maravillas turísticas que ofrece Penipe. Los atractivos turísticos no se encuentran bien atendidos por lo mismo se debe poner énfasis en el mantenimiento de los mismos, también cabe recalcar que el cantón Penipe al contar con instituciones que se dedican al cuidado de personas especiales debería enfocar en realizar un turismo de tipo inclusivo.
- Al revisar y poner en práctica los fundamentos teóricos de la web 3.0 se puede observar la variedad de herramientas que posee la misma, al mismo tiempo la capacidad que tienen para llegar al target de manera rápida posicionándose en la mente de los individuos, mediante un análisis en el GAD-PENIPE se determina que no cuentan con este tipo de herramientas para promocionar el turismo lo cual deja un vacío y atrasa las nuevas formas de difundir Penipe como un destino turístico a nivel nacional e internacional.
- La ejecución de las herramientas de la Web 3.0 en el diseño de las estrategias digitales para la promoción turística de Penipe tú destino ideal se generó una propuesta dinámica y funcional, la cual permitirá posicionar a los atractivos naturales que posee el sector generando presencia en la web.

- El resultado que se obtuvo por medio de redes sociales al exponer fotografías, tour virtuales y videos en 360° grados desplegados en las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Instagraman también el página web de Penipe tú destino ideal y en YouTube tuvieron una respuesta satisfactoria la más notoria en la red social Facebook que las visitas al tour alcanzaron un número de 1578 personas fue realizado con el #Penipetúdestino ideal donde se puede llegar a la conclusión que las nuevas herramientas son muy útiles provocando experiencias nuevas dentro de la realidad virtual y del turismo.

RECOMENDACIONES

- Usar la información obtenida en el estudio de mercado realizado a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba para planear y estructurar mejoras en el departamento de turismo del GAD-PENIPE combatiendo las falencias y debilidades para fortalecer el turismo de una manera eficiente.
- Se recomienda al GAD-PENIPE implementar este plan de marketing turístico para el cantón Penipe provincia de Chimborazo y poner énfasis en promocionar un turismo inclusivo y utilizar las estrategias de la web 3.0 propuesta en este proyecto.
- Realiza programas e incentivos de capacitación a los distintos prestadores de servicio en el cantón Penipe para que el servicio brindado a los turistas sea de calidad creando así nuevas experiencias y fidelizándoles.
- Que el GAD-PENIPE ejecute las estrategias digitales basadas en la Web 3.0 realizadas en la investigación ya que sus resultados han sido favorables en el período de prueba que se realizó teniendo así una gran presencia en el posicionamiento de Penipe como un destino turístico que ofrece experiencia nuevas e innovadoras, es así que dichas estrategias incurren positivamente en la difusión de los lugares turísticos generando tráfico e interacciones con los usuarios dentro del mundo digital.
- Las distintas estrategias de la Web 3.0 tienen como objetivo un nuevo modelo de promoción de los destinos turísticos el cual responde satisfactoriamente no solo al sector turístico sino también a empresas que oferten productos y servicios generando competitividad y rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, P. V.-M. (2014). *Aplicaciones de la informática en la educación ii*. Obtenido de <https://grupo7aplicaciones2.weebly.com/>
- Azami, D. M. (2007). *Para una discusión sobre la utilidad empírica de este modelo y su aplicación al caso de Puerto de la Cruz, España*. *Dialnet*, 15. Recuperado el 25 de 04 de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3285770>
- Baena. (2011). *Fundamentos de marketing entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial uoc. Obtenido de https://books.google.es/books?id=_lf9sfHpscC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ei=pc3Vf7cNoGhgwTs- YCYBQ&ved=0CB8Q6AEwADge#v=onepage&q=marketing&f=false
- Bigne, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid : Gráficos Dephon.
- Boland, L. (2007). *Funciones de la administración*. Argentina: Ediuns. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=2NMedAshxncC&pg=PA54&dq=tipos+d e+planificacion+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiz_- eFgoXWAhUK5iYKHdEIDo4Q6AEIWjAJ#v=onepage&q=tipos%20de%20pla nificacion%20marketing&f=false
- Boullon, R. (1999). *Planificación del espacio turístico*. Madrid : Editorial Trillas .
- Boullón, R. (2009). *Marketing Turístico*. Buenos Aires: Ediciones turísticas.
- Cabarcas, N. (2011). *Administración de servicios turísticos*. Bogota : Ediciones de la U
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y ventas de servicios turísticos*. España: Ideas Propias. Recuperado el 30 de 08 de 17, de https://books.google.com.ec/books?id=GDIxq8Zsj_0C&pg=PT18&dq=TURIS MO+CONCEPTO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9pPvQ- f_VAhXBOCYKHbeRC5sQ6AEIJTAA#v=onepage&q=TURISMO%20CONC EPTO&f=false
- Cardenas, F. (1986). *Proyectos Turísticos*. Mexico: Editorial trillas.

- Conde & Bernal. (2015). *El plan de marketing necesidad y viabilidad*. Dialnet, 22-25. Recuperado el 20 de 04 de 17, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2773068>
- Douglas, P. (1991). *Desarrollo turístico su planificación y ubicación geográfica*. Mexico: Trillas.
- Espinoza, C. (2011). *La comunicación es vida*. Barcelona : Uoc.
- ESTEBAN, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Fernanda, C. M. (2014). "*Modelo de gestión para la unidad de turismo del cantón Penipe provincia de Chimborazo*". riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Fernanda, M. O. (2014). *Modelo de Gestión para la unidad de turismo del cantón Penipe provincia de Chimborazo*. Unidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Fernandez, L. (1987). *Teoría técnica del turismo*. Madrid : Trillas .
- GAD-PENIPE. (20 de 06 de 18). *Municipio de Penipe*. Obtenido de <http://www.penipe.gob.ec/index.php/municipio>
- GAD-PENIPE. (2015). Recuperado el 23 de 05 de 2018, de <http://www.penipe.gob.ec/index.php/canton/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-del-canton-penipe>
- GAD-PENIPE. (s.f.). 2015. *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Penipe*.
- García. (2010). *Manual de Marketing*. Madrid: Gráficas nehon.
- García, M. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: Editorial esic. Recuperado el 30 de 08 de 17, de https://books.google.com.ec/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA573&dq=PUBLICIDAD+MARKETING+CONCEPTO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjSpY_LgIDWAhUKJCYKHU9VCS8Q6AEIJTAA#v=onepage&q=PUBLICIDAD%20MARKETING%20CONCEPTO&f=false
- García, M. (2012). *El patrimonio cultural conceptos básicos*. España: Publicaciones de la universidad de Zaragoza.

- Grajales, G. (1970). *Estudio de mercado y comercialización*. Costa Rica .
- Idlefonso, E. (2005). *Marketing de servicios*. Madrid : Esic.
- INEC. (2010). *Consulta de censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Recuperado el 23 de 05 de 2018, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj1ss2TrJzbAhVJ2lMKHZy0DdoQFggpMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fdocumentos%2Fweb-inec%2FBibliotecas%2FFasciculos_Censales%2FFasc_Cantoniales%2FChimbor
- Iruela, J. (2015). Qué es la Web 3.0. *Revista Digital Inesem*, 1. Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/que-es-la-web-3-0/>
- Kotler & Armstrong. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson education. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ei=xsw3Vdn7J>
- Kotler & Armstrong. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson education.
- Kotler Philip, K. H. (2010). *Marketing 3.0*. Mexico: Lid editorial. Recuperado el 03 de 05 de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=XyKQJNNfoYC&printsec=frontcover&dq=marketing+3.0+portada+del+libro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwidssCdleraAhWDq1MKHXt_CIQQ6AEIJTAA#v=onepage&q=marketing%203.0%20portada%20del%20libro&f=false
- Kotler, Bowen y Makens . (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson educación .
- Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico: Pearson education .
- Krippendorff, J. (2006). Marketing turístico. *Dialnet*, 6.
- Lareu, F. (1991). *Turismo de masas y calidad de servicios*. Madrid: Gráficas Planis. Recuperado el 25 de 04 de 2018, de [https://books.google.com.ec/books?id=ZqDfPQAACAAJ&dq=\(Fuster+Lareu+1](https://books.google.com.ec/books?id=ZqDfPQAACAAJ&dq=(Fuster+Lareu+1)

991)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjFjO2k7dXaAhXGZd8KHeZVA18Q6AEIJ
TAA

Laura Fischer & Jorge Espejo. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Education .

Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Mexico:
Pearson education.

Manzo, F. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. Madrid:
Edigrafos.S.A. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=HF5MQbmedA8C&pg=PA376&dq=planificaci%C3%B3n+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjN3JKq_4HWAhWFYiYKHVcqDjgQ6AEIKzAB#v=onepage&q=planificaci%C3%B3n%20concepto&f=false

Martínez, J. (2005). *Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas*. Mexico: Editorial Miguel Ángel Porrúa. Recuperado el 25
de 04 de 2018, de
<https://books.google.com.ec/books?id=GydqtAEACAAJ&dq=jimenez+martinez+2005+turismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiludXJiNbaAhWN2VMKHSL4BHYQ6AEIJTAA>

McCarthy Jerome, P. W. (1997). *Irwin series in Marketing* .

MESA HOLGUIN. (2012). Obtenido de
<http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3064/1/UPSE-TMA-2015-0067.pdf>

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogota: Ecoe ediciones.

MESA, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* . Bogota: Ecoe ediciones .

OCS. (20 de 06 de 18). *Guía Ocs*. Obtenido de <https://guiaosc.org/que-es-un-gobierno-autonomo-descentralizado/>

OMT, Citado en Boullon. (1999). *Planificación del espacio turístico*. Mexico: Editorial .

Pardo, C. (2013). *Territorios y recursos turísticos*. Madrid: Lavesla.

- Pearce, D. (1998). *Desarrollo turístico: su planificación y ubicación geográficas*. Mexico: Trillas.
- Quintana, M. (2005). *Principios de marketing*. España: Ediciones Deusto .
- Rivera, J. (2012). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones* . Mexico: Esic.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategia de marketing*. Romanya: Uoc. Recuperado el 15 de 04 de 17, de <https://books.google.es/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA69&dq=marketing+mix+promocion&hl=es&sa=X&ei=1GU6VbfgOIyZgwTGnYCgBw&ved=0CC4Q6AEwAQ#v=onepage&q=marketing%20mix%20promocion&f=false>
- Ron, R. (2011). *Diagnóstico de organización territorial*.
- Sainzs, M. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=CHC8pAtauOQC&pg=PA42&dq=planificaci%C3%B3n+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_88SYmILWAhXB6yYKHdMMAbk4ChDoAQgzMAM#v=onepage&q=planificaci%C3%B3n%20marketing&f=false
- Serra, A. (2003). *Marketing turístico*. Editorial Piramide. Recuperado el 02 de 05 de 17, de https://books.google.com.ec/books?id=GDIxq8Zsj_0C&printsec=frontcover&dq=producto+turistico+que+es&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiuwYjT9ITWAhUBZSYKHRNRDZkQ6AEIKTAB#v=onepage&q=producto%20turistico%20que%20es&f=false
- Sigelman, B. (1987). Los servicios conceptos, clasificación y problemas de mediación. *Dialnet*, 10-11.
- SINGELMAN, B. &. (1978). Los servicios, concepto, clasificación y problemas de mediación. *Dialnet*, 6. Obtenido de <file:///C:/Users/SYSTEMarket/Downloads/Dialnet-LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365.pdf>
- STANTON , W., ETZEL , M., & BRUCE, W. (1996). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL.

- Stanton, W. (1966). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mcgraw-hill.
- Staton, Etzel y Walker. (2014). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: Pearson education.
- Talayada, E. (2010). *Principios de marketing*. Madrid: Esic. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ei=pc3Vf7cNoGhgwTs-YCYBQ&ved=0CCoQ6AEwAjge#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Valls, F. (2000). *Gestión de destinos turísticos* . Ed gestión .
- Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. España: Rotapapel. Recuperado el 25 de 04 de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=Lu4omLxs-7sC&pg=PA9&dq=valls+turismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiE5_7nhNbaAhWhm-AKHdtKBQEQ6AEIKzAB#v=onepage&q=valls%20turismo&f=false
- Vera, W. (18 de Enero de 2016). Manual de Marketing De Servicios.
- Vertice. (2008). *Gestión en el punto de venta*. España: Publicaciones Vertice. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=1_YstbGD90C&pg=PA1&dq=planificación++marketing+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjrx8W5_4HWAhUB7yYKHbxUCtEQ6AEIKjAB#v=onepage&q=planificación marketing concepto&f=false
- Vértice. (2008). *Marketing promocional* . España: Equipo vértice.

ANEXOS

Anexo 1: Focus Group
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETTING

Objetivo de la encuesta: Seleccionar un logotipo para el rediseño de la marca del cantón Penipe.

1. La encuesta es de carácter anónimo
N°:
2. Marque con una x la forma del logotipo que más le guste
3. Su respuesta es muy importante para esta investigación

I. DATOS INFORMATIVOS

- a) Género M F
- b) Edad (-) 18 18-29 30-39 50-59 60 A(+)
- c) Instrucción PRIM. SECUN. SUP. POSTG. OTRO
- d) Ocupación EST. E.PUB. E.PRIV IND. JUB.

II. CUESTIONARIO

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Gracias por su colaboración.

Tabulación de la encuesta Focus Group (Anexo 1)

La encuesta fue aplicada en la ciudad de Riobamba con la finalidad de escoger forma de la marca del cantón Penipe.

Datos informativos

a) Género:

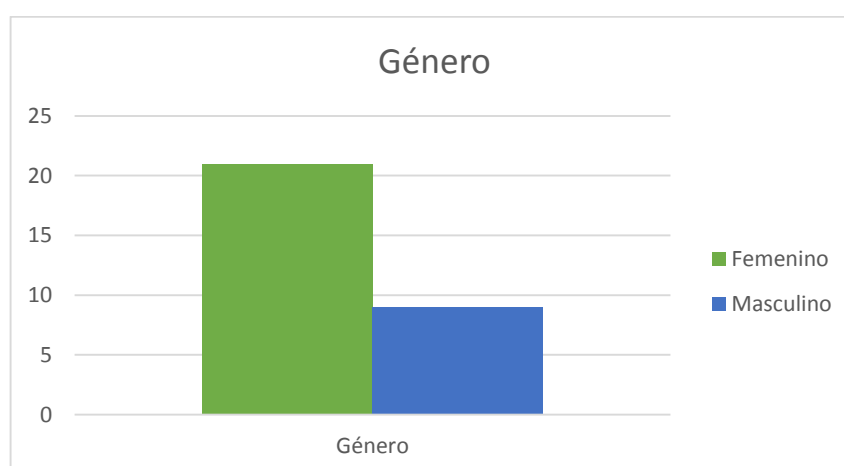
Tabla N° A. 1: Género

Género	Focus Group	Porcentaje
Femenino	21	70%
Masculino	9	30%
Total	30	100%

Fuente: Investigación de mercado al Focus Group.

Realizado por: La autora.

Gráfico N° A. 1: Género



Fuente: Investigación de mercado al Focus Group.

Realizado por: La autora.

Según el focus group realizado a la Pea de la ciudad de Riobamba el 70% son de género femenino, mientras que el 30% de género masculino.

b) Edad:

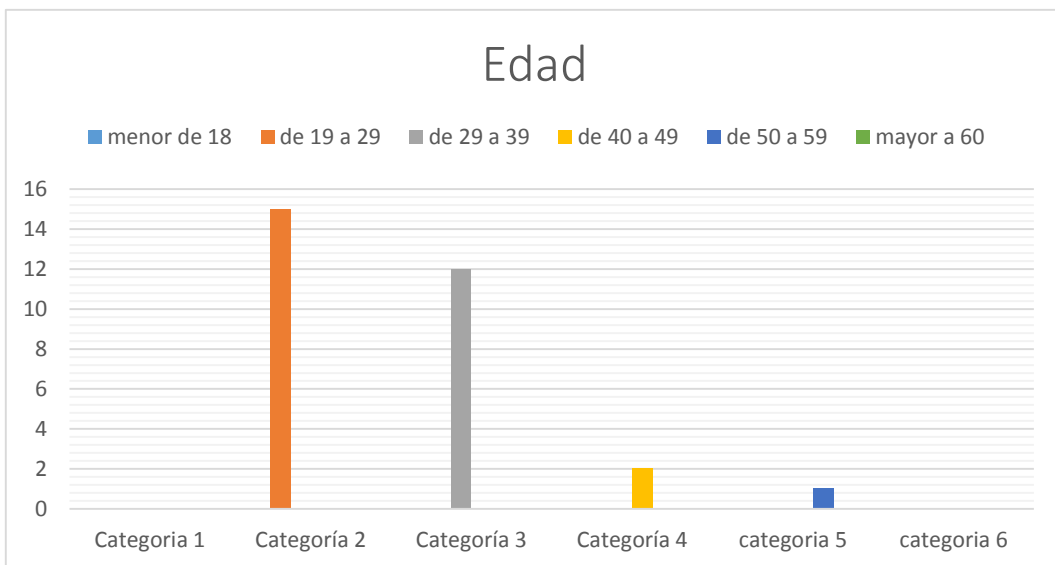
Tabla N° A. 2: Edad

Fuente: Investigación de mercado al Focus Group.

Edad	Focus Group	Pocentaje
(-) de 18	0	0
18 a 29	15	50
30-39	12	40
40-49	2	7
50-59	1	3
60 o (+)	0	0
Total	30	100%

Realizado por: La autora.

Gráfico N° A. 2: Edad



Fuente: Investigación de mercado al Focus Group.

Realizado por: La autora.

Se puede analizar que en la investigación que el 50% la edad de 19 a 29 años es el mayor número de personas encuestadas seguido de los 29 a 39 años que representa el 40%; también se tiene un resultado del 7% en la edad de 40 a 49 años y del 3% en la edad de 50 a 59 años en lo referente a menores de 18 y mayores de 60 existió un porcentaje del 0%.

c) Instrucción

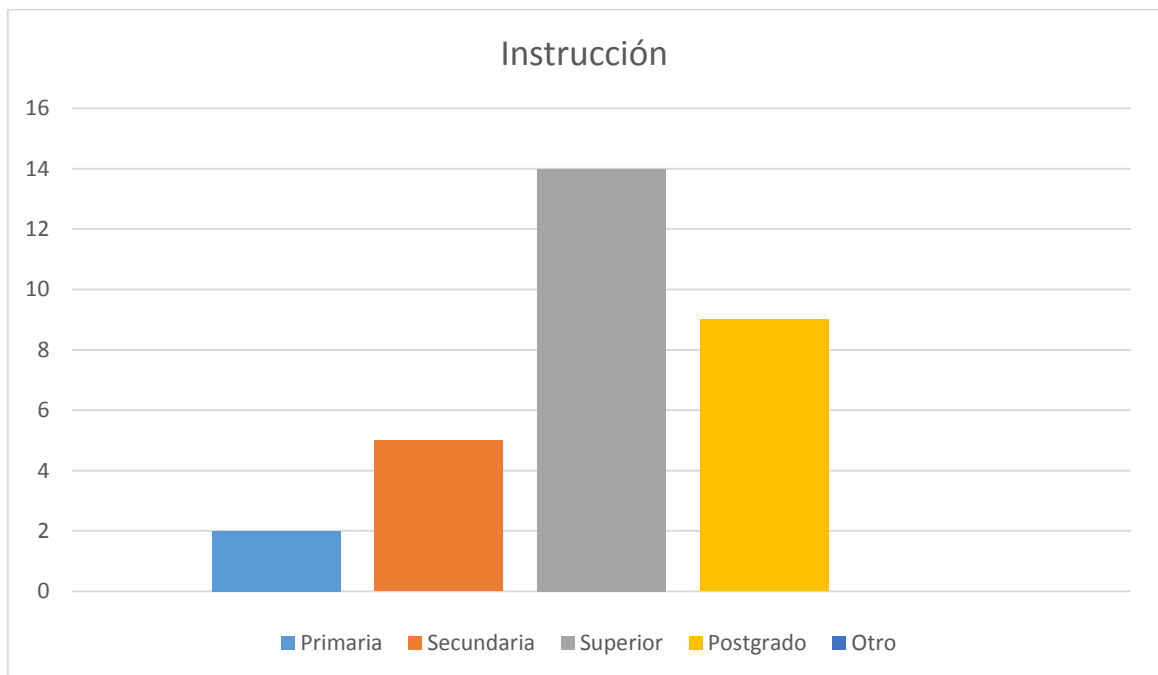
Tabla N° A. 3: Instrucción

Instrucción	Focus Group	Porcentaje
Primaria	2	6%
Secundaria	5	17%
Superior	14	47%
Postgrado	9	30%
Otro	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Investigación de mercado al Focus Group.

Realizado por: La autora.

Gráfico N° A. 3: Instrucción



Fuente: Investigación de mercado al Focus Group.

Realizado por: La autora.

En el focus group se determinó que el 47% de los encuestados tiene un nivel de educación superior, el 30% tiene un nivel de educación de Postgrado por otro lado el 17% tiene un nivel de educación del 6% y por último en otros la población respondió un porcentaje de 0%.

d) Ocupación

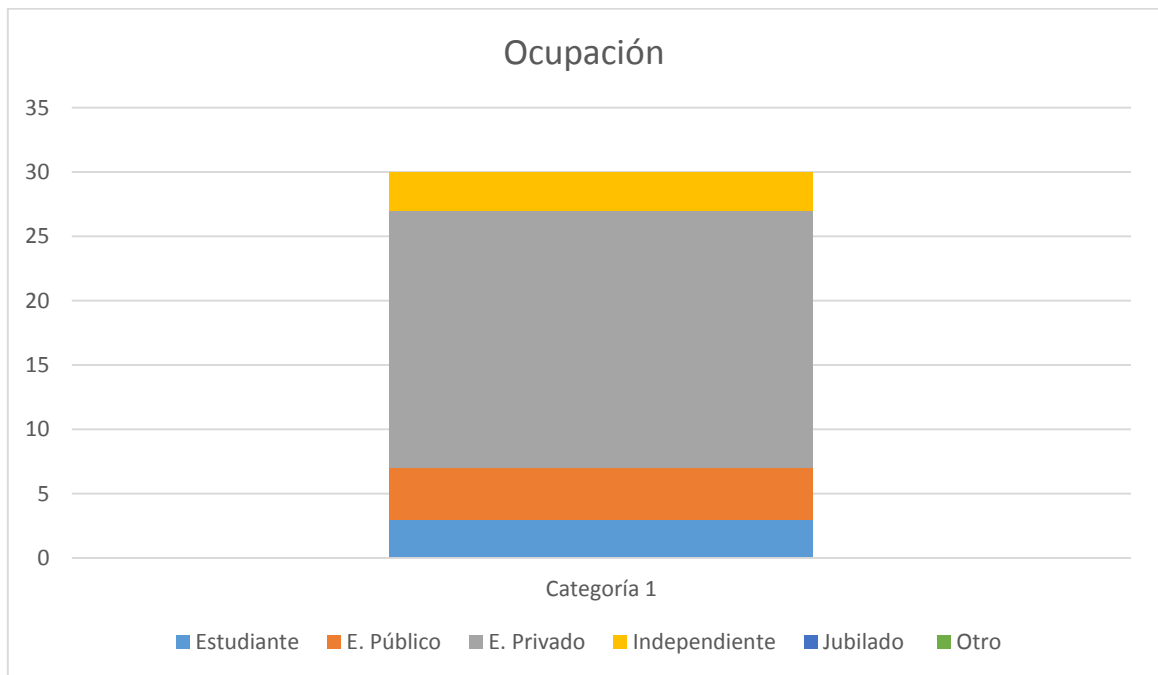
Tabla N° A. 4: Ocupación

Ocupación	Focus Group	Porcentaje
Estudiante	3	10%
E. Público	4	13%
E. Privado	20	67%
Independiente	3	10%
Jubilado	0	0%
Otro	0	0%
Total	30%	100%

Fuente: Investigación de mercado al Focus Group.

Realizado por: La autora.

Gráfico N° A. 4: Ocupación.



Fuente: Investigación de mercado al Focus Group.

Realizado por: La autora.

A partir del estudio realizado se ha determinado que el 67% de los encuestados son Empleados privados, el 13% son empleados privados; mientras que el 10% son tanto de trabajo independiente como estudiantes y por último se obtuvo un porcentaje del 0% para los jubilados y otros.

e) Elección de marca

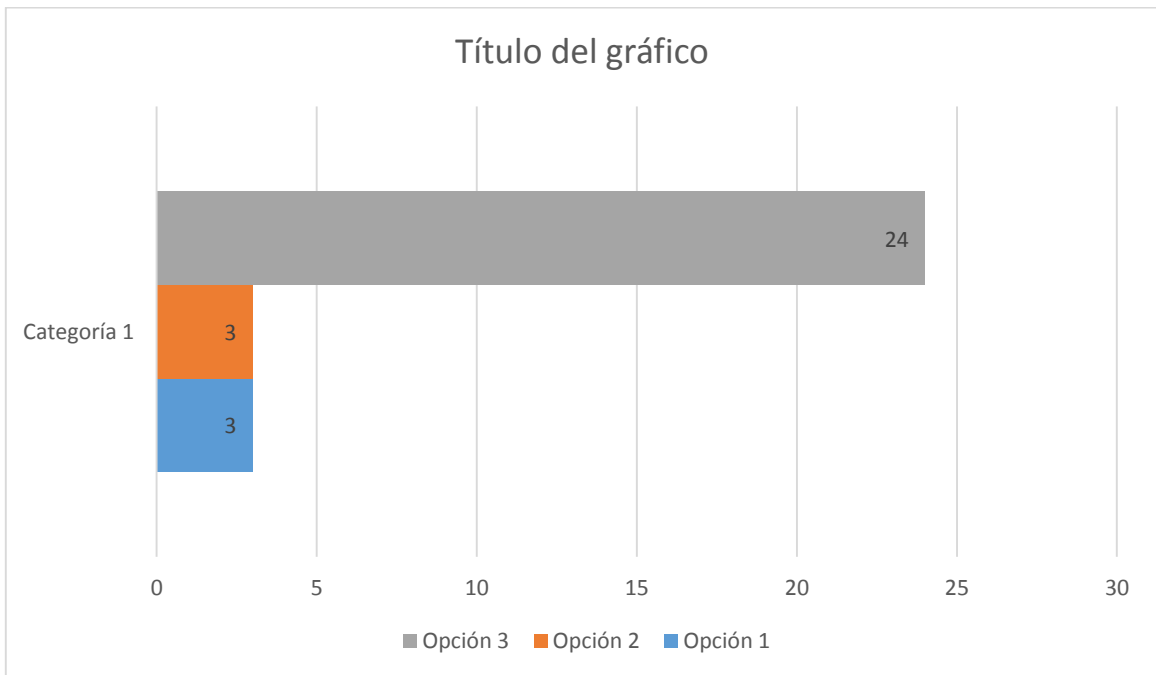
Tabla N° A. 5: Elección de la marca.

Modelo de logotipo	Focus Group	Porcentaje
Opción 1	3	10%
Opción 2	3	10%
Opción 3	24	80%
Total	30	100%

Fuente: Investigación de mercado al Focus Group.

Realizado por: La autora.

Gráfico N° A. 5: Elección de marca.



Fuente: Investigación de mercado al Focus Group.

Realizado por: La autora.

Basándose en los resultados se puede observar que la opción ganadora es la opción número 3 con el 80% de personas que respondieron a esta opción; mientras que la opción 1y2 recibió un 10% de respuesta.

Anexo 3: Entrevista

MODELO DE ENTREVISTA REALIZADAS A LOS FUNCIONARIOS PÚBLICOS DEL CANTÓN PENIPE

DATOS PERSONALES

NOMBRES: _____
APELLIDOS: _____
EDAD: _____
ESTADO CIVIL: _____
TÍTULO CON EL QUE CUENTA: _____
NOMBRE DE TÍTULO CON EL QUE CUENTA: _____
CARGO EN LA INSTITUCIÓN: _____
AÑOS EN LA INSTITUCIÓN: _____
AÑOS EN LA PROFESIÓN: _____

INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente las siguientes interrogantes y escriba sus respuestas, responda sinceramente y de manera individual. Por favor sea claro, preciso y conciso en sus respuestas.

1. ¿CONSIDERA QUE EN EL CANTÓN PENIPE HAY MUCHA O Poca AFLUENCIA DE TURISTAS Y A QUE CREE QUE SE DEBA ESTO?
2. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE USTED CREE QUE AFECTAN AL TURISMO DEL CANTÓN PENIPE?
3. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE CONSIDERA EL TURISMO PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN PENIPE?
4. ¿CREE USTED QUE SE PUDE CONSIDERAR EL TURISMO COMO FUENTE DE INGRESO?
5. ¿EL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL CANTÓN PENIPE CUENTA CON UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, PARA ATRAER TURISTAS?

6. ¿EXISTE ALGUNA ORGANIZACIÓN QUE TRABAJE O COOPERE EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN PENIPE?

7. ¿CREE USTED QUE EL CANTÓN PENIPE PUEDE LLEGAR A ESTAR EN LOS PRIMEROS LUGARES DE AFLUENCIA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO?

8. ¿CON QUE CLASE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA CUENTA EL CANTÓN PENIPE PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA?

9. ¿USTED PIENSA QUE SE NECESITA REALIZAR UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO EN EL CANTÓN PENIPE PARA ACTIVAR EL TURISMO?

10. ¿CÓMO APOYARÍA USTED A LA EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTÓN PENIPE?

