



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

**MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA SAN JUAN,
CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

JUAN RODRIGO INGA MIÑARCAJA

Riobamba – Ecuador

2020



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

MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA SAN JUAN,
CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: JUAN RODRIGO INGA MIÑARCAJA

DIRECTORA: ING. DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZÓN

Riobamba – Ecuador

2020

©2020, Juan Rodrigo Inga Miñarcaja

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Juan Rodrigo Inga Miñarcaja, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 29 de enero del 2020






Juan Rodrigo Inga Miñarcaja

C.C: 060463929-4

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA SAN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**, realizado por el señor: **JUAN RODRIGO INGA MIÑARCAJA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2020/01/29
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2020/01/29
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, PhD. MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2020/01/29

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación dedico a mis padres Fernando y Eusebia por todo el apoyo incondicional en los buenos y malos momentos, a todos mis hermanos y familiares

Juan Rodrigo Inga Miñarcaja

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por darme la fortaleza para culminar una etapa más de mi vida

Es un grato honor para mí, expresar un agradecimiento especial A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a la carrera de ingeniería en Marketing en la persona de sus autoridades y docentes.

Juan Rodrigo Inga Miñarcaja

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	2
1.2.1. <i>Antecedentes Parroquia San Juan</i>	2
1.2.1.1. <i>Atractivos turísticos</i>	2
1.2.2. <i>Marketing turístico</i>	5
1.2.3. <i>Destino turístico</i>	6
1.2.4. <i>Beneficios del turismo</i>	6
1.2.5. <i>Turismo Sostenible</i>	7
1.2.6. <i>Desarrollo Sostenible</i>	8
1.2.7. <i>Plan de Marketing</i>	8
1.2.8. <i>Plan de marketing turístico</i>	8
1.2.9. <i>Componentes del plan de marketing turístico</i>	9
1.2.10. <i>Etapas de la elaboración de un plan de marketing</i>	11
1.2.11. <i>Propósitos de un plan de marketing</i>	11
1.3. Marco conceptual.....	12

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	14
2.1. Enfoque de investigación.....	14
2.2. Nivel de investigación.....	14
2.3. Diseño de investigación.....	14
2.4. Tipo de Estudio.....	14
2.5. Población y muestra.....	15

2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	17
1.3.1.	Métodos	17
1.3.1.1.	<i>Método inductivo</i>	17
1.3.1.2.	<i>Método deductivo:</i>	17
1.3.1.3.	<i>Método analítico</i>	17
1.3.1.4.	<i>Método sintético</i>	17
1.3.1.5.	<i>Método sistémico</i>	17
1.3.2.	Técnicas	18
1.3.3.	Instrumentos	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	19
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	19
3.1.1.	Hallazgos	41
3.2.	Propuesta	57
3.2.1.	Tema	57
3.3.	Objetivos de la propuesta	57
3.3.1.	General:	57
3.3.2.	Específicos:	57
3.3.3.	Descripción del producto turístico	57
3.3.4.	Análisis FODA	61
3.3.5.	Matriz de evaluaciones de análisis interno	62
3.3.6.	Matriz de evaluaciones de análisis externo	63
3.3.7.	FODA Estratégico	64
3.4.	Contenido de la propuesta	65
3.4.1.	Plan de Marketing turístico	67
3.4.1.1.	<i>Estrategias</i>	67
3.4.2.	Presupuesto anual plan de marketing turístico	86
3.4.3.	Cronograma de actividades	87

CONCLUSIONES	88
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	89
------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Género.....	19
Tabla 2-3:	Edad	20
Tabla 3-3:	Número de miembros en la familia.....	21
Tabla 4-3:	Ocupación	22
Tabla 5-3:	Instrucción.....	23
Tabla 6-3:	Nivel de aceptación.....	24
Tabla 7-3:	Motivación	25
Tabla 8-3:	Frecuencia	26
Tabla 9-3:	Acompañantes.....	27
Tabla 10-3:	Tiempo de pertenencia	28
Tabla 11-3:	Tipos de turismo	29
Tabla 12-3:	Actividades preferidas.....	30
Tabla 13-3:	Hospedaje preferido	31
Tabla 14-3:	Servicio preferido.....	32
Tabla 15-3:	Forma de pago.....	33
Tabla 16-3:	Posicionamiento	34
Tabla 17-3:	Información.....	35
Tabla 18-3:	Canal preferido.....	36
Tabla 19-3:	Periódico preferido.....	37
Tabla 20-3:	Radio preferida.....	38
Tabla 21-3:	Horario Radio.....	39
Tabla 22-3:	Presupuesto	40
Tabla 23-3:	Instrucción.....	42
Tabla 24-3:	Demanda por parte de los turistas	43
Tabla 25-3:	Servicio que brinda el lugar al turista	44
Tabla 26-3:	Mayoría de los turistas que visitan el lugar.....	45
Tabla 27-3:	Promociones ofrece a los clientes	46
Tabla 28-3:	Consumo por persona cuando visita el establecimiento	47
Tabla 29-3:	Medio de comunicación	48
Tabla 30-3:	Horario de atención.....	49
Tabla 31-3:	Desarrollado reuniones	50
Tabla 32-3:	Capacitación en el área turística implementadas por los actores	51
Tabla 33-3:	Educación en turismo.....	52
Tabla 34-3:	Motivación para emprender en el sector turístico	53
Tabla 35-3:	Labora en el sector	54

Tabla 36-3:	Marketing turístico para cada año	55
Tabla 37-3:	Atractivos Naturales.....	58
Tabla 38-3:	Atractivos culturales y comerciales	60
Tabla 39-3:	Análisis FODA de la parroquia.....	61
Tabla 40-3:	Matriz de evaluaciones de análisis interno.....	62
Tabla 41-3:	Matriz de evaluaciones de análisis externo	63
Tabla 42-3:	FODA estratégico	64
Tabla 43-3:	Contenido de la propuesta.....	65
Tabla 44-3:	Estrategia de promoción.....	67
Tabla 45-3:	Guion Técnico.....	70
Tabla 46-3:	Estrategia de redes sociales.....	73
Tabla 47-3:	Estrategia de concienciación.....	75
Tabla 48-3:	Estrategia de Capacitación a la comunidad.....	78
Tabla 49-3:	Estrategia de Señalética de guianza	80
Tabla 50-3:	Estrategia publicitaria	82
Tabla 51-3:	Garita de información turística de la parroquia.....	84
Tabla 52-3:	Presupuesto Anual Plan de Marketing Turístico.....	86
Tabla 53-3:	Cronograma.....	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género.....	19
Gráfico 2-3:	Edad	20
Gráfico 3-3:	Número de miembros en la familia.....	21
Gráfico 4-3:	Ocupación	22
Gráfico 5-3:	Instrucción.....	23
Gráfico 6-3:	Nivel de aceptación.....	24
Gráfico 7-3:	Motivación	25
Gráfico 8-3:	Frecuencia	26
Gráfico 9-3:	Acompañantes.....	27
Gráfico 10-3:	Tiempo de pertenencia	28
Gráfico 11-3:	Tipos de turismo	29
Gráfico 12-3:	Actividades preferidas.....	30
Gráfico 13-3:	Hospedaje preferido	31
Gráfico 14-3:	Servicio preferido.....	32
Gráfico 15-3:	Forma de pago.....	33
Gráfico 16-3:	Posicionamiento	34
Gráfico 17-3:	Información.....	35
Gráfico 18-3:	Canal preferido.....	36
Gráfico 19-3:	Periódico preferido.....	37
Gráfico 20-3:	Radio preferida.....	38
Gráfico 21-3:	Horario Radio.....	39
Gráfico 22-3:	Presupuesto	40
Gráfico 23-3:	Instrucción.....	42
Gráfico 24-3:	Demanda por parte de los turistas	43
Gráfico 25-3:	Servicio que brinda el lugar al turista	44
Gráfico 26-3:	Mayoría de los turistas que visitan el lugar.....	45
Gráfico 27-3:	Promociones ofrece a los clientes	46
Gráfico 28-3:	Consumo por persona cuando visita el establecimiento	47
Gráfico 29-3:	Medio de comunicación	48
Gráfico 30-3:	Horario de atención.....	49
Gráfico 31-3:	Desarrollado reuniones	50
Gráfico 32-3:	Capacitación en el área turística implementadas por los actores	51
Gráfico 33-3:	Educación en turismo.....	52
Gráfico 34-3:	Motivación para emprender en el sector turístico	53
Gráfico 35-3:	Labora en el sector	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Parroquia de San Juan	3
Figura 2-1: Principios del turismo sostenible.....	7
Figura 3-1: Objetivos del plan de marketing turístico.....	10
Figura 4-1: Estrategias comerciales y segmentación	10
Figura 1-3: Imagen para WhatsApp.....	72
Figura 2-3: Chat bot	74
Figura 3-3: Señalética de respeto ambiental	77
Figura 4-3: Eventos sociales-culturales	79
Figura 5-3: Señalética de Guianza	81
Figura 6-3: Valla Publicitaria.....	83
Figura 7-3: Totem Publicitario.....	83
Figura 8-3: Garita de comunicación turística.....	85

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: DISEÑO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: DISEÑO DE ENCUESTA A PROPIETARIO DE LUGARES TURÍSTICOS.

ANEXO C: ENTREVISTA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene el objetivo de elaborar un plan de marketing turístico para la parroquia San Juan del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. La metodología utilizada se basa en la aplicación de encuestas, tomada como muestra parte del PAE, Población Económicamente Activa de la provincia de Chimborazo, además se realizó un análisis situacional de la parroquia mediante la elaboración de una Matriz FODA en la cual se determinó las fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas existentes. Como principales resultados obtenido en la investigación del campo arrojo que al 94,79% de los encuestados si les gustaría invertir en la distracción turística; el 45,83% prefiere el ecoturismo; al 65,36% viajan para conocer atractivos naturales, sin embargo al 80,47% de los encuestados en la provincia afirman no conocer los atractivos turísticos de la parroquia San Juan esto evidencia el desconocimiento de las actividades turísticas que ofrecen las diferentes parroquias de la provincia, en el caso partículas de la parroquia San Juan esto se debe a la falta de promoción y posicionamiento como destino turístico. Con la información recopilada se propuso un plan de marketing adaptado a la realidad turística actual de la parroquia San Juan para promocionar sus atractivos por medios tradicionales y medios digitales con el fin de conquistar las percepciones de los potenciales clientes a elegir este destino para la distracción. Se recomienda la aplicación de las estrategias del plan de marketing.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN>, <MARKETING TURÍSTICO>, <TURISMO>, <ESTRATEGIAS>, <PROMOCIÓN>.



ABSTRACT

The purpose of this research work was to develop a tourism marketing plan of the San Juan parish in the Riobamba cantón, Chimborazo province. The methodology used is based on the application of surveys, taken as part of the PAE, Economically Active Population of the province of Chimborazo. Besides, a situational analysis of the parish was carried out through the elaboration of a SWOT matrix in which the existing strengths, weaknesses, opportunities and threats were determined. As the main results obtained in the field research, it showed that 94.79% of respondents would like to invest in tourist distraction; 45.83% prefer ecotourism; 65.36% travel to know natural attractions, however 80.47% of respondents in the province say they do not know the tourist attraction of the San Juan parish, this shows the lack of knowledge of the tourist activities offered by the different parishes in the province, in the case of the parish San Juan this is due to the lack of promotion and positioning as a tourist destination. With the information collected, a marketing plan adapted to the current tourist reality of the San Juan parish was proposed to promote its attractions by traditional means and digital means to conquer the perceptions of potential clients to choose this destination for distraction. The application of marketing plan strategies is recommended.

Keyword: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING PLAN>
<TOURISM MARKETING>, <TOURISM> <STRATEGIES> <PROMOTION>



INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica que genera grandes beneficios en el lugar que se desarrolla, si es ejecutado de forma sostenible. El presente trabajo consiste en el desarrollo de un plan de marketing que permita atraer a más turistas a la parroquia San Juan del cantón Riobamba, la cual se encuentra en una ubicación estratégica dentro de la reserva de producción faunística Chimborazo.

El estado ecuatoriano acuñó el término “turismo consiente” para referirse al desarrollo de las actividades derivadas del turismo con un gran sentido de respeto al medio ambiente y a las comunidades anfitrionas. Por lo que la producción de servicios turísticos debe hacer uso eficiente de los recursos disponibles a través del funcionamiento organizado y coordinado entre los involucrados.

El plan de marketing turístico para la parroquia San Juan tiene como objetivo promover a la parroquia como destino turístico líder en la provincia de Chimborazo, mediante la aplicación de estrategias de comunicación de los atractivos naturales, culturales y comerciales a los potenciales turistas. La mejora de la gestión de turismo generará beneficios a la situación económica de los habitantes de la localidad.

Previo a la elaboración de las estrategias de comunicación de los atractivos se identificaron los atractivos que posee la parroquia y se determinaron las actividades que se pueden realizar en cada uno de los destinos turísticos, con el fin de explotar adecuadamente la riqueza turística existente.

El elemento primordial que se pretende posicionar ante los turistas es la calidad humana de sus habitantes y el patrimonio cultural que se manifiesta en durante el intercambio de experiencia entre los habitantes y visitantes dentro del cumplimiento de los reglamentos del Ministerio de Turismo de manera que se asegure la satisfacción del turista y la protección de los recursos naturales de la parroquia.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Los antecedentes que han servido como referencia para la elaboración de la investigación, haciéndose una revisión de los trabajos elaborados, al respecto Miranda Aracely(2014) en su trabajo de titulación, titulado “plan estratégico para el desarrollo turístico sostenible de la parroquia la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo previo a la obtención de título de ingeniera en ecoturismo en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo “señala que la Parroquia San Juan es poseedora de un relevante patrimonio natural y cultural pues posee 9 atractivos naturales de jerarquía I, IV y 32 atractivos culturales materiales e inmateriales que pueden ser aprovechados sosteniblemente.

Por su parte Santiago Gutiérrez y Jessica Ledesma (2016) en su trabajo de titulación “plan de marketing turístico del cantón Cuenca 2016-2017”previo a la obtención de título de ingeniero en turismo, en la Universidad de Cuenca consideran que la propuesta de creación de un plan de marketing turístico para la ciudad de Cuenca ve la importancia en la participación de las entidades públicas y privadas referente al turismo, quienes deberían trabajar conjuntamente y llegar a acuerdos que permitan el desarrollo de un buen turismo en la ciudad de Cuenca .

1.2. Marco teórico

1.2.1. *Antecedentes Parroquia San Juan*

1.2.1.1. *Atractivos turísticos*

Las oportunidades de turismo en San Juan se están desarrollando gracias a la diversidad de recursos naturales y culturales con los que cuentan, constituyéndose en una oportunidad para diversificar la economía tradicional y contar con un nuevo eje dinamizador de la economía.

Ante dicha realidad varias comunidades de la parroquia están actualmente incursionando en la actividad turística a través de un modelo de turismo comunitario conformadas en organizaciones gracias al aporte de organizaciones e instituciones públicas y comunitarias que apoyan al desarrollo local.

Todas las comunidades de la parroquia San Juan cuentan con servicio de agua de consumo humano mediante agua entubada, y electricidad de red pública. El servicio de alcantarillado existe en la cabecera parroquial y en las comunidades Capilla Loma, Cantarilla, Pisicaz, Santa Marianita, San Antonio de Rumipamba, Calera Shobol Pamba, Shobol Llin Llin y Guabug, considerando en todos los sectores deficientes.

La geomorfología de la parroquia San Juan está compuesta en su mayoría por superficies planas y zonas rocosas, la primera con una extensión de 11690 ha, y representa el 52.85% del área total de la parroquia constituyendo más de la mitad del territorio, se puede observar en el mapa todas las superficies planas pintadas de color cardenillo; en cuanto a las zonas rocosas se ubican al nor-este en las faldas del Chimborazo y al sur-oeste de la parroquia haciendo contraste con superficies planas, ocupan una extensión de territorio de 5071 ha y representan el 22.92% del área total del territorio.

La parroquia cuenta con vías de segundo orden como son: la vía Riobamba – Chimborazo – Guaranda y vía Riobamba –Gallo Rumi- Guaranda las cuales conectan a las principales comunidades con la cabecera parroquial, además existe una red vial de tercer orden que conecta con el resto de las comunidades que se encuentran en el territorio como se observa en la figura 1.



Figura 1-1: Parroquia de San Juan

Fuente: (Inga, Juan; 2019)

A continuación, se enumeran los atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia San Juan, los que se detallarán posteriormente en el desarrollo de la propuesta:

Sitios naturales:

La Reserva de Producción Faunística Chimborazo comprende las provincias de Bolívar, Tungurahua y Chimborazo con una extensión de 58560 hectáreas (Ministerio del ambiente, 2015), la parroquia de San Juan del cantón Riobamba constituye el acceso principal al nevado Chimborazo y otros atractivos como:

- Minas de hielo
- La Chorrera
- Piedra Negra
- Bosque de Polylepis
- Árbol solitario
- Mirador Shobol Urku
- Cuartel del Inca
- Templo Machay

Gastronomía:

“En la localidad es posible encontrar establecimientos como cafeterías y restaurantes que ofrecen comida típica y alimentos tipo gourmet. Entre los alimentos alimenticios artesanales se encuentran la chicha de jora, el hornado y la máchica de mano”. (Miranda, 2014)

Hospedaje:

“La parroquia de San Juan cuenta con hoteles y casas de turismo comunitario que pueden acoger a los visitantes”. (Miranda, 2014)

Cultura:

Entre los atractivos culturales se puede destacar las tradiciones ancestrales como las religiosas. Los atractivos turísticos culturales de la parroquia San Juan son:

- Grupo étnico “Pueblo Puruhá”
- Fiestas Por Solsticios y Equinoccios De La Parroquia San Juan – Chimborazo
- Iglesia de San Juan Bautista

Comercio:

La feria de San Juan constituye el punto de encuentro para realizar actividades de comercialización de productos agrícolas y artesanías.

1.2.2. *Marketing turístico*

“El marketing turístico permite comunicar a los posibles turistas o consumidores, sobre una oferta turística y la información necesaria para que puedan acceder a dicha oferta de turismo”. (Castillo & Castaño, 2015)

Por medio del consumo de servicios relacionados con el turismo, el consumidor puede ver satisfechas sus necesidades de afiliación y respeto puesto que, al participar de actividades culturales, deportivas y de recreación las personas pueden afianzar lazos de amistad con los miembros de su comunidad (Parra & Beltrán, 2016, p. 12).

“La venta del servicio de turismo consiste en considerar a la actividad de viajar como una más y presenta características similares de comportamiento a otras compras que realizan las personas” (Parra & Beltrán, 2016, p. 7). A pesar de las generalidades, el marketing de destinos requiere de actividades especializadas en sus clientes y por ello es necesario realizar segmentación de mercado y desarrollo de productos turísticos con un enfoque a los turistas potenciales.

El turismo actual tiene que estar centrado en el turista, los clientes han pasado por un cambio de valores y se ha construido un paradigma de una sociedad de ensueño donde las actividades de esparcimiento se han vuelto muy atractivas para las personas que desean escapar de la rutina.

Los ofertantes de paquetes turísticos deben conocer cada tipo de turista y saber cómo dispone de su tiempo libre y de sus vacaciones, así como la forma en que disfruta de estas últimas a lo largo del año, y lo más importante, como selecciona el lugar donde pasará sus vacaciones en búsqueda de satisfacción personal (Parra & Beltrán, 2016, p. 8).

En la actualidad el desarrollo del marketing turístico ha venido en apogeo, principalmente por el ascendente mercado de destinos. “El turismo es la industria de servicios más grande del mundo y constituye uno de los principales motores de la economía mundial” (Gutiérrez, Sánchez, & Galiano, 2018).

Cada año los países invierten grandes cantidades de dinero en actividades de marketing para promocionar sus destinos turísticos. Ante este panorama alentador para las actividades turísticas es apremiante el uso de técnicas de marketing que sirvan para atraer y fidelizar los consumidores lo cual se puede realizar mediante actividades de comunicación de los atributos del producto y persuadir a los consumidores a su adquisición (Castillo & Castaño, 2015).

1.2.3. Destino turístico

Tradicionalmente un destino turístico lo define una zona delimitada geográficamente, sin embargo, una visión más moderna, lo reconoce como un concepto sujeto a la interpretación por parte del consumidor y que depende del itinerario del viaje, formación cultural, motivaciones, nivel de educación y experiencia previa (Parra & Beltrán, 2016, p. 66)

De manera resumida se puede asumir al destino como un área que contiene características atractivas para posibles turistas. Dichas características se representan en cuatro recursos indispensables para un destino turístico, los mismos que son: Infraestructura, recursos naturales, recursos culturales y recursos psicosociales (hospitalidad) (Parra & Beltrán, 2016, p. 67).

“El destino tiene fronteras físicas y administrativas, con una gestión propia definida, que mejora su capacidad para promocionarse en un mercado competitivo” (Castillo & Castaño, 2015). El deseo de convertirse en un destino turístico reconocido es un reto comercial muy difícil, los gobiernos estables y regionales tienen que hacer un balance entre dar un mayor empuje a las pequeñas comunidades y disminuir el de los destinos populares o continuar promocionando los destinos turísticos de siempre.

1.2.4. Beneficios del turismo

Los destinos turísticos no siempre pueden recibir de la misma forma a los visitantes, ni obtener el mismo beneficio debido a varios factores como la ubicación, el clima, los recursos naturales, la geografía, gastronomía y la cultura, pese a estos elementos el turismo genera un impacto positivo en el lugar que se desarrolla.

En primera instancia es el turista el beneficiario de las experiencias vividas durante su viaje con el fin de satisfacer sus necesidades de esparcimiento y recreación. Las estrategias de promoción de un destino turístico además de informar a los posibles turistas e influir en su decisión de

compra, permiten emprender actividades que beneficien a la comunidad de destino (Castillo & Castaño, 2015).

“El beneficio más directo que genera el turismo son las plazas de empleo que crean las pequeñas, medianas y grandes empresas que brindan servicios complementarios para los turistas” (Parra & Beltrán, 2016, p. 72):

- Poner sus recursos en un fondo común con el fin de incrementar su competitividad.
- Elaborar planes estratégicos de gestión y de marketing.
- Reducir los costes de explotación.
- Aumentar su nivel de experiencia y de conocimiento acumulados.

Otro beneficio que se obtiene del turismo es la dinamización de la economía local ya que los gastos que realiza el turista, como por ejemplo compra de artesanías, se invierten en los negocios locales y estos a su vez declaran impuesto que aportan a la economía estatal (Miranda, 2014).

1.2.5. *Turismo Sostenible*

Las actividades relacionadas con el turismo generan impactos en el ambiente que se desarrolla. “El turismo sostenible pretende equilibrar tres principios: medioambiental, económico y sociocultural”, como se observan en la figura 2, (Miranda, 2014).

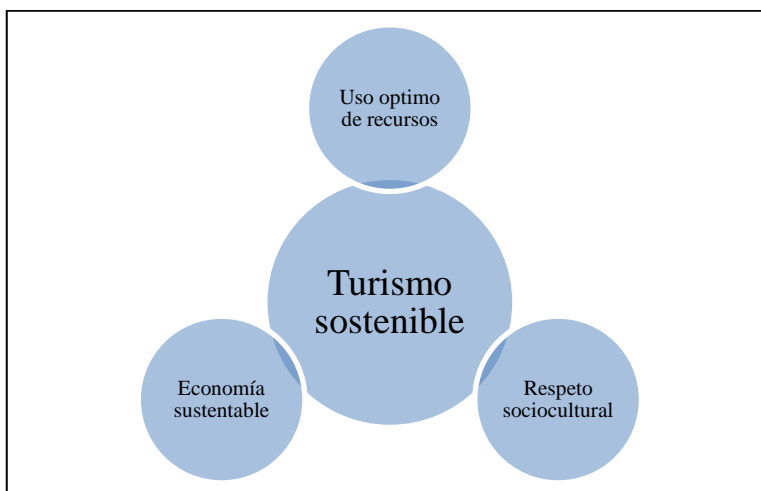


Figura 2-1: Principios del turismo sostenible

Fuente: (Miranda, 2014)

Realizado por: Inga, J.2019

El turismo sostenible tiene como primer principio el uso respetuoso de los atractivos naturales y también la promoción de la conservación del medio ambiente. El principio de respeto

sociocultura se cumple por medio de la convergencia de durante la realización del turismo, lo cual promueve una sociedad más tolerante y una convivencia armoniosa entre visitantes y residentes. “El principio de economía sustentable estable formas de negocios sustentables al paso del tiempo cuyos beneficios se repartan de forma equitativa en la comunidad anfitriona” (Miranda, 2014).

1.2.6. *Desarrollo Sostenible*

Con el avance de la sociedad y el crecimiento económico mundial el desarrollo sostenible se ha vuelto un tema interés colectivo ya que todos los individuos tienen derecho a gozar de los beneficios del bienestar. En primera instancia es importante entender el término desarrollo que es “el trayecto que existe entre el estado de subdesarrollo y el momento de los países desarrollados, marcado por una evolución en la industrialización” (Perez, 2018). Esto indica que el progreso de una sociedad se encuentra determinado por su crecimiento económico y es dicho crecimiento el que debe ser regulado por el estado con el fin de evitar desequilibrios y desigualdades sociales.

1.2.7. *Plan de Marketing*

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzarlos objetivos enunciados en el plazo previsto, por lo tanto se apoya en la previa realización de una investigación de marketing que aporta la información necesaria (Sainz, 2013).

Lo más importante de un plan de marketing turístico es su capacidad para identificar las oportunidades de la empresa en el mercado turístico y las posibilidades de ofrecer nuevos servicios en condiciones adecuadas. “La eficacia del plan depende de su capacidad para definir los objetivos y estrategia acordes a la filosofía de la empresa y que influirán en su futuro” (Equipo Vértice, 2007).

1.2.8. *Plan de marketing turístico*

Un destino turístico requiere de estrategias de marketing para ser ofertado al público. Aquellas estrategias no pueden ser tomadas al azar, sino que deben estar enmarcadas en una guía de ejecución, es decir el plan de marketing turístico, el cual se define como:

“Documento que recoge las decisiones adoptadas en relación con los mercados, productos y servicios. Fija objetivos y metas, estructura las acciones a desarrollar y su temporalización, con la finalidad de comunicar y comercializar la oferta turística del territorio, permitiendo un seguimiento y valoración continuado de las acciones realizadas” (Sanchez, 2014)

El marketing de los destinos debe actuar como herramienta para conseguir ciertos objetivos estratégicos relevantes para satisfacer a todas las partes que intervienen en el sistema turístico. En general, “los principales objetivos estratégicos que deberían trazarse por los organismos que dirigen el destino, en el marco del desarrollo sostenible”, son (Parra & Beltrán, 2016):

- Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local,
- Deleitar a los turistas optimizando su satisfacción,
- Aumentar la rentabilidad de las empresas locales y prestar atención a su efecto multiplicador sobre el resto de la economía, y
- Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos y los costes socioculturales y medioambientales.

1.2.9. Componentes del plan de marketing turístico

A continuación, se enumeran y se explican los elementos imprescindibles para la elaboración de un plan de marketing turístico.

- **Análisis.-** Contiene el diagnóstico de la empresa o el destino turístico a ofertar. El análisis interno constituye el estudio de la oferta y la demanda del destino mientras que el análisis externo se relaciona con las tendencias económicas y tecnológicas relacionadas con el turismo.
- **Planteamiento de objetivos.-** Los objetivos de un plan de marketing son la base que sustenta las estrategias a proponer. Como ejemplo se pueden plantar objetivos como los que se describen en la figura 3.



Figura 3-1: Objetivos del plan de marketing turístico

Fuente: (Sánchez, 2014)

Realizado por: Inga, J.2019

- Segmentación.- esta técnica permite identificar de forma precisa las características de los consumidores del producto turístico a comercializar con la finalidad de conocer qué estrategia de venta que mejor se adapte a mercado identificado. En la figura 4 se evidencia como la segmentación permite seleccionar el tipo de estrategia a emplearse.

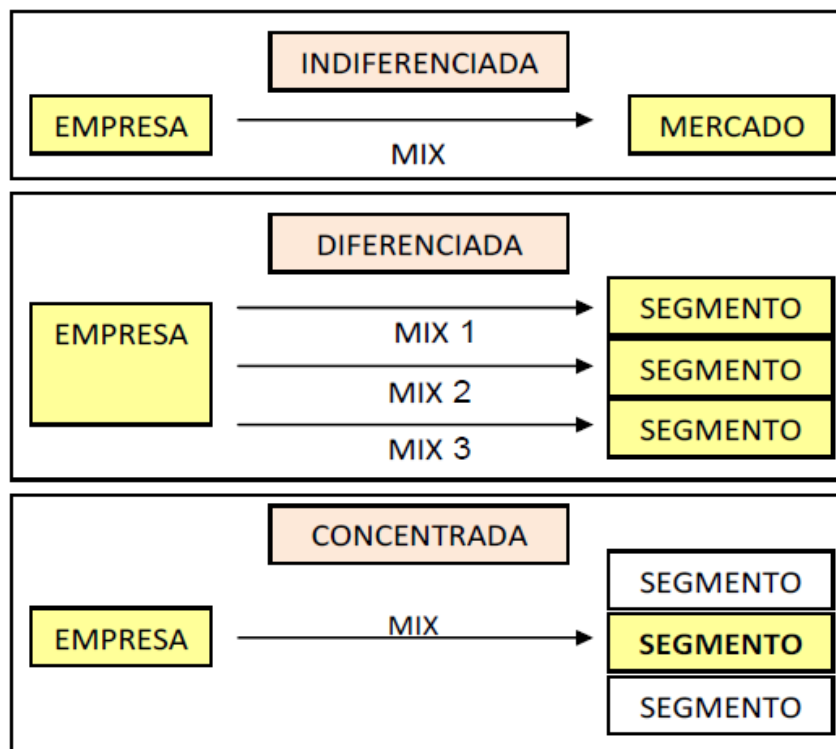


Figura 4-1: Estrategias comerciales y segmentación

Fuente: (Sánchez, 2014)

Realizado por: Inga, J. 2019

- Adaptación y flexibilidad.- En el mercado actual los clientes se encuentran en constante evolución, por ello es importante que las estrategias propuestas tengan la posibilidad de adaptarse a nuevos retos y sean innovadoras, capaz de ofertar productos con elementos que lo diferencien de la competencia.
- Programación.- La ejecución de las estrategias y sus tácticas deben planearse dentro de un cronograma que especifique cada actividad y el tiempo que será destinado para su cumplimiento. Al finalizar la ejecución del plan de marketing se realizará una valoración de los resultados alcanzados (Sanchez, 2014).

1.2.10. Etapas de la elaboración de un plan de marketing

El plan de marketing permita alcanzar objetivos estratégicos de una empresa. Para lo cual se realiza en primero el diagnóstico de la situación actual y las metas que se pretenden alcanzar la empresa luego de la ejecución de estrategias.

- Análisis: supone llevar a cabo un análisis completo de la situación de la empresa o negocio. Incluye el análisis del entorno para tratar de encontrar oportunidades agradables y evitar sus amenazas. También se analizan las fortalezas y debilidades de la empresa. Con base en los datos obtenidos es posible avanzar con las siguientes fases.
- Planificación: la empresa se plantea el objetivo general que desea alcanzar y las estrategias necesarias para conseguir aquel objetivo.
- Ejecución: implica poner en práctica la o las estrategias mediante la definición de actividades a realizar por cada estrategia propuesta.
- Control: el seguimiento del plan de marketing se lleva a cabo en cada una las actividades realizadas y de ser necesario se puede modificar el plan para cumplir con los objetivos establecidos (Vera, 2017)

1.2.11. Propósitos de un plan de marketing

La correcta elaboración de un plan de marketing constituye un factor de mucho beneficio para la empresa o negocio. Entre los beneficios se encuentran los siguientes:

- Proporciona un enfoque y la dirección al negocio mediante la identificación de profunda de la empresa, así como sus recursos y falencias.
- Identifica las herramientas que la empresa puede utilizar con eficacia para combatir la competencia y ganar cuota de mercado.

- Ahorra tiempo y dinero concentrando los recursos en atraer a los empleados adecuados y la inversión de las iniciativas de marketing única que apoyan los objetivos generales de tu empresa
- Traduce la visión de la empresa o negocio, misión, objetivos, en las iniciativas de marketing de forma eficaz
- Sirve como base para todas tus campañas de comunicación y publicidad
- Mejora la eficacia del mensaje de marketing a los clientes y socios (junta directiva)
- Crea preferencia del consumidor, porque el plan contiene un proceso posicionamiento adecuado para captar la atención de un público objetivo (Gonzalez, 2019)

1.3. Marco conceptual

Para que la comprensión de la presente investigación sea la adecuada a continuación se expone varios de los términos a aplicarse:

Análisis de la demanda: “Implica conocer cada tipo de consumidor y saber cómo dispone de su tiempo libre y de sus vacaciones, así como la forma en que disfruta de estas últimas a lo largo del año, y lo más importante, como decide la acción de compra”. (Parra & Beltrán, 2016, p. 9)

Análisis de la oferta: Mediante el estudio de la oferta turística es posible el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente y buscar la diferencia que posee el destino en comparación con la competencia, de manera que sea posible inspirar confianza y credibilidad en los consumidores además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. (Castillo & Castaño, 2015)

Atractivo cultural: “En el Ecuador se consideran atractivos culturales los mercados y artesanías, la gastronomía, el shamanismo, fiestas populares, ancestrales y religiosas”. (Castillo, Vazquez, & Martinez, 2015)

Atractivo natural: “Constituye los elementos de la naturaleza como montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos epeleológicos, costas, ambientes marinos, tierras insulares, sistema de áreas protegidas”. (Miranda, 2014)

Atractivo turístico: “Es el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que, por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante” (Miranda, 2014). “Los factores de atracción están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales”. (Parra & Beltrán, 2016, pág. 63)

Estudio de mercado: "Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, tendencias, disponibilidad de los visitantes y en general perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica" (Thompson, 2008)

Oferta turística: "Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista" (Ministerio de turismo, 2014)

Patrimonio cultural: Es la apropiación y gestión de las manifestaciones materiales e inmateriales heredadas del pasado, como valores espirituales, estéticos, tecnológicos, simbólicos y toda forma de creatividad, que los diferentes grupos humanos y comunidades han aportado a la historia de la humanidad (Miranda, 2014)

Posicionamiento. - Responde a una decisión de la empresa, aunque, claro está, esta decisión debe surgir de un análisis y evaluación d mercado, principalmente en lo que se refiere a determinar a qué segmento del mismo habrá de dirigirse el producto o servicio y, en consecuencia, la acción de marketing. En el área específica de publicidad, el posicionamiento se materializa en el concepto de promesa básica de venta, que establece que todo mensaje comercial debe centrarse en una oferta principal, basada en el atributo más importante del producto. (Villa, 2017)

Producto turístico: Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, s.f.): Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o 7 deseos del turista y/o visitante. Ahora bien, en la producción de productos turísticos hay que destacar el tratamiento especial de tres tipos de actividad productiva turística (p. 6).

Turismo consciente: "Es una alternativa de turismo que trata de diferenciarse del turismo de masas; comparte la filosofía del turismo accesible, turismo sostenible y turismo social; con una definición que engloba la responsabilidad social, la sostenibilidad, el medio ambiente y lo ético". (Castillo, Vazquez, & Martinez, 2015)

Turismo: El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales, de negocios o por razones profesionales. (Miranda, 2014)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación es cualitativo-cuantitativo porque implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cualitativo y cuantitativo en un mismo estudio.

Cualitativo.- Se aplicó para la interpretación de los resultados obtenidos en los datos de las matrices y en la investigación puesto que ayuda a dar validez a la investigación con el fin de establecer las percepciones de los clientes a encuestar sobre la problemática de turismo en la parroquia San Juan.

Cuantitativo.- A través de esta investigación se obtuvo datos estadísticos concluyentes sobre el comportamiento de los turistas y la intención que tienen de visitar la parroquia, con la ayuda del cuestionario, en esta fase se presentará los cuadros de resultados de las encuestas, ya que permite establecer la medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento de los objetos de estudio.

2.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación que se utilizó es descriptivo, el mismo que se caracteriza por extraer generalidades significativas de la muestra poblacional relacionadas a costumbres y actitudes predominantes de las personas frente a los atractivos turísticos, con el afán, de contribuir al posicionamiento de la parroquia.

2.3. Diseño de investigación

La investigación tiene un diseño no experimental, porque no existió la manipulación de variables durante el proceso de investigación, se recopiló tal y como se presenta en su entorno social.

2.4. Tipo de Estudio

El tipo de estudio que se implementará será el siguiente:

Documental: el trabajo de titulación es documental, para el mismo se fundamenta en artículos científicos, informe finales de tesis de grado, revistas especializadas, informes de fuentes empresariales tanto públicas como privadas, entre otros.

De campo: es de campo ya que se realizó la recolección de información en el campo con fuentes como usuarios, autoridades Gad parroquial, cantonal, provincial, instituciones públicas y privadas entre otros.

2.5. Población y muestra

La Provincia de Chimborazo tiene un total de 458 581 habitantes según el Censo del año 2010 realizado por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), para la presente investigación se tomará en consideración la población económicamente activa (PEA) debido a que ésta incluye a los consumidores con capacidad adquisitiva y poder de decisión de compra, un total de 233 768 habitantes, para lo cual se aplicó la proyección basado en el crecimiento poblacional de la provincia de Chimborazo de acuerdo al porcentaje pronosticado por el INEC.

PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO POBLACIONAL DE CHIMBORAZO											
AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
HABITANTES	458581	464832	471025	477108	483102	488959	494710	500321	505799	511146	516349
PORCENTAJE		1,4%	1,3%	1,3%	1,3%	1,2%	1,2%	1,1%	1,1%	1,1%	1,0%

Fuente: (INEC, 2010)

PROYECCIÓN PEA PROVINCIA DE CHIMBORAZO	
AÑOS	POBLACIÓN
2010	233768
2011	236954
2012	240112
2013	243213
2014	246268
2015	249254
2016	252185
2017	255046
2018	257838
2019	260564
2020	263216

Fuente: (INEC, 2010)

Realizado por: Inga, J. 2019

Fórmula para cálculo del tamaño de la muestra

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

n=Tamaño de la muestra

N=Universo

Z=Nivel de confianza

P=Probabilidad de que el evento ocurra

Q=Probabilidad de que el evento no ocurra

Datos	
Z=	1.96
P=	0.50
Q=	0.50
N-1=	260564-1
E=	0.05
N=	260564
n=	?

Niveles de confianza

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
E	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: Essentials of Statistics

Realizado por: Inga, J. 2019

Cálculo del tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 260564}{0,05^2(260564 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{250245,6656}{651,4075 + 0,9604}$$

$$n = \frac{250245,6656}{652,3679}$$

$$n = 384$$

Se aplicará un total de 384 encuestas.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Método inductivo

Se partió de lo específico a lo general determinado características de la parroquia San Juan que permitan establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que existen en el mercado.

2.6.1.2. Método deductivo:

Se aplicó este método ya que se partió de lo general a lo específico, este método se estableció para la presentación de resultados y hallazgos de la investigación realizada a través de la recolección de información aplicada en encuestas, matrices y demás técnicas de investigación.

2.6.1.3. Método analítico

El análisis es importante dentro del tema de investigación, por lo cual es necesario la aplicación de este método, el turismo en la parroquia fue necesario ser analizando, para de esta manera conocer cuál es el estado actual de la parroquia en tema turístico.

2.6.1.4. Método sintético

La aplicación de este método se utilizó al momento de sintetizar los datos obtenidos del estudio de campo al momento de la aplicación de la encuesta, de tal manera permitió tomar decisiones correctas a las falencias encontradas en el estudio antes mencionado.

2.6.1.5. Método sistémico

Este método será empleado en el desarrollo del proyecto de investigación, al momento de diseñar las estrategias para lograr incrementar la cuota de mercado de la parroquia San Juan.

2.6.2. Técnicas

La técnica que se aplicó fue el de la encuestas para recopilar información, válida y fiable de los encuestados y el entorno en el que se desarrolla el problema.

2.6.3. Instrumentos

El instrumento que se utilizó es el cuestionario de tipo estructurado y no disfrazado con preguntas o variables de la investigación (Anexo N°1)

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 1-3: Género

Género		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	123	32,0	32,0	32,0
	Masculino	261	68,0	68,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo
Elaborado por: Inga, J. 2019

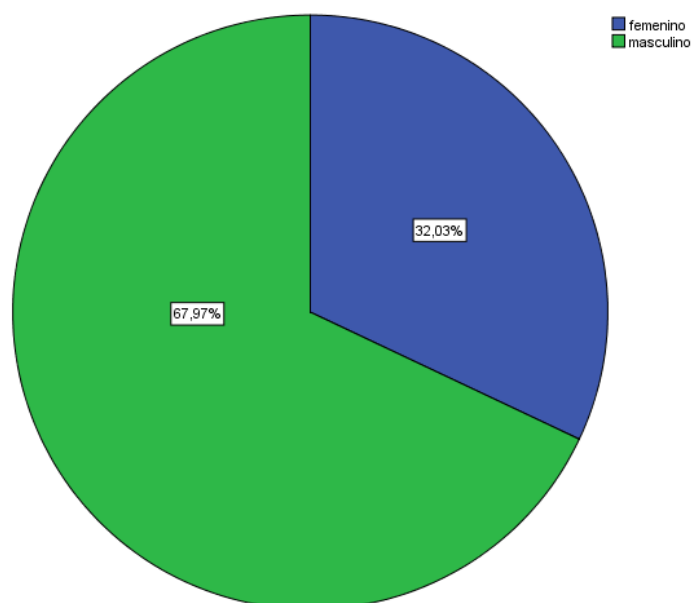


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Tabla 1
Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- El 67,97% de los encuestados se identifican con el género masculino y el 32,03% con el género femenino.

Interpretación.- El tamaño de la muestra fue 384 encuestados de los cuales la mayoría (261) son de género masculino y las restante de género femenino.

Tabla 2-3: Edad

Edad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 a 24 años	47	12,2	12,2	12,2
	25 a 34 años	156	40,6	40,6	52,9
	35 a 44 años	80	20,8	20,8	73,7
	45 a 54 años	52	13,5	13,5	87,2
	55 a 64 años	21	5,5	5,5	92,7
	65 a 74 años	28	7,3	7,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Inga, J. 2019

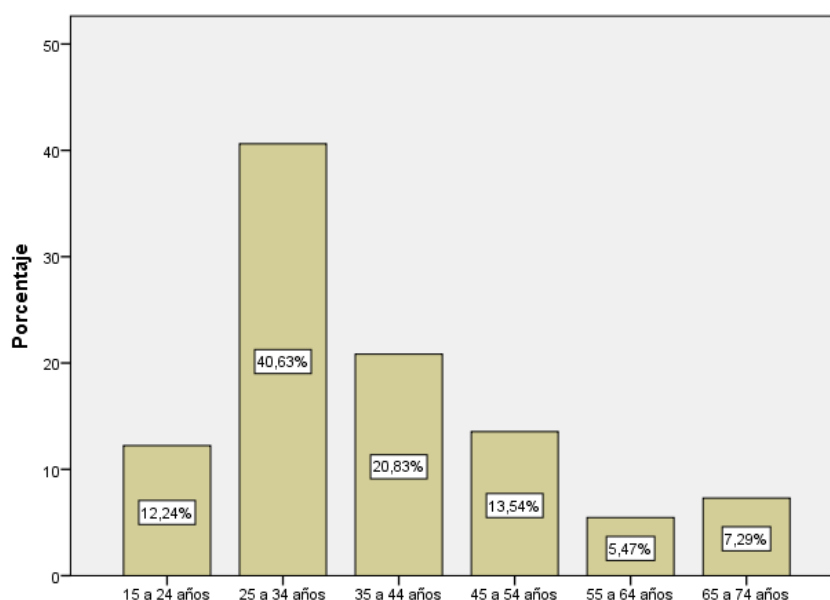


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- El 40,63% de los encuestados tiene edades intuidas que van desde 25 a 34 años, el 20,83% entre 35 a 44 años, el 13,54% entre 45 a 54 años, el 12,24% entre 15 a 24 años, el 7,29% entre 65 a 74 años, el 5,47% entre 55 a 64 años.

Interpretación.- La muestra encuestada tiene mayoritariamente edades comprendidas entre 25 a 34 años.

Tabla 3-3: Número de miembros en la familia

N° de miembros en la familia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	75	19,5	19,5	19,5
	3	4	1,0	1,0	20,6
	4	176	45,8	45,8	66,4
	5	72	18,8	18,8	85,2
	6	57	14,8	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Inga, J. 2019

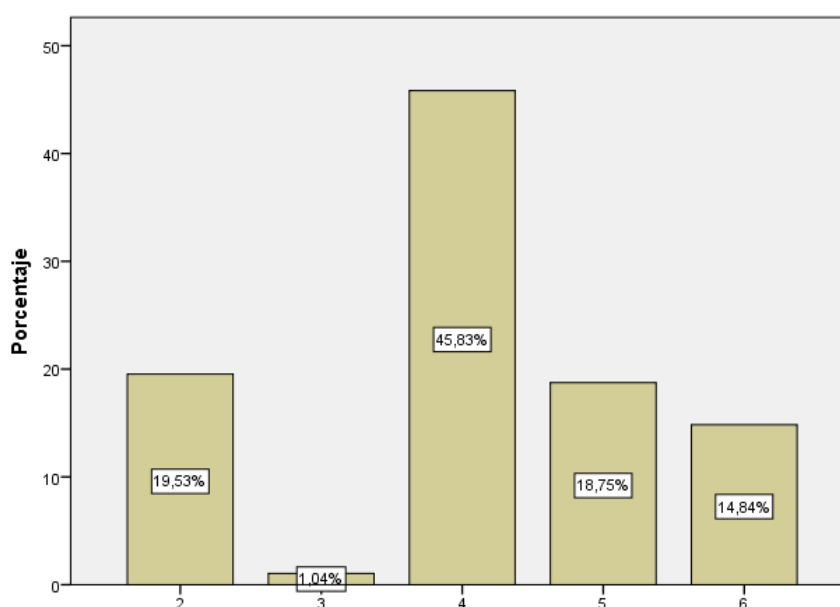


Gráfico 3-3: Número de miembros en la familia

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- El 45,83% de los encuestados pertenecen al rango de 4 miembros por familia, 19,53% a 2 miembros por familia, 18,75% a 5 miembros por familia, el 14,84% a 6 por familia y 1,04% miembros por familia.

Interpretación.- La mayoría de los encuestados (45,83%) afirma pertenecer a familias integradas por cuatro personas. Es decir, los potenciales turistas al desplazarse con sus familiares realizarán mayores gastos en hospedaje, alimentaciones y recreación. También es óptimo que la comunidad de San Juan oferte paquetes turísticos para 4 personas o más.

Tabla 4-3: Ocupación

Ocupación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	52	13,5	13,5	13,5
	Empleado público	93	24,2	24,2	37,8
	Empleado privado	206	53,6	53,6	91,4
	No trabaja	15	3,9	3,9	95,3
	Ama de casa	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Inga, J. 2019

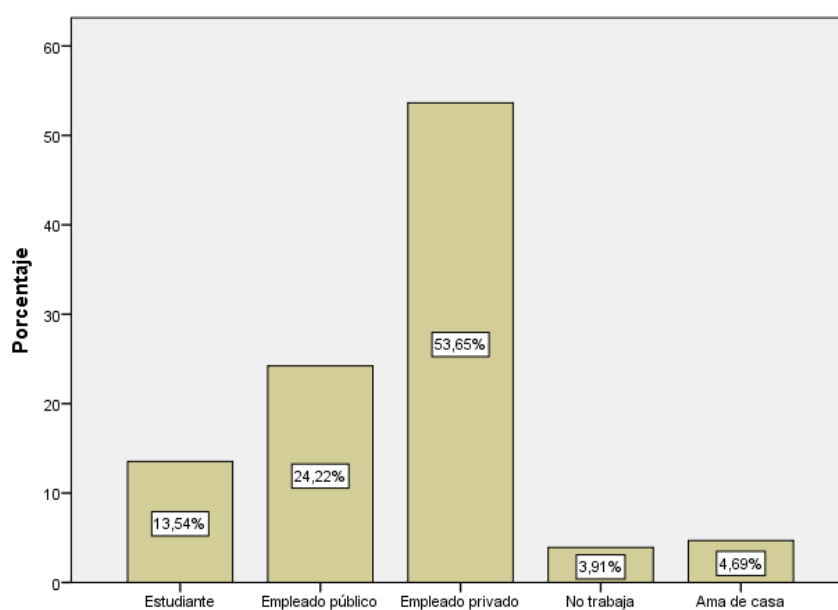


Gráfico 4-3: Ocupación

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- Del total de los encuestados el 53,65% dijo que es empleado privado, el 24,22% es empleado público, 13,54% es estudiante, el 4,69% suele ser ama de casa y el 3,91% respondió a que no trabaja.

Interpretación.- Este ítem de la encuesta refleja que la mayoría de los encuestados es empleado privado, lo que representa un posible consumidor con capacidad de adquisición de productos turísticos.

Tabla 5-3: Instrucción

Instrucción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	23	6,0	6,0	6,0
	Secundaria	58	15,1	15,1	21,1
	Tercer Nivel	256	66,7	66,7	87,8
	Cuarto Nivel	32	8,3	8,3	96,1
	Ninguno	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Inga, J. 2019

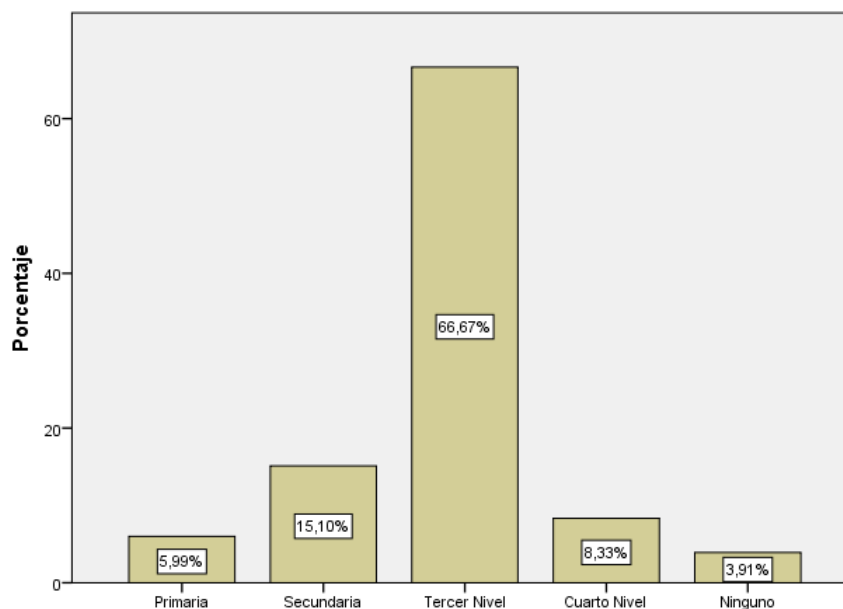


Gráfico 5-3: Instrucción

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- La instrucción de los encuestados en un 66,67% corresponde al tercer nivel de educación, el 15,10% a secundaria, el 8,33% al cuarto nivel, el 5,99% a primaria y el 3,91% no posee ninguna instrucción.

Interpretación.- El segmento de mercado estudiado tiene en su gran mayoría estudios de tercer nivel, es un público que posee altas expectativas cuando consume un servicio.

Tabla 6-3: Nivel de aceptación

1. ¿Le gustaría invertir en la distracción del turismo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	364	94,8	94,8	94,8
	No	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Inga, J. 2019

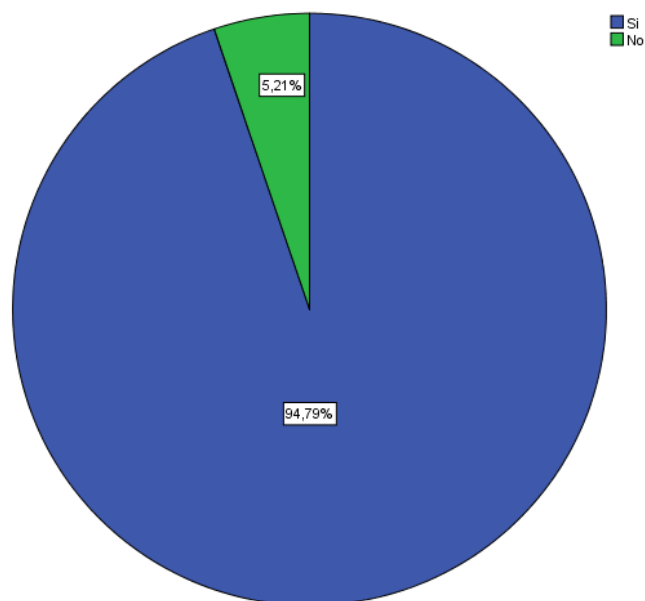


Gráfico 6-3: Nivel de aceptación

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- El 94,79% si les gustaría invertir en la distracción turística y el 5,21% de los encuestados nos dijeron que no.

Interpretación.- Se puede conocer evidentemente que la mayoría de la población encuestada destina tiempo y dinero para invertir en turismo. Ante una demanda interesada en el turismo es muy pertinente promocionar el turismo sostenible en la parroquia San Juan, incentivando a las actividades económicas para reactivar la economía local.

Tabla 7-3: Motivación

2. De los siguientes, ¿cuál es el motivo que lo incentiva a viajar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gastronomía	26	6,8	6,8	6,8
	Cultura	79	20,6	20,6	27,3
	Negocios	3	,8	,8	28,1
	Atractivo natural	251	65,4	65,4	93,5
	Religión	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Inga, J. 2019

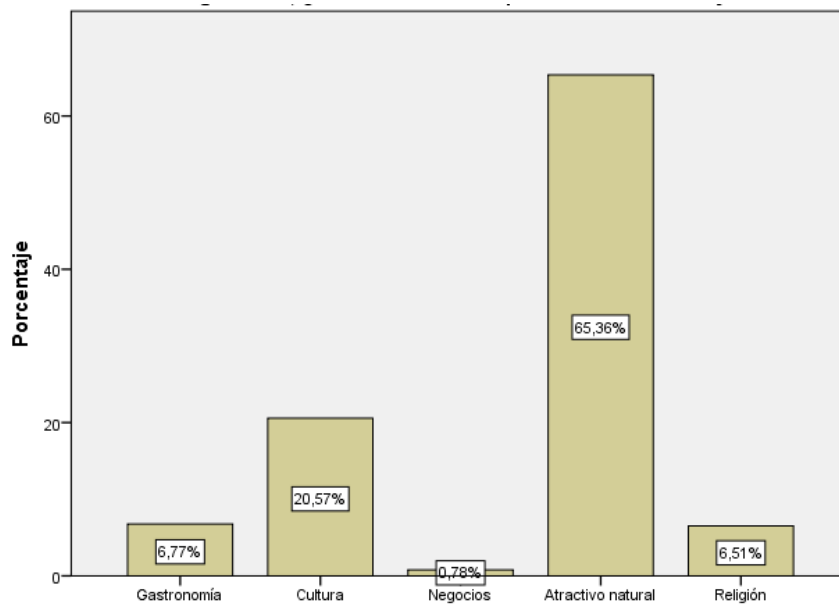


Gráfico 7-3: Motivación

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- Al 65,36% de los encuestados los motiva a viajar los atractivos naturales, el 20,57% por lo cultural, el 6,77% por la gastronomía, el 6,51% por la religión y el 0,78% por negocios.

Interpretación.- Al conocer que la mayoría de los encuestados prefieren los atractivos naturales para decidir su destino de viaje es importante realizar la promoción los sitios con paisajes atractivos de la parroquia San Juan.

Tabla 8-3: Frecuencia

3. ¿Con qué frecuencia realiza viajes de turismo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al año	118	30,7	30,7	30,7
	2 o 3 veces al año	266	69,3	69,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Inga, J. 2019

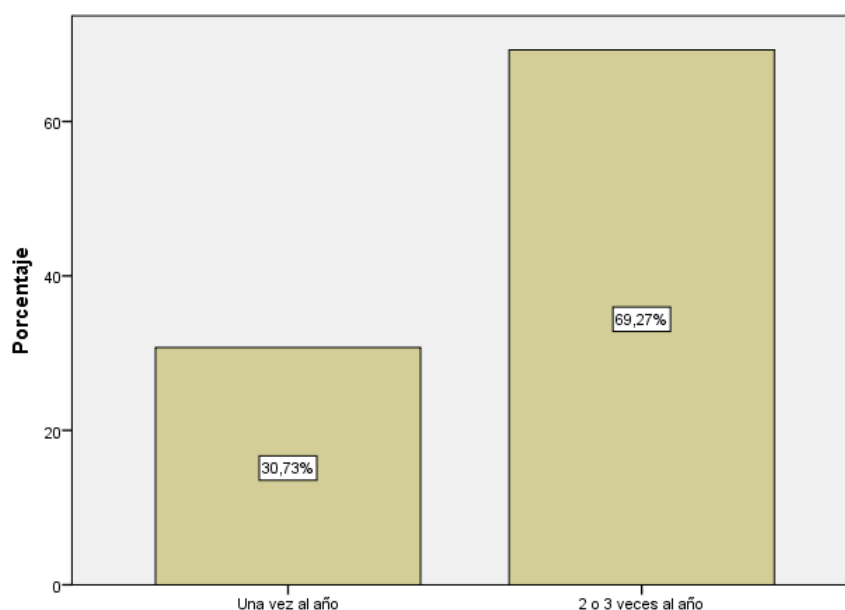


Gráfico 8-3: Frecuencia

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- El 69,27% tienen una frecuencia de viajar 2 a 3 veces por año, y el 30,73% solo una vez.

Interpretación.- Generar una mayor expectativa en el consumidor acerca de nuevos servicios para que disfrute el turista de su tiempo disponible y dar a conocer el tiempo climático adecuado para viajar a conocer los atractivos turísticos.

Tabla 9-3: Acompañantes

4. Cuando usted viaja, ¿en compañía de quién lo hace?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familiares	204	53,1	53,1	53,1
	Pareja	67	17,4	17,4	70,6
	Amigos	113	29,4	29,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Inga, J. 2019

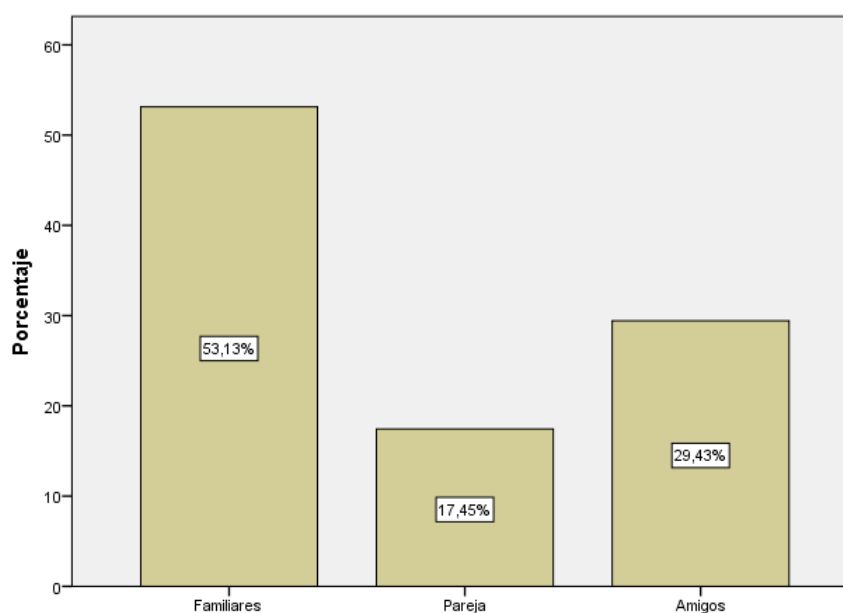


Gráfico 9-3: Acompañantes

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- Los encuestados expresaron que cuando viajan el 53,13% lo hacen con familiares, el 29,43% con amigos y el 17,45% con la pareja.

Interpretación.- Los segmentos de mercado identificados expresan que lo hacen con familiares o amigos generalmente, por lo que es adecuado ofertar paquetes turísticos de gran tamaño que incluya los servicios tradicionales de hospedaje y alimentación como también servicios novedosos como paseos ciclísticos, senderismos y productos artesanales.

Tabla 10-3: Tiempo de pertenencia

5. ¿Cuál es su tiempo promedio de permanencia en el destino de su viaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-2 días	227	59,1	59,1	59,1
	3-4 días	145	37,8	37,8	96,9
	1 semana o más	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Inga, J. 2019

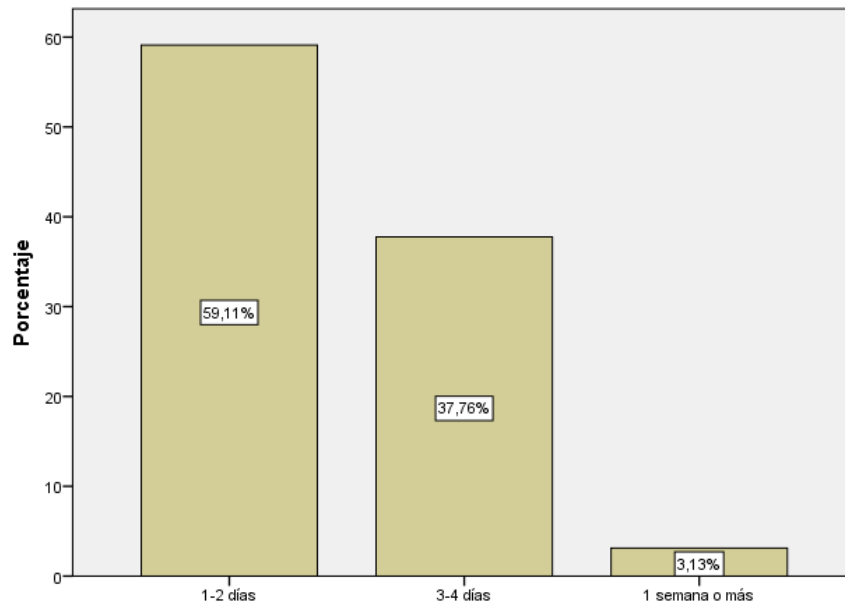


Gráfico 10-3: Tiempo de pertenencia

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- El tiempo promedio de permanencia de viaje de los encuestados son: el 59,11% de dos días por viaje, el 37,76% 3 a 4 días y el 31,3% de 1a semana o más.

Interpretación.- De acuerdo a la las personas encuestadas, realizan una mayor estadía de 2 días en el destino turístico tiempo que se debe aprovechar para crear una experiencia única en la mente del turista.

Tabla 11-3: Tipos de turismo

6. ¿De los siguientes tipos de turismo cual prefiere?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecoturismo	176	45,8	45,8	45,8
	Turismo de aventura	147	38,3	38,3	84,1
	Turismo cultural	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Inga, J. 2019

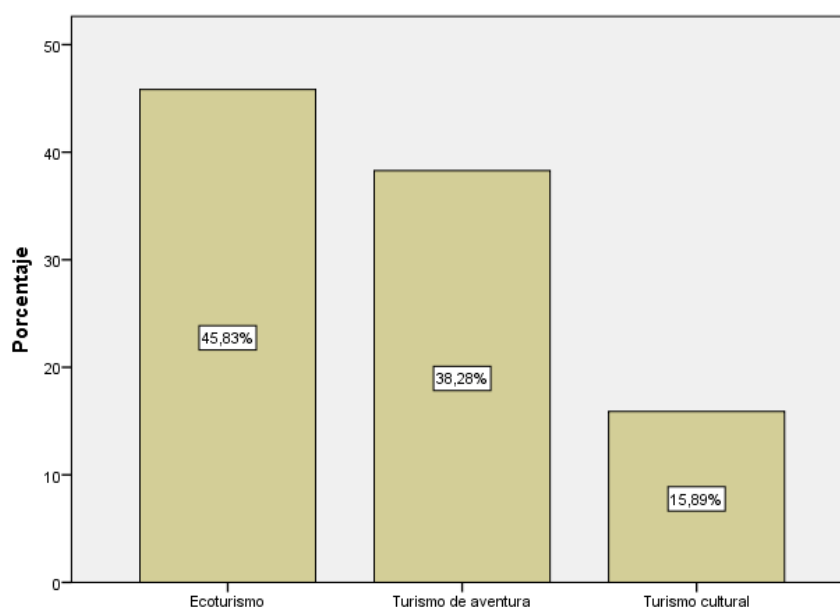


Gráfico 11-3: Tipos de turismo

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- Como se observa en el gráfico el 45,83% prefiere el tipo de Ecoturismo al momento de visitar un atractivo turístico, el 38,28% le gusta el turismo de aventura y el 15,89% prefiere el turismo cultural.

Interpretación.- La preferencia de los turistas es mayoritariamente realizar ecoturismo es decir actividades relacionadas con la naturaleza como visita a parques y reservas naturales, bosques privados, lagunas y observación de flora y fauna nativa de la comunidad.

Tabla 12-3: Actividades preferidas

7. De las siguientes actividades ¿cuál le gustaría realizar cuando visita un destino turístico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excursiones a sitios naturales	244	63,5	63,5	63,5
	Ciclopaseos	18	4,7	4,7	68,2
	Caminatas culturales	45	11,7	11,7	79,9
	Actividades al aire libre	61	15,9	15,9	95,8
	Fotografía	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Inga, J. 2019

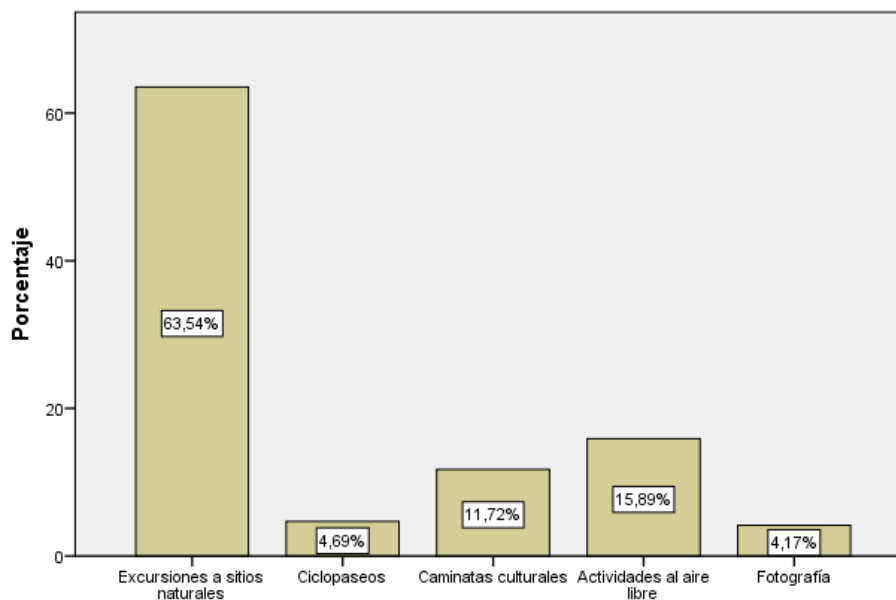


Gráfico 12-3: Actividades preferidas

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- El 63,54% de los encuestados afirman que les gustaría hacer excursiones a sitios naturales, el 15,89% actividades al aire libre, el 11,72% caminatas culturales, el 4,69% ciclopaseos y el 4,17% para actividades de turismo fotográfico.

Interpretación.- En este ítem se ve claramente que los encuestados les gusta las excursiones naturales la estrategia óptima es realizar rutas que capten una mayor expectativa en sus paseos.

Tabla 13-3: Hospedaje preferido

8. ¿Durante su viaje qué prefiere para hospedarse?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hosterías	68	17,7	17,7	17,7
	Hoteles	293	76,3	76,3	94,0
	Hostales	16	4,2	4,2	98,2
	Cabañas	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Inga, J. 2019

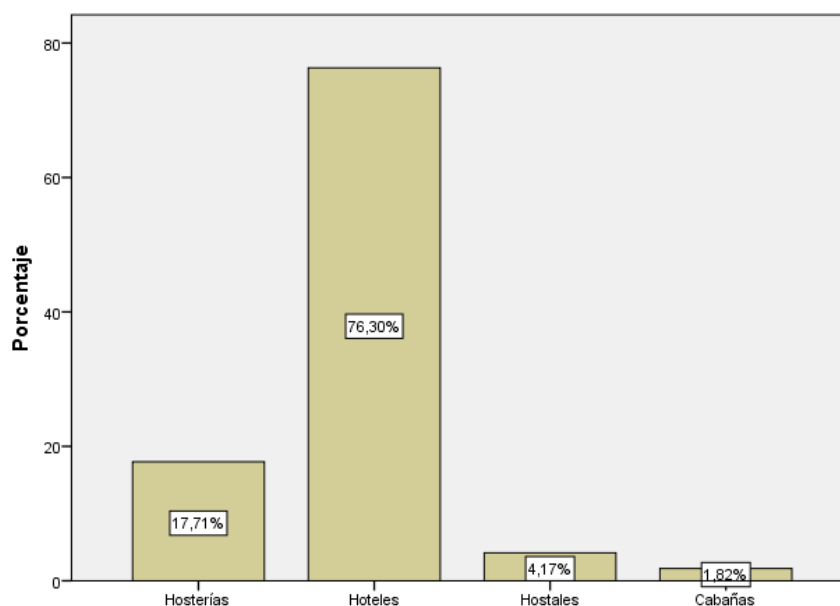


Gráfico 13-3: Hospedaje preferido

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- El 76,30% de los encuestados prefieren hospedarse cuando viajan en hoteles, el 17,71% en hosterías, el 4,17% en hostales y el 1,82% en cabañas.

Interpretación.- Con estos valores se dará mayor notoriedad a los lugares que despiertan el interés de los clientes al momento de hospedarse cuando realizan turismo. La comunidad de San Juan cuenta con hoteles para acoger los turistas y también existen casa comunitarias a las cuales es necesario dar a conocer al público para su disfrute.

Tabla 14-3: Servicio preferido

9. De los siguientes servicios ¿Cuál preferiría que tenga su lugar de hospedaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Garaje	47	12,2	12,2	12,2
	Cafetería	119	31,0	31,0	43,2
	Wifi	218	56,8	56,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo
 Elaborado por: Inga, J. 2019

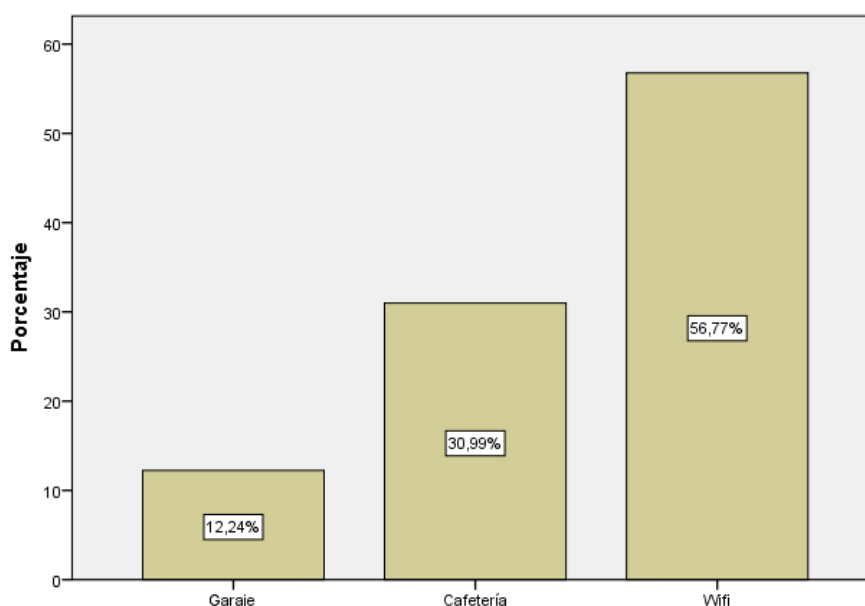


Gráfico 14-3: Servicio preferido

Fuente: Tabla 14
 Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- En el gráfico se observa claramente que los servicios de los turistas prefieren al momento de hospedarse son: la tecnología wifi con el 56,77%, el 30,99% prefieren cafetería y el 12,24% garaje.

Interpretación.- A los encuestados les interesa tener acceso a la interconexión inalámbrica mediante a la conexión WiFi durante su estadía en el destino turístico con fines informativos y de diversión.

Tabla 15-3: Forma de pago

10. ¿Cuál es su forma de pago?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contado	282	73,4	73,4	73,4
	Tarjeta de crédito	102	26,6	26,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo
Elaborado por: Inga, J. 2019

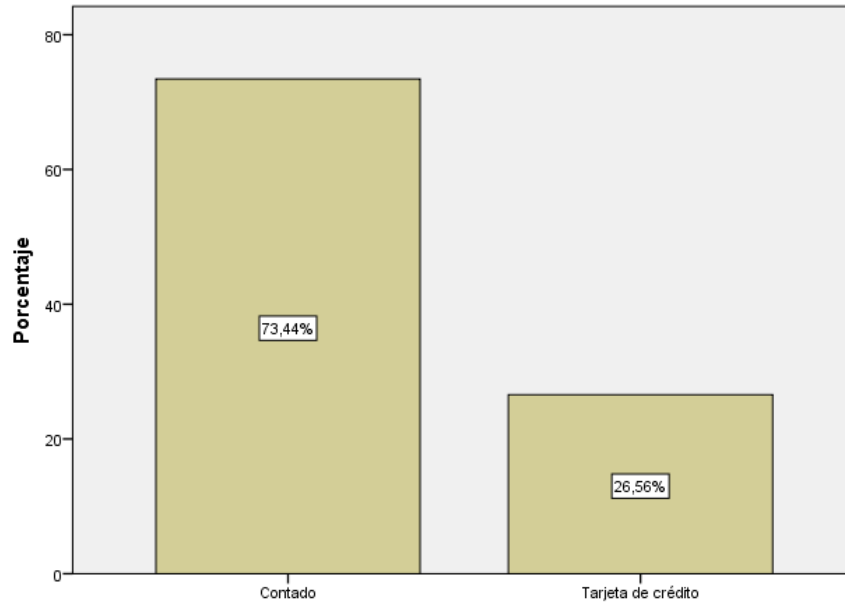


Gráfico 15-3: Forma de pago

Fuente: Tabla 15
Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- El 73,44% de los encuestados prefieren cancelar el pago de los productos turísticos de contado y el 26,56% con tarjeta de crédito.

Interpretación.- La cantidad de personas que desean viajar fuera de su vida cotidiana desean pasar momentos únicos por lo cual prefieren hacer reservaciones, por eso se debe ofertar promociones y descuentos por la forma de pago.

Tabla 16-3: Posicionamiento

11. ¿Conoce usted los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan, Cantón Riobamba?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	75	19,5	19,5	19,5
	No	309	80,5	80,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Inga, J. 2019

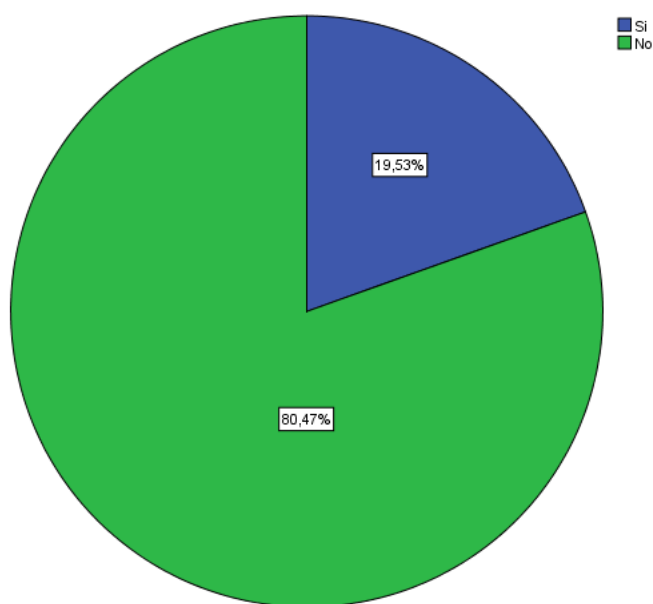


Gráfico 16-3: Posicionamiento

Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- El 80, 47% de los encuestados en la provincia afirman no conocer los atractivos turísticos de la parroquia San Juan y apenas el 19,53% dijo que sí conoce los atractivos de la parroquia.

Interpretación.- Esto evidencia que la mayoría de la población de la provincia de Chimborazo desconoce los atractivos del lugar, lo que podría ser causado por la falta de difusión y existencia de referidos de dicha información.

Tabla 17-3: Información

12. ¿Por qué medio le gustaría informarse de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan, cantón Riobamba?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medios digitales	149	38,8	38,8	38,8
	Mensajería instantánea (WhatsApp)	22	5,7	5,7	44,5
	Televisión	103	26,8	26,8	71,4
	Periódico	26	6,8	6,8	78,1
	Ferias de promoción turística	11	2,9	2,9	81,0
	Referidos	12	3,1	3,1	84,1
	Agencia de viaje	9	2,3	2,3	86,5
	Radio	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Inga, J. 2019

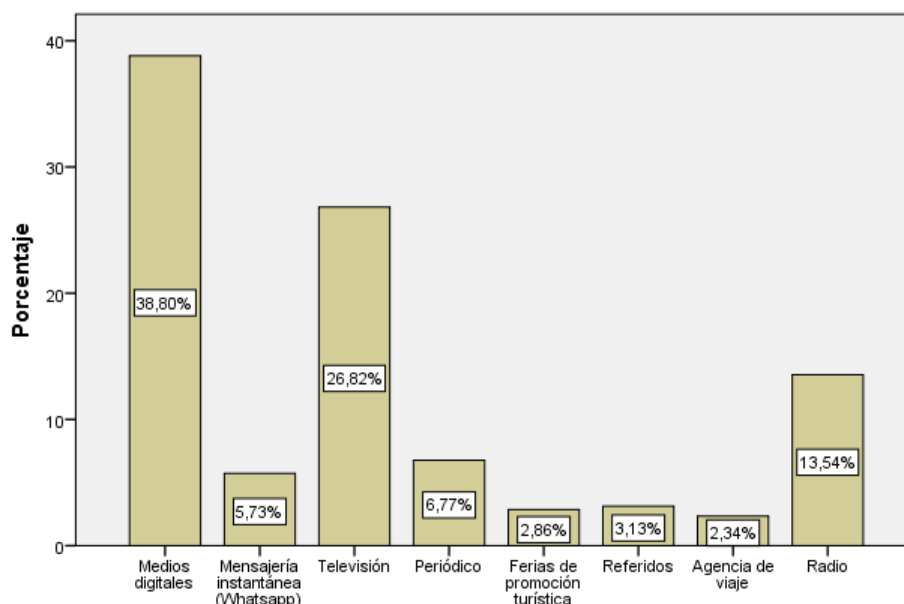


Gráfico 17-3: Información

Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- El 38,80% prefieren a los medios digitales, el 26,82% a la televisión, 13,54% por la radio, 6,77% periódico, el 5,73% mensajería instantánea (WhatsApp), 3,13% a referidos, el 2,86% por ferias de promoción turística, y el 2,34% por agencias de viajes.

Interpretación.- El porcentaje más alto de las opciones planteadas indica que el medio de comunicación al que más acceden los encuestados son medios digitales y la televisión razón que hace imperativa la actualización de información en estos sitios.

Tabla 18-3: Canal preferido

Canal de televisión preferido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tv Sultana	12	3,1	11,7	11,7
	Ecuavisión	16	4,2	15,5	27,2
	Tc Televisión	25	6,5	24,3	51,5
	Ecuavisa	42	10,9	40,8	92,2
	Teleamazonas	8	2,1	7,8	100,0
	Total	103	26,8	100,0	
Perdidos	Sistema	281	73,2		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Inga, J. 2019

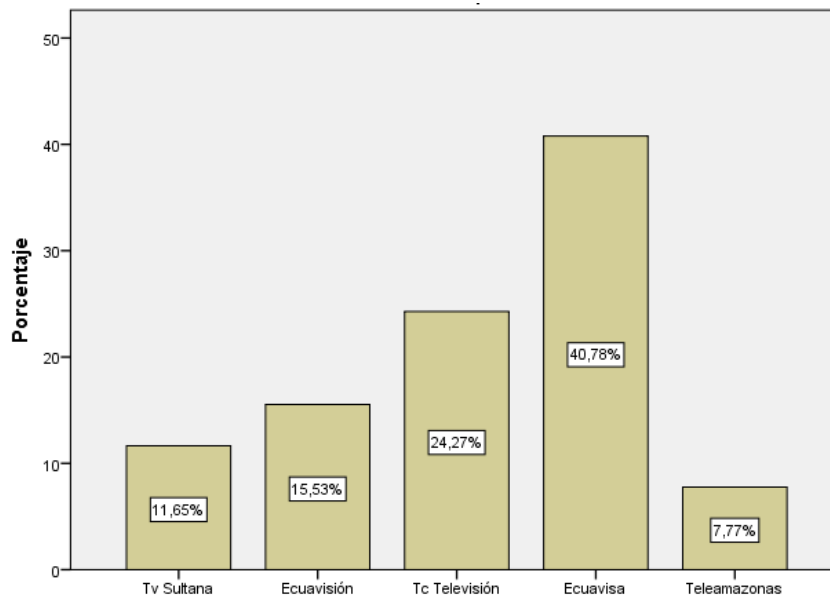


Gráfico 18-3: Canal preferido

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- El 40,78% de los encuestados prefieren al canal Ecuavisa, el 24,27% a Tc Televisión, el 15,53% Ecuavisión, 11,65% a Tv Sultana y el 7,77% a Teleamazonas.

Interpretación.- Observamos claramente que se debe realizar estrategias de medios de comunicación en los canales de tv para que obtengan mayor información de la zona turística.

Tabla 19-3: Periódico preferido

Periódico preferido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La Prensa	6	1,6	23,1	23,1
	Los Andes	5	1,3	19,2	42,3
	El Comercio	9	2,3	34,6	76,9
	El Universo	6	1,6	23,1	100,0
	Total	26	6,8	100,0	
Perdidos	Sistema	358	93,2		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Inga, J. 2019

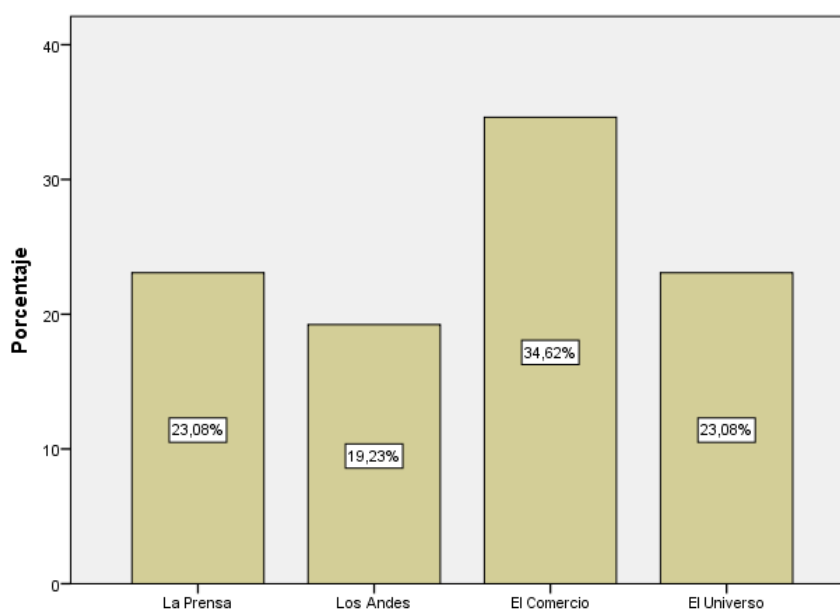


Gráfico 19-3: Periódico preferido

Fuente: Tabla 19

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- Los encuestados con el 34,62% su periódico preferido para es El Comercio, el 23,08 tenemos que prefieren a La Prensa y El Universo por igualdad y el 19,23% Los Andes.

Interpretación.- El porcentaje más alto de las opciones planteadas indica que el medio de prensa al que más acceden los encuestados es al periódico El Comercio razón que hace apremiante la actualización de información en esto sitio.

Tabla 20-3: Radio preferida

Radio preferida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La Pantera	12	3,1	23,1	23,1
	Tricolor	7	1,8	13,5	36,5
	Radio Canela	23	6,0	44,2	80,8
	Radio Bonita	10	2,6	19,2	100,0
	Total	52	13,5	100,0	
Perdidos	Sistema	332	86,5		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Inga, J. 2019

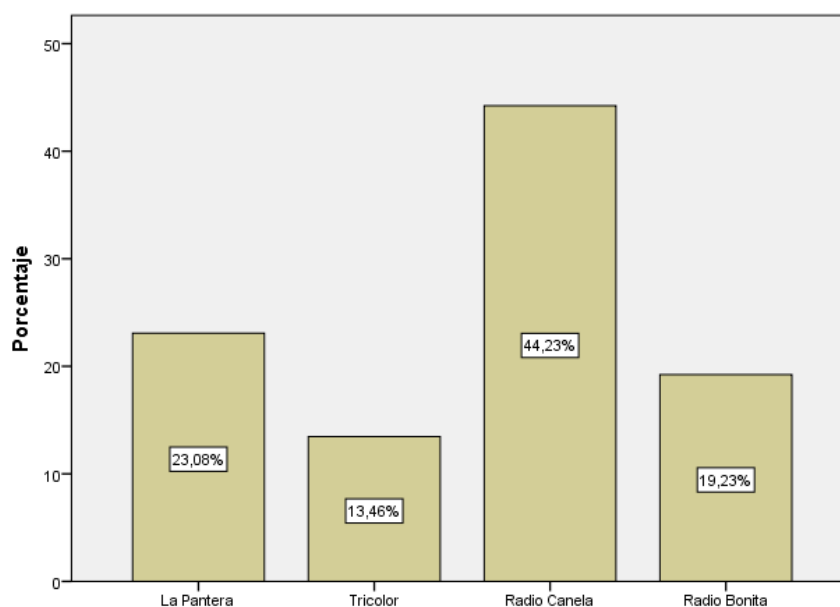


Gráfico 20-3: Radio preferida

Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- El 44,23% de los encuestados prefieren escuchar la Radio Canela, el 23,08% la Pantera, el 19,23% Radio Bonita, y el 13,46% Radio Tricolor.

Interpretación.- Generar un mayor alcance por medio de la radio y realizar anuncios publicitarios para llegar a una mayor cantidad de consumidores.

Tabla 21-3: Horario Radio

Horario de radio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6 a 8 de la mañana	28	7,3	53,8	53,8
	12 a 2 de la tarde	12	3,1	23,1	76,9
	5 a 7 de la noche	12	3,1	23,1	100,0
	Total	52	13,5	100,0	
Perdidos	Sistema	332	86,5		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Inga, J. 2019

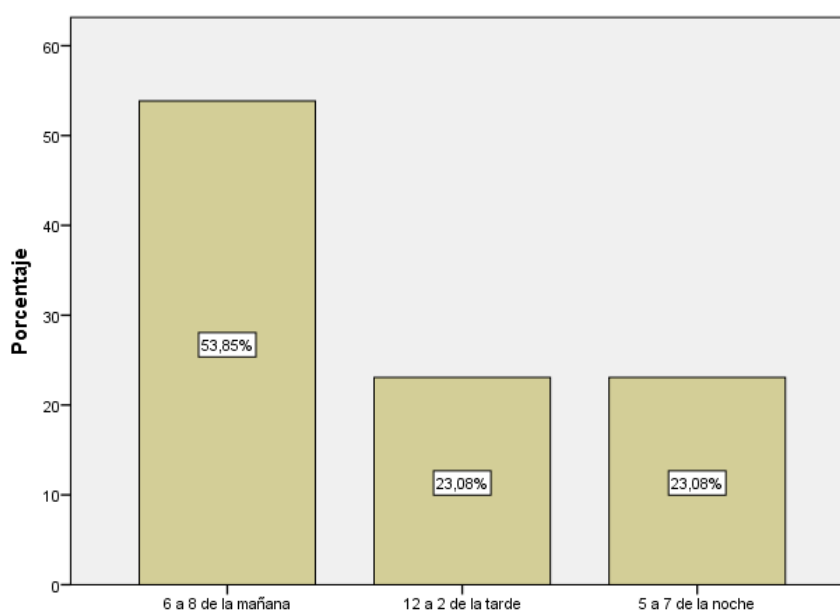


Gráfico 21-3: Horario Radio

Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- El horario que prefieren escuchar las cuñas publicitarias los encuestados son: el 53,85% en un horario de 6 a 8 de la mañana, siguiendo con el 23,08% un horario de 12 a 2 de la tarde y 5 a 7 de la noche.

Interpretación.- A través de esta pregunta se conoció que si se realiza una cuña publicitaria de la parroquia San Juan en un horario matutino tendrá una mayor audiencia.

Tabla 22-3: Presupuesto

13. ¿Cuál es su presupuesto promedio para un viaje de turismo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$50-\$110	287	74,7	74,7	74,7
	\$120-\$180	69	18,0	18,0	92,7
	\$190-\$250	28	7,3	7,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Provincia de Chimborazo

Elaborado por: Inga, J. 2019

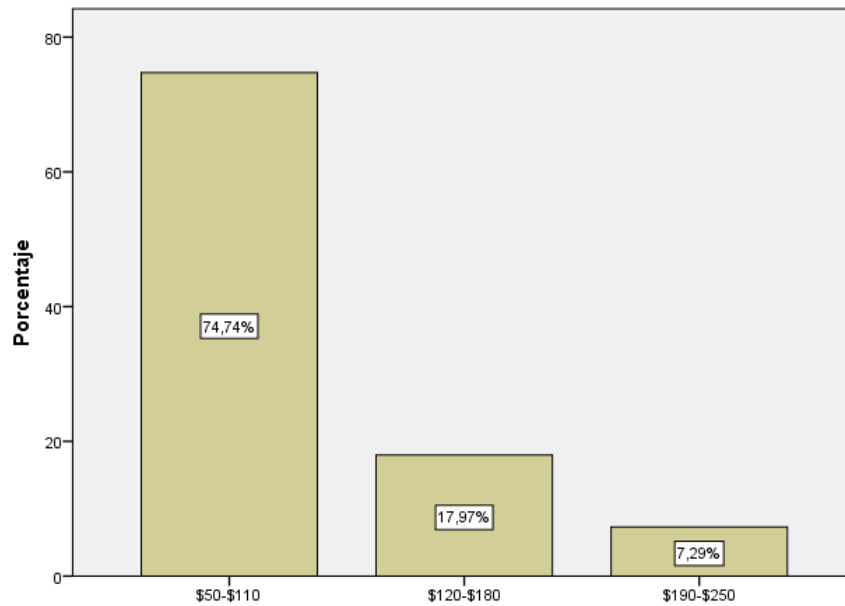


Gráfico 22-3: Presupuesto

Fuente: Tabla 22

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis.- El 74,74% de encuestados tienen un presupuesto de \$50 a \$110 cuando viajan, el 17,97% \$120 a \$180 y el 7,29% va desde \$190 a \$250.

Interpretación.- Se puede observar en el gráfico que el rango de dinero de los encuestados cuando realiza viajes tiene como límite \$110, es recomendable generar paquetes turísticos acorde al presupuesto de los consumidores.

3.1.1. *Hallazgos*

- El 67,97% de los encuestados son del género masculino; el 40,63% de los encuestados tiene edades intuidas que van desde 25 a 34 años; el 53,65% es empleado privado; 66,67% corresponde al tercer nivel de educación.
- Al 94,79% de los encuestados si les gustaría invertir en distracción turística; el 45,83% prefiere el tipo de ecoturismo al rato de visitar; el 65,36% los motiva a viajar por atractivos naturales.
- El 80,47% de los encuestados en la provincia afirman no conocer los atractivos turísticos de la parroquia San Juan esto evidencia que la mayoría de la población desconoce los atractivos del lugar, lo que podría ser causado por la falta de difusión y existencia de referidos de dicha información.
- El 69,27% encuestados tienen una frecuencia de viajar 2 a 3 veces por año; el 53,13% lo hacen con familiares; el 74,74% de encuestados tienen un presupuesto de \$50 a \$110 cuando viajan.
- El 76,30% de los encuestados prefieren hospedarse en hoteles cuando viajan; el 63,54% de los encuestados afirman que les gustaría hacer excursiones a sitios naturales; el servicio con mayor aceptación es el wifi con el 56,77%.; el tiempo promedio de permanencia de viaje de los turistas es el 59,11% de dos días por viaje; el 73,44% prefieren pagar de contado. Las personas al viajar prefieren tener todo listo y disfrutar el momento en compañía y generar la expectativa que esperaban.
- El 38,80% de los encuestados prefieren a los medios digitales; el 40,78% prefieren al canal Ecuavisa, el 34,62% su periódico preferido para es El Comercio, El 44,23% prefieren escuchar la Radio Canela; el horario preferido es el 53,85% en un horario de 6 a 8 de la mañana. Se puede notar que los encuestados prefieren recibir noticias por todos los medios de comunicación para tomar la mejor decisión al momento de realizar su viaje.

RESULTADOS DE ENCUESTA A PROPIETARIOS DE LUGARES TURÍSTICOS

Tabla 23-3: Instrucción

		Instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	2	28,6	28,6	28,6
	Secundaria	2	28,6	28,6	57,1
	Tercer Nivel	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019

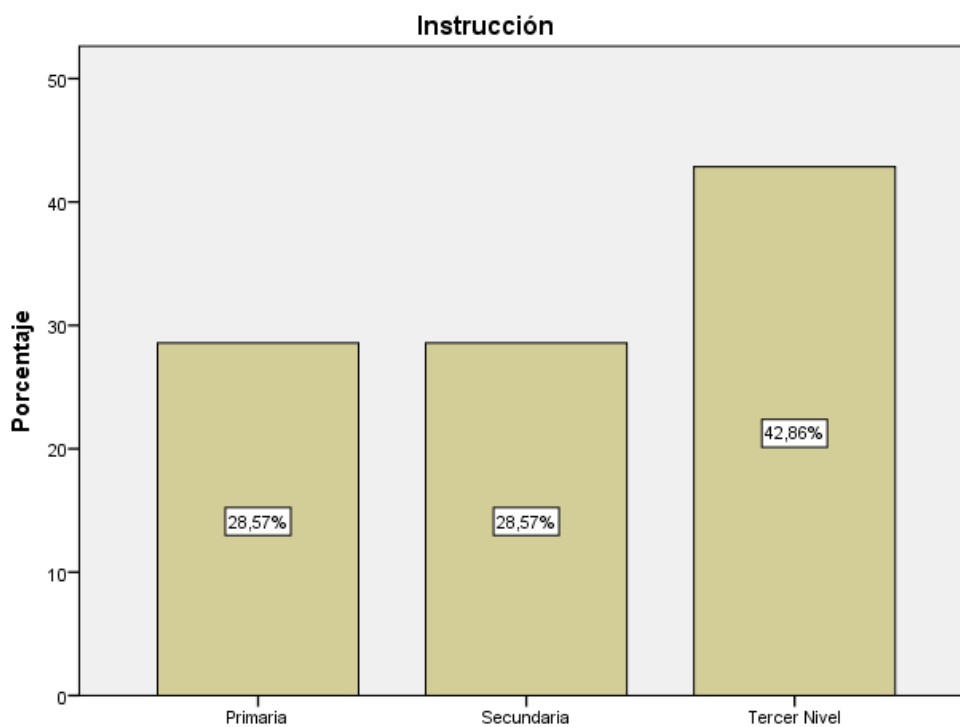


Gráfico 23-3: Instrucción

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis e Interpretación: De los propietarios encuestados el 42,86% afirmó poseer tercer nivel de instrucción, el 28,57% secundaria y el 28,57% restante dijo que estudió hasta nivel primario. Esto indica que la casi la mitad de los encuestados tienen una preparación de tercer nivel que aunque no estuviera relacionada con el turismo les permite tener una mejor visión de las decisiones a tomar para mejorar su negocio.

Tabla 24-3: Demanda por parte de los turistas

1.- ¿En qué época del año observa mayor demanda por parte de los turistas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vacaciones del fin de año escolar	6	85,7	85,7	85,7
	Carnaval	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019

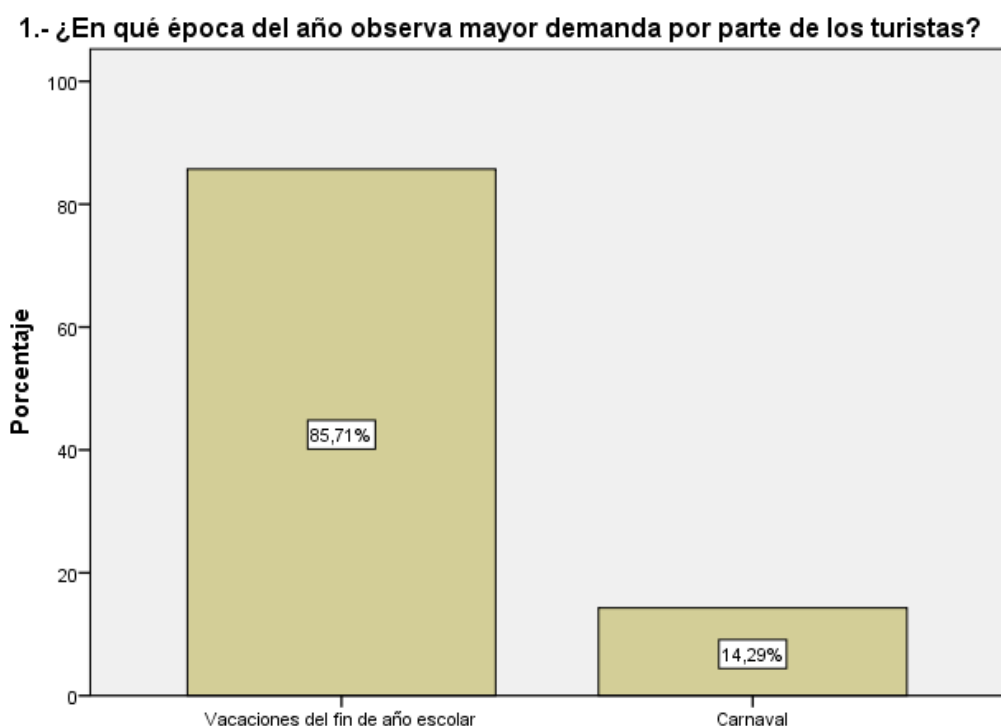


Gráfico 24-3: Demanda por parte de los turistas

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis e Interpretación: Del total de los encuestados el 85,70% afirma que la época del año observa mayor demanda por parte de los turistas es en vacaciones del fin de año y el 14,30% dijo que en carnaval. Esto indica la época propicia para que la comunidad se prepare de manera adecuada para recibir a los turistas y lograr que compartan su experiencia con potenciales visitantes de la parroquia San Juan.

Tabla 25-3: Servicio que brinda el lugar al turista

2.- ¿Cuál es servicio que brinda el lugar al turista?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estadía	5	71,4	71,4	71,4
	Turismo comunitario	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019

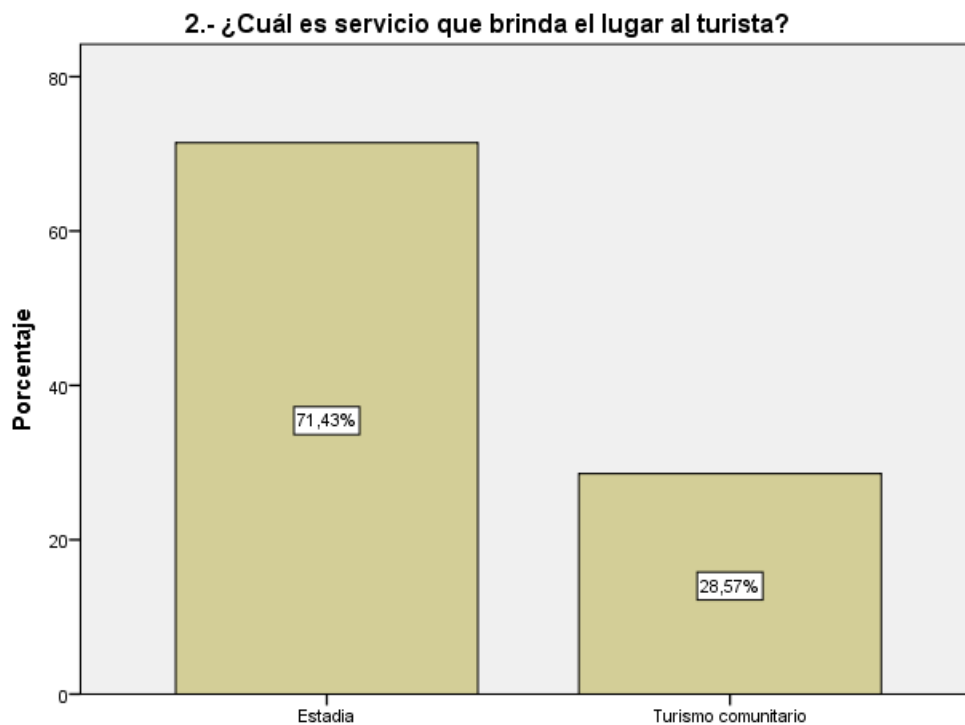


Gráfico 25-3: Servicio que brinda el lugar al turista

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis e Interpretación: El 71,43% de los propietarios encuestados dijo que su local ofrece estadía para los turistas mientras que el 28,57% es de turismo comunitario. Esta realidad indica que la parroquia necesita incentivar actividades de turismo comunitario para los visitantes.

Tabla 26-3: Mayoría de los turistas que visitan el lugar

3.- ¿Aparte de los turistas nacionales de donde procede la mayoría de los turistas que visitan el lugar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Europa	3	42,9	42,9	42,9
	Asia	2	28,6	28,6	71,4
	Norte América	1	14,3	14,3	85,7
	Sudamérica	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019

3.- ¿Aparte de los turistas nacionales de donde procede la mayoría de los turistas que visitan el lugar?

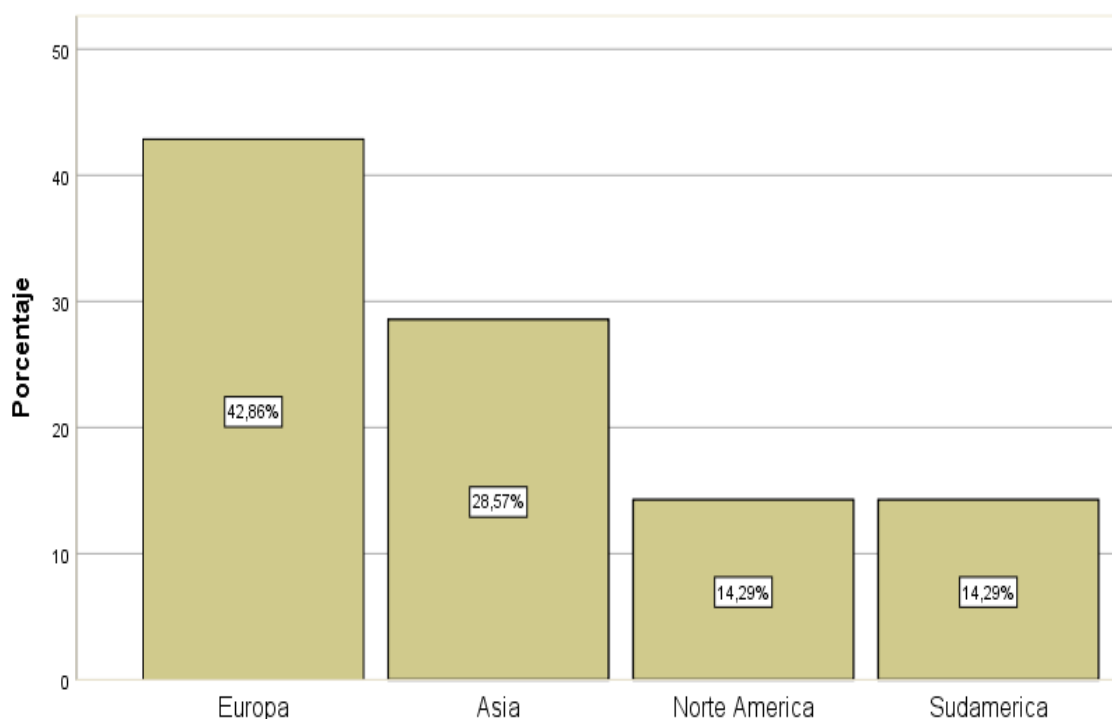


Gráfico 26-3: Mayoría de los turistas que visitan el lugar

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis e Interpretación: De acuerdo a la información proporcionada por los propietarios de lugares turísticos quienes visitan la parroquia San Juan en un 42,86% proceden de Europa, el 28,57% proceden de Asia y el 14,29% proceden de Norte América y Sudamérica. Es pertinente determinar estrategias que den a conocer los atractivos turísticos de San Juan hacia turistas de otros lugares del mundo.

Tabla 27-3: Promociones ofrece a los clientes

4.- ¿Que promociones ofrece a los clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuento por paquete	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019



Gráfico 27-3: Promociones ofrece a los clientes

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis e Interpretación: El 100% de los encuestados dijo que la promoción que ofrece en su negocio es descuento en paquete o por grupos, con esto se evidencia que en limitada la oferta de promociones por lo tanto se debería incrementar las posibilidades de beneficios para los turistas.

Tabla 28-3: Consumo por persona cuando visita el establecimiento

5.- ¿Cuál es el promedio diario de consumo por persona cuando visita el establecimiento?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$ 5-\$20	1	14,3	14,3	14,3
	\$20-\$40	6	85,7	85,7	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan
 Elaborado por: Inga, J. 2019

5.- ¿Cuál es el promedio diario de consumo por persona cuando visita el establecimiento?

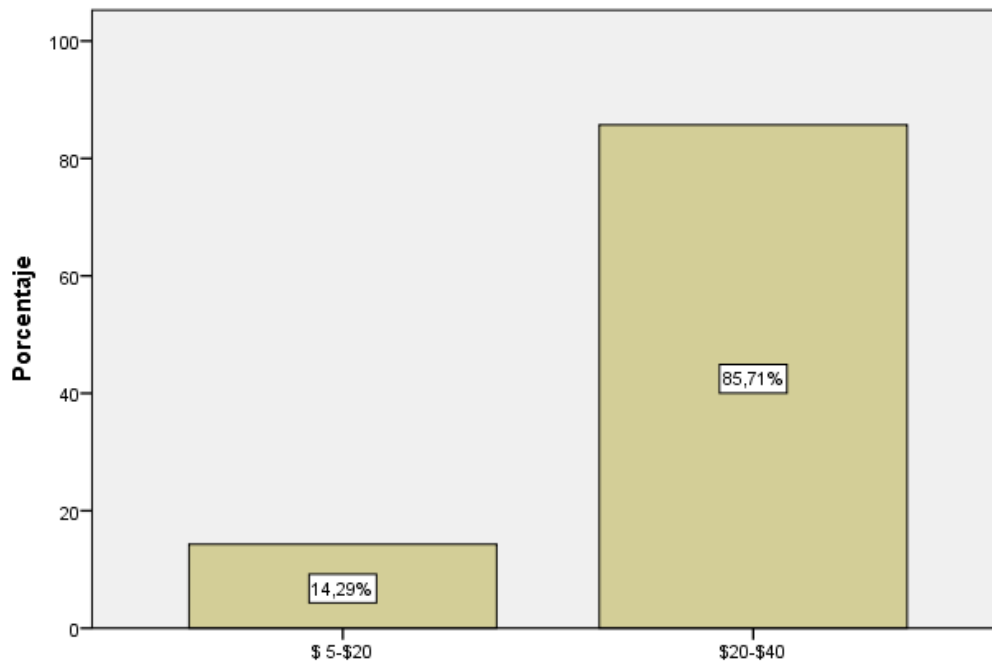


Gráfico 28-3: Consumo por persona cuando visita el establecimiento

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan
 Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis e Interpretación: En cuanto a los precios el 85,71% de los encuestados dijo tener precios de 20 a 40 dólares en los servicios que ofrece, mientras en 14,29% dijo que sus precios van de 5 a 20 dólares. Considerando la crisis económica del país es importante indicar que la variedad de precios permite que más turistas se animen a acceder a los servicios.

Tabla 29-3: Medio de comunicación

6.- ¿Qué medio de comunicación utiliza para anunciarse?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medios masivos(prensa, radio, tv)	5	71,4	71,4	71,4
	Redes sociales	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan
 Elaborado por: Inga, J. 2019

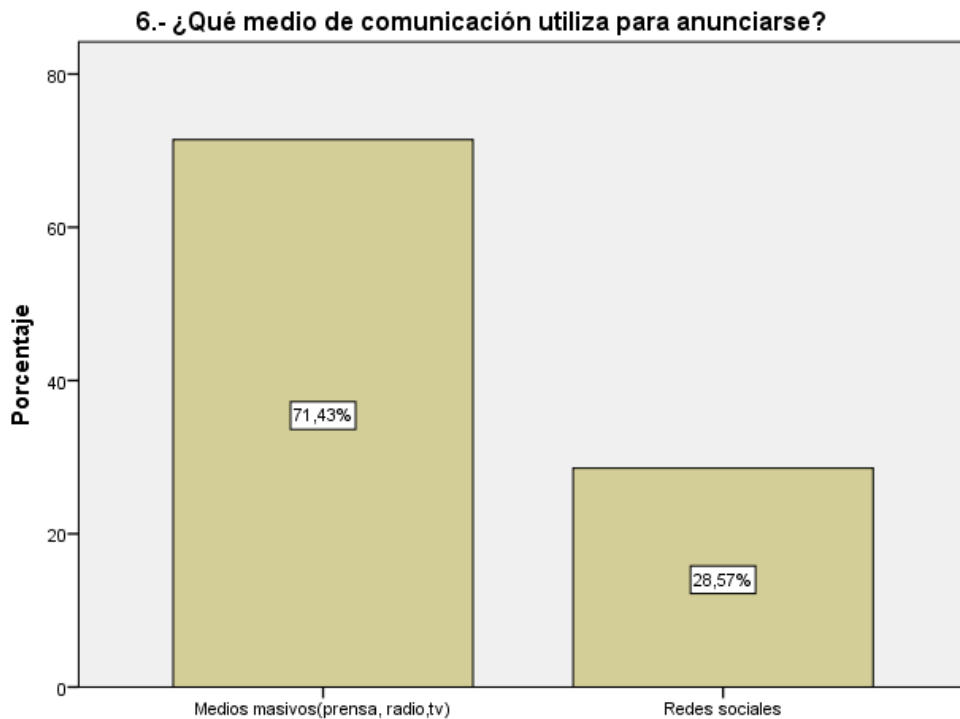


Gráfico 29-3: Medio de comunicación

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan
 Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis e Interpretación: Los medios de comunicación que usan los propietarios son en un 71,43% masivos (prensa, tv o radio) y el 28,57% utiliza redes sociales, se podría proponer otras opciones de publicidad de bajo presupuesto en medios digitales para acercar los servicios a los turistas nacionales o extranjeros.

Tabla 30-3: Horario de atención

7.- ¿Cuál es el horario de atención del establecimiento?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 8H:00 a 18H00	4	57,1	57,1	57,1
	De 9H:00 a 18H00	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019

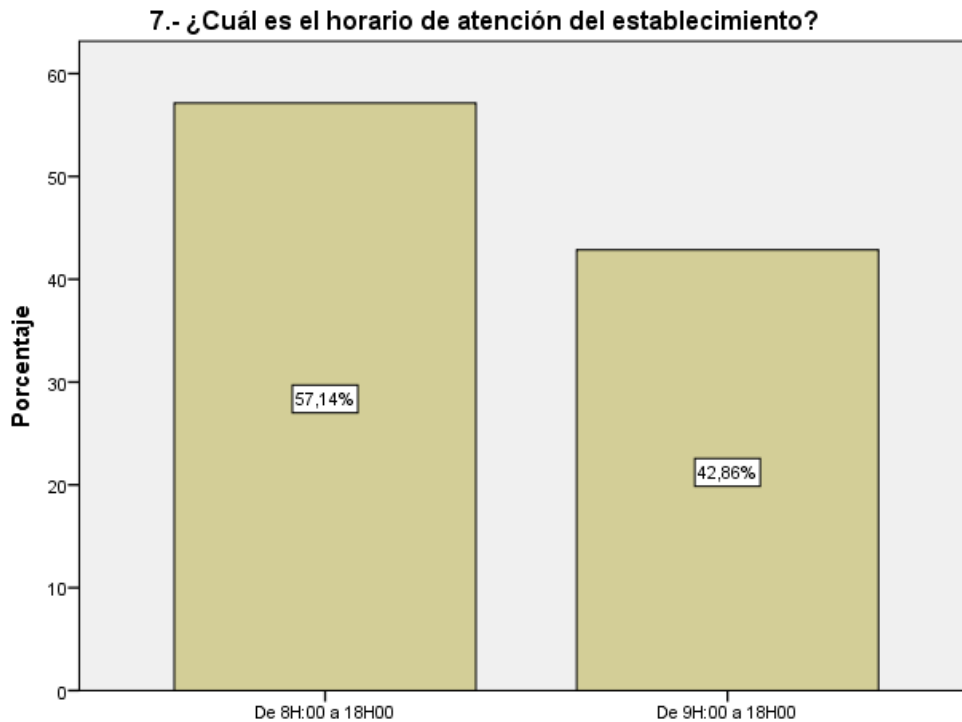


Gráfico 30-3: Horario de atención

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis e Interpretación: El 57,14% de los encuestados maneja un horario de atención de 8 a 18 horas mientras que el 42,86% de 9 a 18 horas; esto evidencia que el horario es limitado debido a que la afluencia de turistas no requiere un horario de 24 horas de acuerdo a lo manifestado por los encuestados.

Tabla 31-3: Desarrollado reuniones

8.- ¿El GAD San Juan ha desarrollado reuniones, de trabajo en el área turística en la cual usted haya sido partícipe?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	85,7	85,7	85,7
	No	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019

8.- ¿El GAD San Juan ha desarrollado reuniones, de trabajo en el área turística en la cual usted haya sido partícipe?

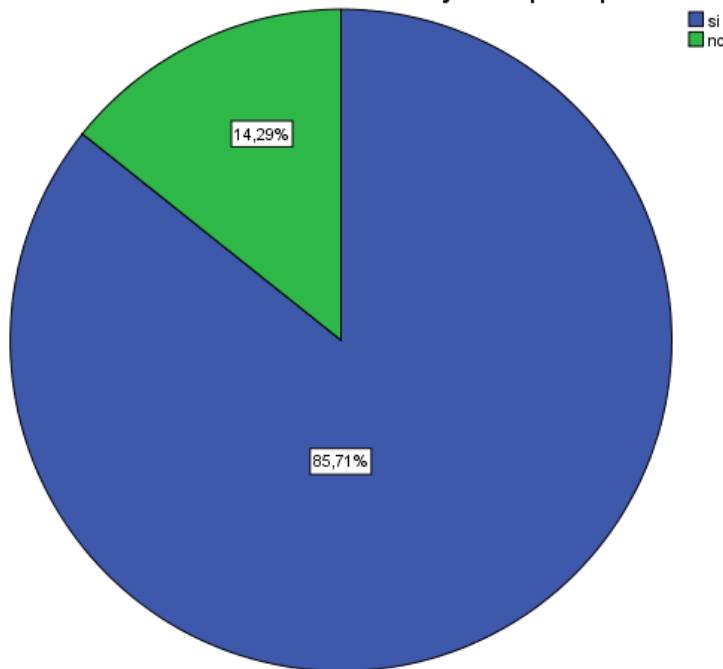


Gráfico 31-3: Desarrollado reuniones

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis e Interpretación: El 85,71% de los encuestados si ha participado de reuniones de trabajo en el área turística desarrolladas por el Gad parroquial y el 14,29% dijo que no ha asistido; dicha información demuestra el interés de los propietarios por acceder a eventos que les faciliten información o contactos para mejorar el rendimiento de su negocio.

Tabla 32-3: Capacitación en el área turística implementadas por los actores

9.- ¿Ha recibido charlas, capacitación en el área turística implementadas por los actores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	57,1	57,1	57,1
	No	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan
 Elaborado por: Inga, J. 2019

9.- ¿Ha recibido charlas, capacitación en el área turística implementadas por los actores?

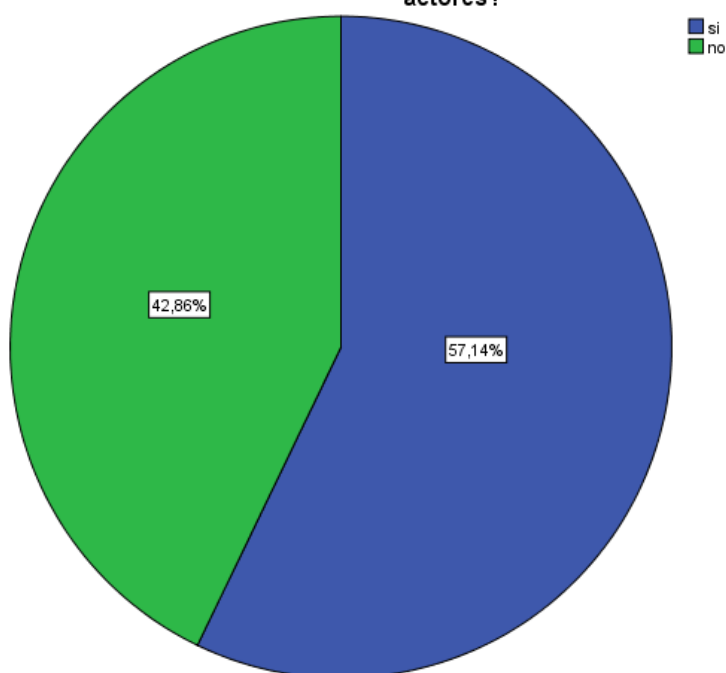


Gráfico 32-3: Capacitación en el área turística implementadas por los actores

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan
 Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis e Interpretación: El 57,14% si ha recibido charlas, capacitación en el área turística implementadas por las autoridades locales, mientras que el 42,86% afirmó no haber asistido. Sería conveniente que los propietarios se organicen para solicitar capacitaciones a las autoridades o instituciones que puedan entregarles información que les ayude a mejorar su negocio.

Tabla 33-3: Educación en turismo

10.- ¿Tiene usted educación en turismo?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	28,6	28,6	28,6
	No	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019

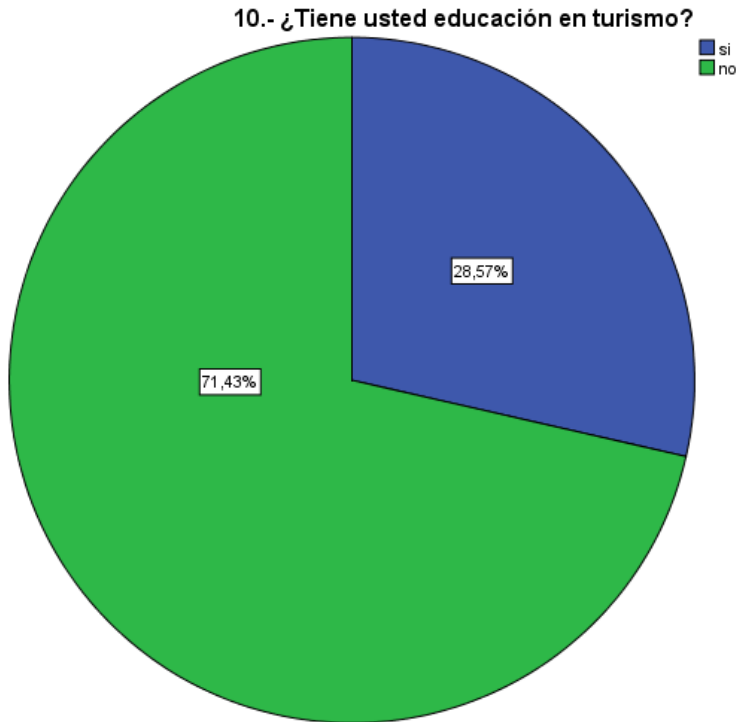


Gráfico 33-3: Educación en turismo

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis e Interpretación: En relación a educación en turismo el 71,43% de los encuestados afirmó que no tiene educación en turismo mientras el 28,57% dijo estar preparado en turismo. Más de la mitad de los encuestados no tiene algún tipo de preparación en turismo lo que le representa una desventaja para competir en el mercado.

Tabla 34-3: Motivación para emprender en el sector turístico

11.- ¿Cuál fue su motivación para emprender en el sector turístico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ubicación geográfica	2	28,6	28,6	28,6
	Estudio en turismo	2	28,6	28,6	57,1
	Generar fuentes de empleo	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019

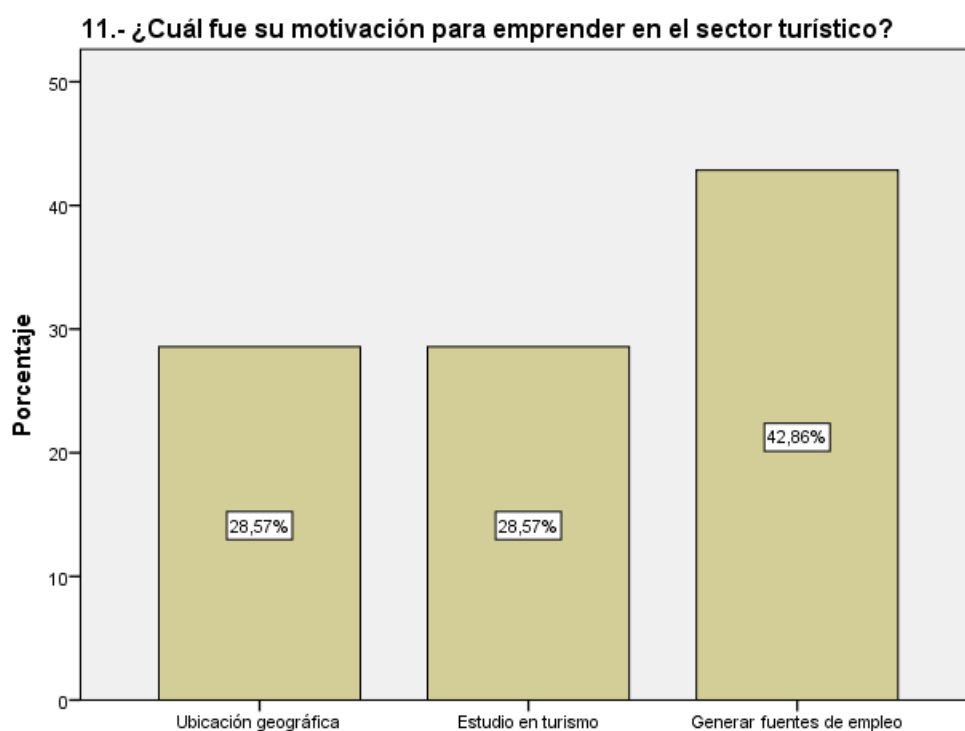


Gráfico 34-3: Motivación para emprender en el sector turístico

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis e Interpretación: Al 42,86% de los encuestados los motivó a emprender un negocio relacionado con el turismo, la posibilidad de crear plazas de trabajo, al 28,57% lo motivó el conocimiento de turismo y al 28,57% restante la ubicación geográfica. Es posible notar que las respuestas indican el compromiso de los propietarios hacia el crecimiento de la comunidad.

Tabla 35-3: Labora en el sector

12.- ¿Qué tiempo labora en el sector?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 2 a 5 años	3	42,9	42,9	42,9
	5 a 10 años	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019

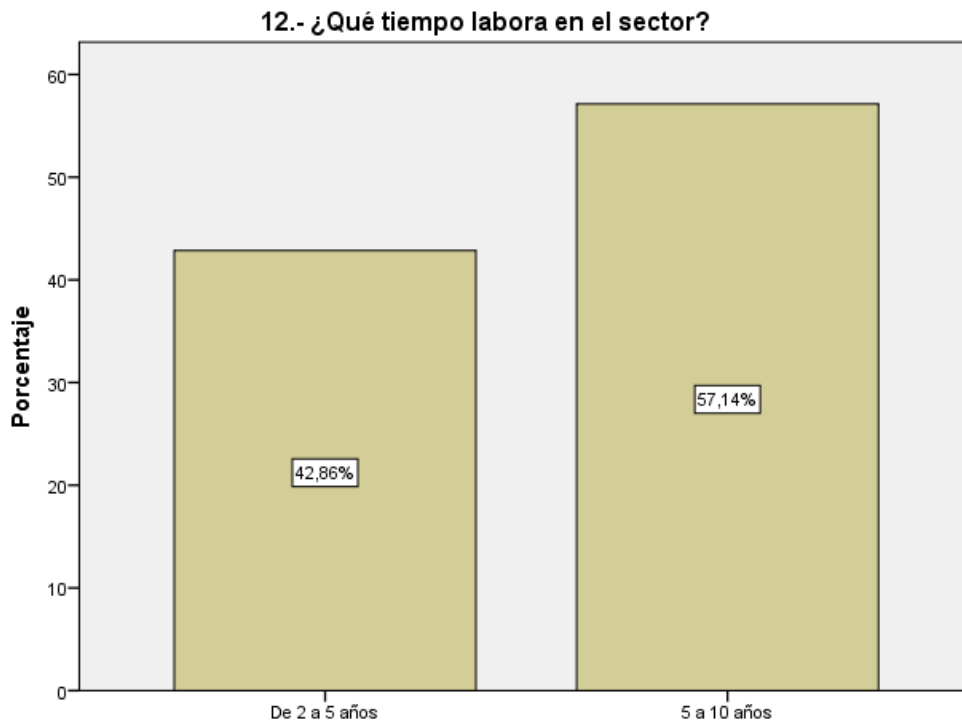


Gráfico 35-3: Labora en el sector

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis e Interpretación: El 57,14% de los encuestados labora en el sector turístico de la localidad de 5 a 10 años mientras el 42,86% de 2 a 5 años. La experiencia de los encuestados revela que la parroquia como destino turístico su es conveniente para mantener este tipo de negocio, sin embargo se deberían implementar estrategias que incremente la popularidad de sus atractivos turísticos.

Tabla 36-3: Marketing turístico para cada año

13.- ¿Considera usted importante que en GAD parroquial ejecute planes de marketing turístico para cada año?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019

13.- ¿Creé usted importante que en GAD parroquial ejecute planes de marketing turístico para cada año?

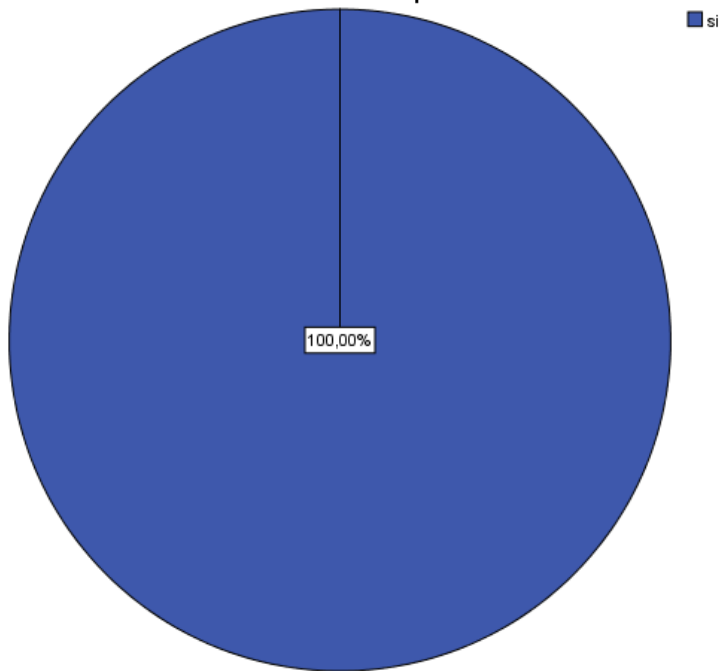


Gráfico 36-3: Marketing turístico para cada año

Fuente: Encuesta a Propietarios de Lugares Turísticos Parroquia San Juan

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis e Interpretación: El 100% de los propietarios encuestados considera que es importante que en GAD parroquial ejecute planes de marketing turístico para cada año, con esto podrán preparar promociones y actividades que atraigan a los turistas.

HALLAZGOS

- El 42,86% de los encuestados afirmó poseer tercer nivel de instrucción
- El 85,71% afirma que la época del año observa mayor demanda por parte de los turistas es en vacaciones del fin de año
- El 71,43% de los propietarios encuestados dijo que su local ofrece estadía para los turistas mientras
- De acuerdo a los propietarios de lugares turísticos el 42,86% de quienes visitan la parroquia San Juan proceden de Europa.
- El 100% de los encuestados dijo que la promoción que ofrece en su negocio es descuento en paquete o por grupos.
- En cuanto a los precios el 85,71% de los encuestados dijo tener precios de 20 a 40 dólares en los servicios que ofrece.
- Los medios de comunicación que usan los propietarios son en un 71,43% masivos (prensa, tv o radio).
- El 57,14% de los encuestados maneja un horario de atención de 8 a 18 horas.
- El 85,71% de los encuestados si ha participado de reuniones de trabajo en el área turística desarrolladas por el GAD parroquial.
- El 57,14% si ha recibido charlas, capacitación en el área turística implementadas por las autoridades locales.
- En relación a educación en turismo el 71,43% de los encuestados afirmó que no tiene educación en turismo.
- Al 42,86% de los encuestados empezó su negocio motivado por la posibilidad de crear plazas de trabajo
- El 57,14% de los encuestados labora en el sector turístico de la localidad de 5 a 10 años.
- El 100% de los propietarios encuestados considera que es importante que en GAD parroquial ejecute planes de marketing turístico para cada año.

3.2. Propuesta

3.2.1. Tema

Marketing turístico para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia San Juan del cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo

3.3. Objetivos de la propuesta

3.3.1. General:

- Diseñar las estrategias de marketing para posicionar los atractivos de la parroquia San Juan.

3.3.2. Específicos:

- Utilizar métodos y técnicas que sirvan como base para el desarrollo de las estrategias.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento según el resultado de la encuesta.
- Plantear tácticas que permita el desarrollo de las estrategias.

3.3.3. Descripción del producto turístico


La parroquia San Juan posee una gran riqueza de sitios turísticos naturales y culturales sin embargo, estos recursos no han sido correctamente gestionados, razón por la que actualmente no es un destino reconocido entre la población. La localidad no tiene una conciencia turística, por lo que es necesario desarrollar en los habitantes una actitud positiva hacia los visitantes de modo que además de ser amables puedan brindar ofrecer información útil a quien la solicite.

La elaboración de una propuesta de plan de marketing para la parroquia San Juan requiere de conocer cuáles son los atractivos turísticos que posee y que cualidades ofrece cada uno de ellos, de modo que sea posible determinar cuáles son las estrategias idóneas que de manera práctica incrementen las visitas de turistas nacionales y extranjeros.

Tabla 37-3: Atractivos Naturales

+	Foto	Ubicación Geográfica	Descripción	Promesa
MINAS DE HIELO		Cantón; Riobamba Parroquia: San Juan Latitud: 1°29'12.92"S Longitud: 78°47'43.71"O	En las faldas del volcán Chimborazo se encuentran las minas de hielo orgánico. En estas minas se ha practicado la centenaria actividad de rasu surkuna (extracción del hielo).	Senderismo, Observación de fauna nativa, observación de tradiciones.
LA CHORRERA		Cantón; Riobamba Parroquia: San Juan Latitud: 1°31'3.36"S Longitud: 78°50'10.55"O	Formación rocosa natural que constituye un acantilado ideal para realizar actividades de escaladas, senderismo y paisajismo. Es considerado el mejor sitio para escalar en el país.	Excelente vista, relax, experiencia sobrecogedora ante la imponente
PIEDRA NEGRA		Cantón; Riobamba Parroquia: San Juan Latitud: 1°33'42.03"S Longitud: 78°50'16.46"O	Formación geológica. Es un cerro cuyo nombre en kichwua es Yana Rumi y en sus inmediaciones se asienta parte de la comunidad indígena Chimborazo.	Disfrute de la naturaleza, convivencia natural, esparcimiento.
BOSQUE DE POLYLEPIS		Cantón; Riobamba Parroquia: San Juan A 30 km de la vía Calpi-Guaranda	Dentro del área del desierto El Arenal se encuentra ubicado el único bosque de polylepis del mundo. La característica principal es la presencia de fina láminas en el tronco del yagual, nombre nativo de este árbol.	Conexión con la Pachamama, espectaculares fotografías, relajación.

Continúa

ÁRBOL SOLITARIO		Cantón: Riobamba Parroquia: San Juan Sector del “Arenal”	Su Atractivo radica en ser el único árbol que se irgue en el desierto del Arenal con una altura de seis metros. Este árbol es de la variedad quishuar (Buddleja coriácea) y era considerado sagrado por los incas.	Conocimiento ancestral, vista paisajística
MIRADOR SHOBOL URKU		Cantón: Riobamba Parroquia: San Juan Latitud: 1°37'54.02"S Longitud: 78°46'48.29"O	Elevación ubicada junto al Chimborazo que brinda una vista privilegiada de la parroquia San Juan y de los otros atractivos naturales cercanos.	Paisajismo, tranquilidad, turismo comunitario.
CUARTEL DEL INCA		Cantón: Riobamba Parroquia: San Juan Latitud: 1°32'34.95"S Longitud: 78°48'29.17"O	Atractivo arqueológico en el cual se encuentran las ruinas de un tambo que se utilizaba para el descanso de las tropas Incas. En la actualidad en estas ruinas se puede realizar caminatas y posible avistamiento del cóndor andino.	Actividades de ornitología, conocimientos ancestrales, senderismo, sano esparcimiento.
TEMPLO MACHAY		Cantón: Riobamba Parroquia: San Juan Latitud: 1°28'43.83"S Longitud: 78°50'39.09"O	Es una formación de roca volcánica considerada una cueva sagrada por los habitantes del lugar en la cual se acercan los visitantes a solicitar permiso para escalar el taita Chimborazo.	Observación de la naturaleza, actividad física, paisajismo.

Continúa

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Inga, J. 2019

Tabla 38-3: Atractivos culturales y comerciales

Atractivo Turístico	Foto	Ubicación Geográfica	Descripción	Promesa
Grupo étnico “Pueblo Puruhá”		Cantón: Riobamba Parroquia: San Juan	La comunidad indígena del pueblo Puruhá se asienta en un lugar con un atractivo natural incomparable. Los integrantes de esta comunidad se caracterizan por ser personas emprendedoras, trabajadoras y muy amables con los visitantes.	Trato cálido, convergencia cultural, actividades familiares.
Fiestas Por Solsticios Y Equinoccios		Cantón: Riobamba Parroquia: San Juan	Los habitantes de las comunidades de la parroquia celebran fiestas de solsticios relacionadas con las estaciones del año y el inicio de las actividades de siembra y cosecha de los productos agrícolas.	Conocimiento de la cosmología andina, rituales ancestrales, actividades agrícolas.
Iglesia de San Juan Bautista		Cantón; Riobamba Parroquia: San Juan Latitud: 1°38'3.67"S Longitud: 78°46'57.44"O	La iglesia católica San Juan Bautista es una representación de la arquitectura religiosa local. Se encuentra ubicada en la calle principal de la parroquia y es una de las construcciones más emblemáticas.	Experiencias religiosas, tolerancia por las creencias.
Feria de San Juan		Cantón; Riobamba Parroquia: San Juan	Sitio que acoge a los comerciantes de productos agrícolas de la localidad y sectores aledaños. En la feria se ofertan artículos como artesanías y se manifiestan las costumbres gastronómicas.	Actividades económicas sostenibles, interacción con la comunidad.

Fuente: Investigación
 Elaborado por: Inga, J. 2019

3.3.4. Análisis FODA

La elaboración del análisis Foda dará lugar a conocer los factores internos y externos de la actividad turística de la Parroquia San Juan, de manera que se potencialicen al máximo las fortalezas, se mitiguen las debilidades, se aprovechen las oportunidades y se disminuya el riesgo al enfrentar las amenazas del entorno.

Tabla 39-3: Análisis FODA de la parroquia

Fortalezas	Oportunidades
F1. Variedad de oferta de atractivos turísticos de tipo natural, cultural y comercial. F2. Producto turístico de calidad con cualidades diferenciadas. F3. Poseer el volcán Chimborazo como atractivo posicionado a nivel nacional e internacional. F4. Sector seguro para tranquilidad de los visitantes. F5. Comunidad amable y hospitalaria con los turistas. F6. Conocedores de los atractivos de la parroquia.	O1. Convenios con agencias de viajes. O2. Captación de nuevos nichos de mercado con actividades diferenciadas. O3. Incremento del interés de los turistas por conocer nuevos destinos turísticos. O4. Participar en ferias provinciales y nacionales para dar a conocer las cualidades de la parroquia. O5. Acceso a medios digitales para comunicar los productos turísticos de la parroquia San Juan. O6. Los emprendedores puedan convertirse en empresarios
Debilidades	Amenazas
D1. Falta de promoción y difusión de información de los atractivos turísticos. D2. Condiciones climáticas adversas. D3. Falta de asesoría y aplicación de estrategias de marketing. D4. Despoblación por emigración de los comuneros hacia áreas urbanas. D5. Escasa señalización para guiar a quienes visitan el sector. D6.-Carencia de servicios básicos adecuados.	A1. Impacto ambiental de la actividad turística. A2. Declive de la economía nacional y local. A3. Poca existencia de agencias de viaje que ofrezcan paquetes a este destino. A4. Competencia de destinos turísticos ya posicionados en el mercado. A5. Poco interés de la inversión del sector privado para mejorar la oferta turística. A6.Falta de profesionales capacitados en el área Turística.

Fuente: Investigación de Campo, (2019)

Elaborado por: Inga, J. 2019

3.3.5. Matriz de evaluaciones de análisis interno

Tabla 40-3: Matriz de evaluaciones de análisis interno

MEFI			
FACTORES INTERNOS	PESO	CALIF	TOTAL
FORTALEZAS			
Variedad de oferta de atractivos turísticos de tipo natural, cultural y comercial.	0.11	2	0.22
Producto turístico de calidad con cualidades diferenciadas.	0.05	3	0.15
Poseer el volcán Chimborazo como atractivo posicionado a nivel nacional e internacional.	0.12	4	0.48
Sector seguro para tranquilidad de los visitantes.	0.10	3	0.30
Comunidad amable y hospitalaria con los turistas.	0.07	3	0.21
Conocedores de los atractivos de la parroquia	0.05	3	0.15
SUB TOTAL	0.50		1.51
DEBILIDADES			
Falta de promoción y difusión de información de los atractivos turísticos.	0.12	3	0.36
Condiciones climáticas adversas.	0.06	3	0.18
Falta de asesoría y aplicación de estrategias de marketing.	0.09	2	0.18
Despoblación por emigración de los comuneros hacia áreas urbanas.	0.06	3	0.18
Escasa señalización para guiar a quienes visitan el sector.	0.11	2	0.22
Carencia de servicios básicos adecuados.	0.06	2	0.12
SUB TOTAL	0.50		1.24
TOTAL	1		2,75

Fuente: Investigación de Campo, (2019)

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis:

Al elaborar la Matriz EFI que analiza individualmente los factores internos que tienen la parroquia se pudo determinar con el porcentaje de 2,75 que la parroquia se encuentra en la media de la calificación esperada, es decir que no está aprovechando totalmente las fortalezas con las que cuenta para eliminar las debilidades existentes, por lo que es recomendable aplicar estrategias que permitan fomentar y mantener estas fortalezas.

3.3.6. Matriz de evaluaciones de análisis externo

Tabla 41-3: Matriz de evaluaciones de análisis externo

MEFE			
FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIF	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Convenios con agencias de viajes.	0.06	3	0.18
Captación de nuevos nichos de mercado con actividades diferenciadas	0.08	3	0.24
Incremento del interés de los turistas por conocer nuevos destinos turísticos.	0.09	4	0.36
Participar en ferias provinciales y nacionales para dar a conocer las cualidades de la parroquia.	0.12	3	0.36
Acceso a medios digitales para comunicar los productos turísticos de la parroquia San Juan.	0.10	2	0.20
Los emprendedores puedan convertirse en empresarios	0.05	3	0.15
SUB TOTAL	0.50		1.49
AMENAZAS			
Impacto ambiental de la actividad turística.	0.09	3	0.24
Declive de la economía nacional y local.	0.08	3	0.24
Poca existencia de agencias de viaje que ofrezcan paquetes a este destino.	0.06	3	0.18
Competencia de destinos turísticos ya posicionados en el mercado.	0.11	2	0.22
Poco interés de la inversión del sector privado para mejorar la oferta turística.	0.09	2	0.18
Falta de profesionales comprometidos en el área Turística.	0.07	3	0.21
SUB TOTAL	0.50		1,36
TOTAL	1		2,72

Fuente: Investigación de Campo, (2019)

Elaborado por: Inga, J. 2019

Análisis:

Con la elaboración de la matriz EFE se pudo determinar una calificación de 2,72 es decir esta sobre la media, la parroquia ha aprovechado muchas de las oportunidades que existen para obtener un crecimiento, pero es importante que se establezcan estrategias que permitan contra restar las amenazas.

3.3.7. FODA Estratégico

Tabla 42-3: FODA estratégico

FODA ESTRATÉGICO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Variedad de oferta de atractivos turísticos de tipo natural, cultural y comercial.</p> <p>F2. Producto turístico de calidad con cualidades diferenciadas.</p> <p>F3. Poseer el volcán Chimborazo como atractivo posicionado a nivel nacional e internacional.</p> <p>F4. Sector seguro para tranquilidad de los visitantes.</p> <p>F5. Comunidad amable y hospitalaria con los turistas.</p>	<p>D1. Falta de promoción y difusión de información de los atractivos turísticos.</p> <p>D2. Condiciones climáticas adversas.</p> <p>D3. Falta de asesoría y aplicación de estrategias de marketing.</p> <p>D4. Despoblación por emigración de los comuneros hacia áreas urbanas.</p> <p>D5. Escasa señalización para guiar a quienes visitan el sector.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1. Convenios con agencias de viajes.</p> <p>O2. Captación de nuevos nichos de mercado con actividades diferenciadas.</p> <p>O3. Incremento del interés de los turistas por conocer nuevos destinos turísticos.</p> <p>O4. Participar en ferias provinciales y nacionales para dar a conocer las cualidades de la parroquia.</p> <p>O5. Acceso a medios digitales para comunicar los productos turísticos de la parroquia San Juan.</p>	<p>O5-F5: Involucrar y capacitar a la población en cuanto a la actividad turística y servicio al cliente.</p>	<p>D1-O5: Promocionar los atractivos turísticos de la parroquia San Juan.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1. Impacto ambiental de la actividad turística.</p> <p>A2. Declive de la economía nacional y local.</p> <p>A3. Poca existencia de agencias de viaje que ofrezcan paquetes a este destino.</p> <p>A4. Competencia de destinos turísticos ya posicionados en el mercado.</p> <p>A5. Poco interés de la inversión del sector privado para mejorar la oferta turística.</p>	<p>F1-A1: Concientizar a la población y los turistas sobre el uso sostenible de los atractivos turísticos</p>	<p>D5-A4: Facilitar a los turistas el acceso y ubicación de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan.</p>

Fuente: Investigación de Campo, (2019)

Elaborado por: Inga, J. 2019

3.4. Contenido de la propuesta

Tabla 43-3: Contenido de la propuesta

Nº ESTRAT	OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	TÁCTICA
1	COMUNICACIÓN	Promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan.	T1.- Elaborar una campaña publicitaria de expectativa en redes sociales.
			T2.-Diseñar una imagen de difusión para mensajería instantánea (WhatsApp).
			T3.-Realizar el lanzamiento de un video promocional de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan.
			T4.-Proponer un espacio radial en las principales radios de la provincia en el que se realice sorteos de visitas a la Parroquia San Juan, financiadas mediante auspicios
2	COMUNICACIÓN	Establecer una comunicación dinámica con el uso de medios digitales de comunicación masiva, de modo que se pueda llegar con información al público objetivo del sitio turístico.	Utilizar chatbot para automatizar la atención al cliente, de manera que sin importar el horario los usuarios reciban la información que necesitan
			Realizar transmisiones en vivo también llamadas Lives o videos en directo en Facebook e Instagram, en estas transmisiones se presentará los atractivos turísticos de San Juan
3	COMUNICACIÓN Y PRODUCTO	Concienciar a la población y las turistas sobre el uso sostenible de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan.	Elaborar un plan de educación y concienciación ecológica que oriente hacia el respeto de la naturaleza y el desarrollo sostenible.
			Diseñar señalética que sirva de apoyo en los atractivos turísticos para mantener la cultura del respeto por parte de quienes los visitan.
			Realizar el lanzamiento de una campaña en redes sociales acerca de los comportamientos de respeto hacia la naturaleza.

Continúa

4	PLAZA	Involucrar y capacitar a la población en cuanto a la actividad turística y servicio al cliente.	Efectuar proyectos de desarrollo económico que involucren y beneficien a la comunidad: feria de emprendimientos.
			Organizar eventos sociales con la participación de personajes de la parroquia para presentar la cultura, costumbres, tradiciones que atraigan a turistas nacionales como extranjeros.
			Realizar ferias en las que se ofrezcan opciones gastronómicas preparadas por los pobladores.
			Incentivar a la población a conocer la flora y fauna del lugar para así poder comunicarla a los turistas.
5	PRODUCTO	Facilitar a los turistas el acceso y ubicación de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan.	Diseño e implementación de senderos turísticos ecológicos de acceso a los atractivos naturales.
			Colocar señalética que permita a los turistas llegar de manera sencilla los lugares turísticos.
6	PRODUCTO Y COMUNICACIÓN	Incorporar el nombre de la parroquia a elementos informativos que resulten de utilidad para quienes visitan los atractivos turísticos y en lugares aledaños para informar a potenciales visitantes.	Diseño e instalación de una valla publicitaria de 5x3 m. de dimensión en la ciudad de Riobamba, estará ubicada en la Panamericana Sur con información de los atractivos de la parroquia San Juan
			Diseño e instalación de un tótem publicitario de una dimensión de 84,5x191 cm. en un lugar estratégico de acceso a los atractivos turísticos de la parroquia San Juan.
7	COMUNICACIÓN	Implementar una garita de información turística de la parroquia	Diseñar e instalación de una garita de 4x3 m. de dimensión en el parque central.
			Instalar un buzón de reclamos y sugerencias de 10x5 cm, junto a la garita

Fuente: Investigación de Campo, (2019)

Elaborado por: Inga, J. 2019

3.4.1. Plan de Marketing turístico

3.4.1.1. Estrategias

Tabla 44-3: Estrategia de promoción

ESTRATEGIA 1			
Promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan.			
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo Persuadir a los turistas nacionales e internacionales a visitar los atractivos turísticos que posee la Parroquia San Juan. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Descripción Poner en marcha actividades para comunicar la oferta turística de la Parroquia San Juan, para posicionarla como un atractivo destino turístico que procura una mejor calidad de vida para la comunidad gracias a los réditos que produce la actividad turística. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Tácticas <ul style="list-style-type: none"> – Elaborar una campaña publicitaria de expectativa en redes sociales. – Diseñar una imagen de difusión para mensajería instantánea (WhatsApp). – Realizar el lanzamiento de un video promocional de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan. – Proponer un espacio radial en las principales radios de la provincia en el que se realice sorteos de visitas a la Parroquia San Juan, financiadas mediante auspicios. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia: Trimestralmente 			
<ul style="list-style-type: none"> • Alcance: A todos los turistas y público objetivo. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable: Gad parroquial San Juan 			
<ul style="list-style-type: none"> • Costos 			
Item	Detalle	Cantidad	Costo
Gestión de redes sociales	Anual	1	\$ 520,00
Premio sorteo radial	Visita San Juan dos personas (1 día)	2	\$ 200,00
<ul style="list-style-type: none"> • Costo Total 			\$ 720,00

Fuente: Investigación de Campo, (2019)

Elaborado por: Inga, J. 2019

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO VIDEO PROMOCIONAL DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PARROQUIA SAN JUAN

Con el propósito de comunicar y posicionar a la Parroquia San Juan como un atractivo destino turístico se propone el lanzamiento de un video promocional el cual contenga los atractivos turísticos naturales, culturales y patrimoniales.

OBJETIVOS

Objetivo Principal:

- Promocionar a la Parroquia San Juan como un atractivo destino turístico.

Objetivos Específicos:

- Causar expectativa en los turistas nacionales y extranjeros.
- Difundir masivamente el video promocional de la Parroquia San Juan.

CAMPAÑA DE EXPECTATIVA ESTRATEGIAS PARA REDES SOCIALES

Inicio (Initial Attack):

Lo más importante será causar interés en la audiencia acerca de los atractivos turísticos, en un lapso de tiempo considerable (2 meses), antes del presentar oficialmente el video promocional.

MENSAJE: Se manejará un solo mensaje para no confundir a la audiencia. El mensaje estará acompañado de mensajes complementarios diariamente.

IDEA: Todos los mensajes que se emitirán deben influir en los sentimientos de la audiencia, se utilizará un lenguaje sencillo con términos que causen cercanía con los turistas.

- Establecer hashtag con términos de impacto y fáciles de recordar (pregnancia).

[#GuardianaDelChimborazo](#)

- Adelantos en FLASH de 10 segundos que contengan partes atractivas del video promocional.

- Presentación de imágenes y diseños graciosos, actuales, reales con paisajes y la comunidad de la parroquia.

Intermedio (Middle Attack)

Por la diversidad de información en redes sociales la audiencia suele olvidar pronto los mensajes. Sin embargo todo depende de la intensidad, la réplica y el fortalecimiento de la campaña. Por lo que semanalmente se mantendrá un ritmo constante de publicaciones en las redes sociales.

Seguimiento

El número de Me Gustas y Compartidos serán los medios de evaluación para conocer la aceptación de la campaña.

Ratios de conversión

Con la finalidad de que conocer la efectividad de nuestra campaña en redes sociales , a través de ratio de conversión podremos medir el funcionamiento de la estrategia implementada y ver con números claros si la campaña marcha bien, o si hace falta realizar ajustes la estrategia, para lo cual debemos monitorear constantemente el ratio de conversión.

Temporalidad

Para que esta campaña tenga éxito es indispensable crear expectativa en determinados horarios, diurnos, vespertinos y nocturnos. Para que los conectados presencien la invasión de un mensaje.

Se realizará en los siguientes horarios:

6:30 a 7:00

12:00 a 13:00

20:00 a 22:00 (punto fuerte)

Presentación Del Video (Final Attack)

Es vital que se inicie a compartir el video promocional de la parroquia San Juan a la misma hora de igual forma a comentar para demostrar la fuerza y causar impacto (éxito en la viralidad).

Exposición

El video promocional de la parroquia San Juan se presentará en Facebook e Instagram para que tenga mayor alcance.

VIDEO PROMOCIONAL PARROQUIA SAN JUAN

TÍTULO	San Juan La Guardiania del Chimborazo
DURACIÓN	3 minutos
REALIZACIÓN	Gad Parroquial

Texto

San Juan La Guardiania del Chimborazo acuna en su territorio la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo que ofrece atractivos que cautivaran tus sentidos y emociones. Ven a vivir una experiencia inolvidable en Minas De Hielo, La Chorrera, Piedra Negra Bosque De Polylepis, Árbol Solitario, Mirador Shobol Urku o el Cuartel Del Inca. Si sus nombres despiertan tu curiosidad... Ven y disfruta San Juan!

Tabla 45-3: Guion Técnico

SECCIÓN	ESCENA	IMAGEN	AUDIO	TIEMPO
1	¿A dónde vamos?	Una familia planeando un paseo del fin de semana	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué lugar será diferente a lo que ya conocemos? - ¿Dónde podremos ir a disfrutar de la naturaleza? 	30''
2	Tío experimentado	Llega el tío y habla de San Juan	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Conocen todo lo que hay en San Juan? - ¿Han escuchado de la guardiania del Chimborazo? 	30''
3	Imaginación	Imágenes de San Juan	Tanto por descubrir las Minas De Hielo, La Chorrera, Piedra Negra Bosque De Polylepis, Árbol Solitario, Mirador Shobol Urku o el Cuartel Del Inca.	30''
4	Queremos ir	La familia decide viajar a San Juan	Sí, queremos conocer San Juan La Guardiania del Chimborazo.	20''
5	Créditos	Gad Parroquial San Juan	Gad Parroquial	10''

Fuente: Investigación de Campo, (2019)

Elaborado por: Inga, J. 2019

PROGRAMA DE RADIO

GUIÓN

Cortina de apertura

Presentación del programa y equipo de trabajo

Presentación del programa

Separador

Primer tema:

Características y ubicación de la Parroquia San Juan.

Separador

Segundo tema:

Productos turísticos de la Parroquia San Juan. Se realizarán preguntas al aire y los ganadores recibirán un recorrido por los sitios turísticos de San Juan.

Entrevista

Entrevista al Jefe de la Junta Parroquial y el encargado de turismo de Gad Parroquial.

Separador

Detalles acerca del video promocional que lo pueden encontrar en las redes sociales.

Separador

Despedida y Cierre del programa

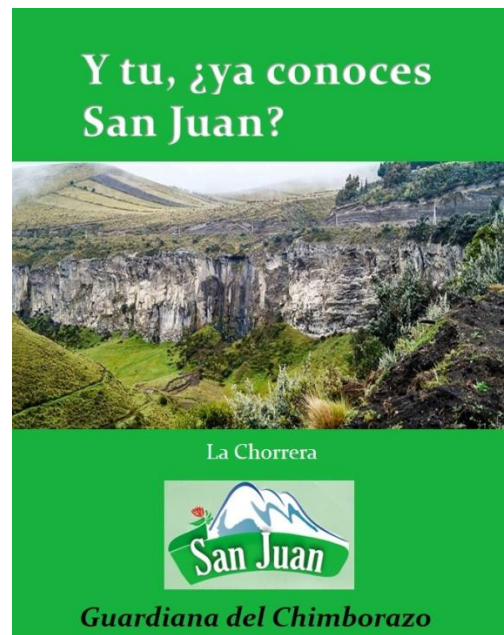
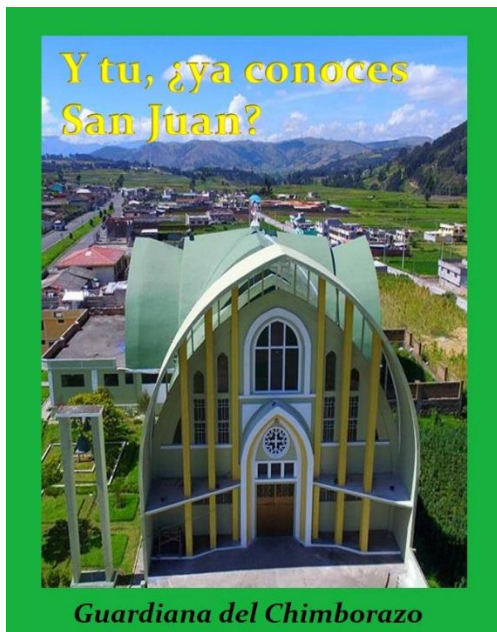
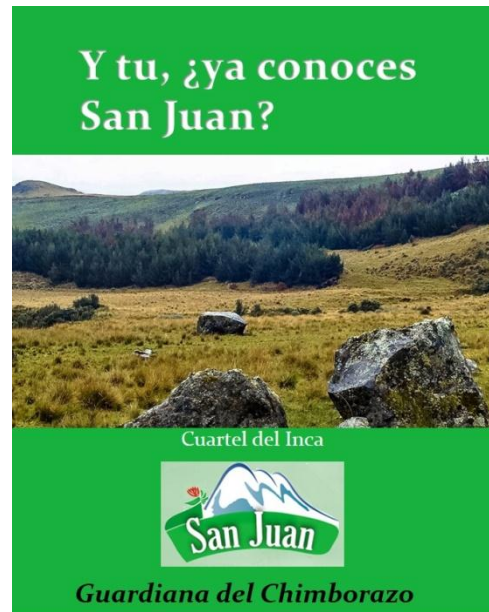
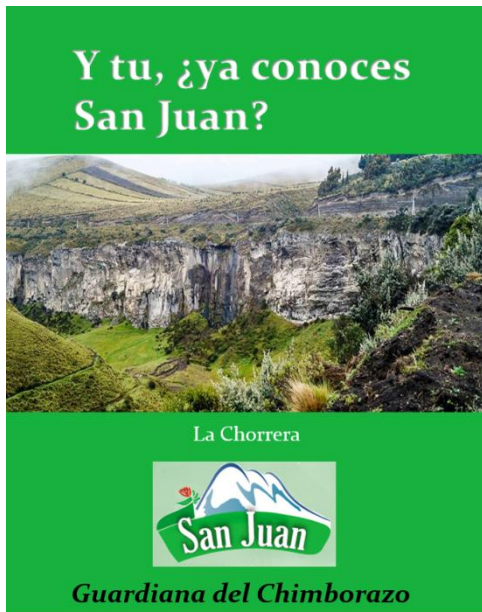


Figura 1-3: Imagen para WhatsApp
 Elaborado por: Inga, J. 2019

Tabla 46-3: Estrategia de redes sociales

ESTRATEGIA 2			
Establecer una comunicación dinámica con el uso de medios digitales de comunicación masiva, de modo que se pueda llegar con información al público objetivo del sitio turístico.			
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo Fortalecer el vínculo de comunicación inmediata e interactiva con los consumidores. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Descripción Potencializar los resultados de los contenidos publicados en las redes sociales mediante acciones que permitan dinamizar la interacción con la audiencia de redes sociales. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Tácticas <ul style="list-style-type: none"> – Utilizar chatbot para automatizar la atención al cliente, de manera que sin importar el horario los usuarios reciban la información que necesitan. El chatbot es un programa que provee respuestas automáticas a las inquietudes de los seguidores, con necesidad de ser monitoreado por una persona. – Realizar transmisiones en vivo también llamadas Lives o videos en directo en Facebook e Instagram, en estas transmisiones se presentará los atractivos turísticos de San Juan y se compartirá la experiencia de quienes han visitado el lugar. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia: Esta estrategia se aplicará permanentemente 			
<ul style="list-style-type: none"> • Alcance: A todos los turistas y público objetivo. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable: Gad parroquial San Juan 			
<ul style="list-style-type: none"> • Alcance: A todos los turistas y público objetivo. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Costos 			
Item	Detalle	Cantidad	Costo
Chatty People (chatbot)	Plataforma para crear chatbots que no requieren conocimientos de codificación	1	\$ 24,41
Transmisión en vivo	Pre-producción, guion, equipo de trabajo, audio. (cada 3 meses)	4	\$120,00
Costo incluido en la Gestión de redes sociales			
<ul style="list-style-type: none"> • Costo Total 			\$ 144,41

Fuente: Investigación de Campo, (2019)

Elaborado por: Inga, J. 2019

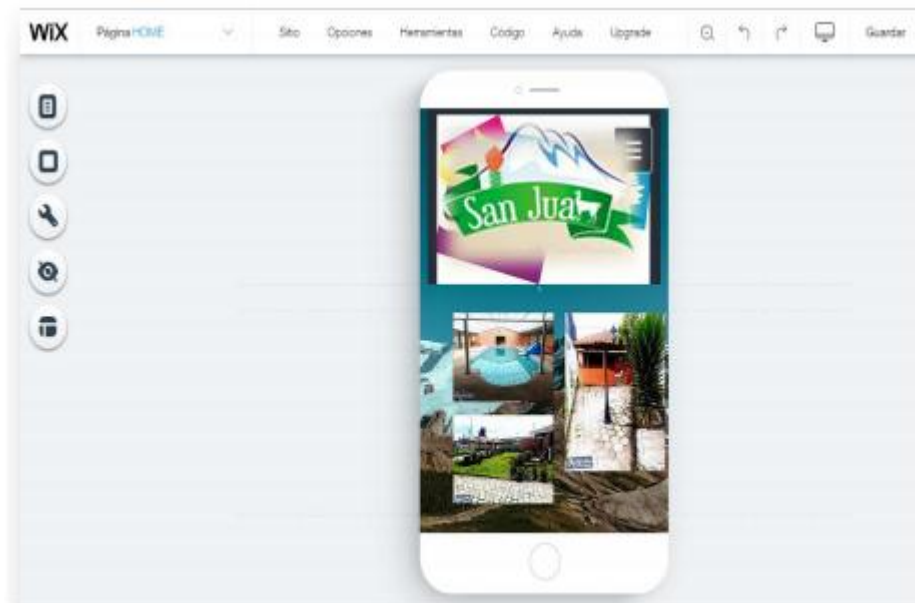


Figura 2-3: Chat bot
Fuente: Investigación de Campo, (2019)
Elaborado por: Inga, J. 2019

Tabla 47-3: Estrategia de concienciación

ESTRATEGIA 3				
Concienciar a la población y las turistas sobre el uso sostenible de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan.				
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo Generar en los pobladores y turistas nacionales e internacionales una conciencia de respeto hacia los recursos naturales. 				
<ul style="list-style-type: none"> • Descripción La capacitación y promoción del comportamiento de respeto hacia la naturaleza permitirá la gestión sustentable de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan. 				
<ul style="list-style-type: none"> • Tácticas <ul style="list-style-type: none"> – Elaborar un plan de educación y concienciación ecológica que oriente hacia el respeto de la naturaleza y el desarrollo sostenible. – Diseñar señalética que sirva de apoyo en los atractivos turísticos para mantener la cultura del respeto por parte de quienes los visitan. – Realizar el lanzamiento de una campaña en redes sociales acerca de los comportamientos de respeto hacia la naturaleza. 				
<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia: Anual 				
<ul style="list-style-type: none"> • Responsables: Gad parroquial San Juan 				
<ul style="list-style-type: none"> • Alcance: A todos los turistas y público objetivo. 				
<ul style="list-style-type: none"> • Alcance: A todos los turistas y público objetivo. 				
<ul style="list-style-type: none"> • Costo 				
Item	Detalle	Cantidad	Costo U.	Costo total
Señalética	Tamaño 20x30 cm PVC de 3 mm de grosor con vinil adhesivo impreso. Dos en cada sitio turístico.	16	2,75	\$44,00
Costo Total				\$44,00

Fuente: Investigación de Campo, (2019)

Elaborado por: Inga, J. 2019

PLAN DE EDUCACIÓN Y CONCIENCIACIÓN ECOLÓGICA

“Tú también puedes ser un guardián”

Este plan tendrá el propósito de fomentar el conocimiento y el cuidado del medio natural de la Parroquia San Juan.

El plan de educación y concienciación ecológica plantea como una actividad complementaria a la programación anual educativa de los centros de educación en conjunto con el GAD Parroquial y los encargados de la reserva Chimborazo de manera que el cambio inicie con la educación, para que sean los estudiantes los primeros partícipes del cuidado ambiental.

Objetivos

- Gestionar el conocimiento de la riqueza natural de la Parroquia San Juan desde los establecimientos educativos.
- Aprender a cuidar el medio como una forma de conseguir una vida saludable.

Beneficiarios

Podrán participar en el programa, aquellos centros de enseñanza primaria y secundaria, la comunidad. Este plan permitirá a la población conocer la riqueza natural que posee su y de esta manera cuidarla para su beneficio y el de las generaciones futuras.

Calendario de Ejecución

- El plan se llevará a cabo un sábado por mes a partir del mes de septiembre del año 2019 hasta el mes de diciembre del mismo año.
- Cada encuentro tendrá una duración de 30 minutos de la mañana.
- Será impartido por estudiantes universitarios, voluntarios y maestros de la parroquia o zonas aledañas.



Figura 3-3: Señalética de respeto ambiental
Elaborado por: Inga, J. 2019

Tabla 48-3: Estrategia de Capacitación a la comunidad

ESTRATEGIA 4			
Involucrar y capacitar a la población en cuanto a la actividad turística y servicio al cliente.			
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo Incentivar a la comunidad a participar de la actividad turística de manera que se ofrezca un producto turístico de calidad que asegure con sus ingresos una mejor calidad de vida y desarrollo sostenible de la comunidad. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Descripción Al capacitar a la población en cuanto a la actividad turística, se propone que sean ellos mismo los actores principales del desarrollo de la Parroquia San Juan, ofreciendo un servicio turístico de calidad. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Tácticas <ul style="list-style-type: none"> – Efectuar proyectos de desarrollo económico que involucren y beneficien a la comunidad: feria de emprendimientos. – Organizar eventos sociales con la participación de personajes de la parroquia para presentar la cultura, costumbres, tradiciones que atraigan a turistas nacionales como extranjeros. – Realizar ferias en las que se ofrezcan opciones gastronómicas preparadas por los pobladores. – Incentivar a la población a conocer la flora y fauna del lugar para así poder comunicarla a los turistas. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia: Semestralmente 			
<ul style="list-style-type: none"> • Alcance: A todos los turistas y público objetivo. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Responsables: Gad parroquial San Juan 			
<ul style="list-style-type: none"> • Alcance: A todos los turistas y público objetivo. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Costos 			
Item	Detalle	Cantidad	Costo U.
Feria de emprendimientos	Carpas y equipo de sonido (Anual)	1	\$800,00
Fiestas patronales	Costos asumidos por los sacerdotes de las festividades.		
Hojas informativas	Hojas A5 ilustradas información de la flora y fauna de la parroquia	2000	\$145,00
<ul style="list-style-type: none"> • Costo Total 			\$945,00

Fuente: Investigación de Campo, (2019)

Elaborado por: Inga, J. 2019



Figura 4-3: Eventos sociales-culturales
Elaborado por: Inga, J. 2019

Tabla 49-3: Estrategia de Señalética de guianza

ESTRATEGIA 5				
Facilitar a los turistas el acceso y ubicación de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan.				
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo Facilitar la accesibilidad de los turistas nacionales e internacionales a los atractivos naturales de la parroquia, propiciando la realización de excursiones y minimizando el riesgo de pérdidas. 				
<ul style="list-style-type: none"> • Descripción Al ofertar sitios naturales con buena accesibilidad se mejora la oferta turística y con esto se asegura que la repetición de la actividad turística. 				
<ul style="list-style-type: none"> • Tácticas <ul style="list-style-type: none"> – Diseño e implementación de senderos turísticos ecológicos de acceso a los atractivos naturales. – Colocar señalética que permita a los turistas llegar de manera sencilla los lugares turísticos. 				
<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia: Cada vez que sea necesario 				
<ul style="list-style-type: none"> • Alcance: A todos los turistas y público objetivo. 				
<ul style="list-style-type: none"> • Responsables: Gad parroquial San Juan 				
<ul style="list-style-type: none"> • Alcance: A todos los turistas y público objetivo 				
<ul style="list-style-type: none"> • Costos 				
Item	Detalle	Cantidad	Costo U.	Costo total
Señalética	Tamaño 20x30 cm PVC de 3 mm de grosor con vinil adhesivo impreso. Una en cada sitio turístico.	8	2,75	\$22,00
<ul style="list-style-type: none"> • Costo total 				\$22,00

Fuente: Investigación de Campo, (2019)

Elaborado por: Inga, J. 2019



Figura 5-3: Señalética de Guianza
Elaborado por: Inga, J. 2019

Tabla 50-3: Estrategia publicitaria

<p>ESTRATEGIA 6 Incorporar el nombre de la parroquia a elementos informativos que resulten de utilidad para quienes visitan los atractivos turísticos y en lugares aledaños para informar a potenciales visitantes.</p>			
<p>• Objetivo Incrementar el posicionamiento de la marca en quienes visitan la parroquia y así se conviertan en futuros referentes para atraer nuevos turistas.</p>			
<p>• Descripción Diseño e instalación de publicidad informativa en lugares estratégicos para quienes visitan la parroquia San Juan.</p>			
<p>• Tácticas</p> <ul style="list-style-type: none"> – Diseño e instalación de una valla publicitaria de 5x3 m. de dimensión en la ciudad de Riobamba, estará ubicada en la Panamericana Sur con información de los atractivos de la parroquia San Juan. – Diseño e instalación de un tótem publicitario de una dimensión de 84,5x191 cm. en un lugar estratégico de acceso a los atractivos turísticos de la parroquia San Juan. 			
<p>• Frecuencia: Anual</p>			
<p>• Alcance: A todos los turistas y público objetivo.</p>			
<p>• Responsable: Gad parroquial San Juan</p>			
<p>• Alcance: A todos los turistas y público objetivo.</p>			
<p>• Costos</p>			
Item	Detalle	Cantidad	Costo
Valla	Estructura metálica Lona Impresa a full color Tamaño de 5x3 m.	1	\$620,00
Totem	Dimensiones de 3,80 x 1,83m. Láminas de Polipropileno 3 mm. Impresión full color	1	\$385,00
<p>• Costo total</p>			\$1005,00

Fuente: Investigación de Campo, (2019)

Elaborado por: Inga, J. 2019



Figura 6-3: Valla Publicitaria
Elaborado por: Inga, J. 2019



Figura 7-3: Totem Publicitario
Elaborado por: Inga, J. 2019

Tabla 51-3: Garita de información turística de la parroquia

ESTRATEGIA N°7			
Implementar una garita de información turística de la parroquia			
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo Mejor en servicio turístico de la parroquia. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Descripción Diseño e instalación de publicidad informativa en lugares estratégicos para quienes visitan la parroquia San Juan. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Tácticas <ul style="list-style-type: none"> – Diseñar e instalación de una garita de 4x3 m. de dimensión en la en el parque central, con información de los atractivos de la parroquia San Juan. – Instalar un buzón de reclamos y sugerencias de 10x5 cm, junto a la garita 			
<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia: Anual 			
<ul style="list-style-type: none"> • Alcance: A todos los turistas y público objetivo. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable: Gad parroquial San Juan 			
<ul style="list-style-type: none"> • Costos 			
Item	Detalle	Cantidad	Costo
Garita	✓ Infraestructura metálica de 4 x3 m	1	\$ 2000
	✓ Equipo de computo		
	✓ Equipo de oficina		
Buzón	Buzón de 10 x 5 centímetro	1	\$100
Costo incluido en la Gestión de redes sociales			
<ul style="list-style-type: none"> • Costo Total 			\$ 2100.

Fuente: Investigación de Campo, (2019)

Elaborado por: Inga, J. 2019

Propuesta estrategia



Figura 8-3: Garita de comunicación turística
Elaborado por: Inga, J. 2019

3.4.2. Presupuesto anual plan de marketing turístico

Tabla 52-3: Presupuesto Anual Plan de Marketing Turístico

ESTRATEGIAS DEL PLAN ESTRATÉGICO	COSTO
ESTRATEGIA 1 Promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan.	\$720,00
ESTRATEGIA 2 Establecer una comunicación dinámica con el uso de medios digitales de comunicación masiva, de modo que se pueda llegar con información al público objetivo del sitio turístico.	\$ 144,41
ESTRATEGIA 3 Concientizar a la población y las turistas sobre el uso sostenible de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan.	\$44,00
ESTRATEGIA 4 Involucrar y capacitar a la población en cuanto a la actividad turística y servicio al cliente. Cuadro N° 8: Estrategia de Señalética de guianza.	\$945,00
ESTRATEGIA 5 Facilitar a los turistas el acceso y ubicación de los atractivos turísticos de la Parroquia San Juan.	\$22,00
ESTRATEGIA 6 Incorporar el nombre de la parroquia a elementos informativos que resulten de utilidad para quienes visitan los atractivos turísticos y en lugares aledaños para informar a potenciales visitantes.	\$1005,00
ESTRATEGIA 7 Implementar una garita de información turística	\$2100,00
PRESUPUESTO TOTAL ANUAL	\$4836,00

Fuente: Estrategias de Marketing Turístico

Elaborado por: Inga, J. 2019

3.4.3. Cronograma de actividades

Tabla 53-3: Cronograma

ACTIVIDADES	2020											
	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
Elaborar una campaña publicitaria de expectativa en redes sociales.	X											
Diseñar una imagen de difusión para mensajería instantánea (WhatsApp).		X										
Realizar el lanzamiento de un video promocional.		X										
Proponer un espacio radial en las principales radios de la provincia.		X		X	X	X						
Utilizar chatbot para automatizar la atención al cliente		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Realizar transmisiones en vivo también llamadas Lives o videos en directo en Facebook e Instagram			X			X			X			X
Elaborar un plan de educación y concienciación ecológica.					X							
Diseñar señalética que sirva de apoyo en los atractivos turísticos.						X						
Realizar el lanzamiento de una campaña en redes sociales.								X				
Efectuar proyectos de desarrollo económico.						X						
Organizar eventos sociales con la participación de personajes de la parroquia.				X			X				X	
Realizar ferias en las que se ofrezcan opciones gastronómicas.		X								X		
Incentivar a la población a conocer la flora y fauna del lugar.					X							
Diseño e implementación de senderos turísticos ecológicos.					X							
Colocar señalética hacia los atractivos turísticos.					X							
Diseño e instalación de una valla publicitaria.			X									
Diseño e instalación de un tótem publicitario.				X								

Fuente: Estrategias de Marketing Turístico

Elaborado por: Inga, J. 2019

CONCLUSIONES

- El turismo, en base a diversos autores, es una actividad económica que ha evolucionado dejando de ser vista únicamente como una actividad que genera fuentes de trabajo pasando a ser considerado un fenómeno complejo que involucra el desarrollo económico sostenible de la comunidad donde se centra, el cuidado de la naturaleza y el respeto a las tradiciones culturales de los pueblos que habitan los lugares turísticos.
- Mediante la investigación de mercado se conoció que la mayoría de los encuestados está interesados en realizar inversiones en su distracción turística pero desconoce de los atractivos turísticos de la parroquia San Juan. Las fortalezas que posee la parroquia son sus atractivos naturales dentro de la reserva de conservación faunística Chimborazo como el acantilado La Chorrera, el mirador Shobol Urku, el cerro Piedra Negra, el bosque de Polylepis y el templo Machay. Además de los atractivos culturales y comerciales como las fiestas ancestrales por solsticios y equinoccios y la feria de San Juan.
- Se desarrolló un plan de marketing para promocionar la parroquia de San Juan por medios tradicionales (radio, televisión) y medios electrónicos (redes sociales) con la finalidad de brindar la información necesaria para persuadir a los posibles turistas en la elección del destino de distracción turística promoviendo el desarrollo de los recursos turísticos y ayudando al desarrollo económico de la zona.

RECOMENDACIONES

- Sugerir que el desarrollo del turismo en la parroquia San Juan se debe enmarcar dentro del denominado “turismo consiente” que incluye un enfoque ético en la generación de riquezas, en el corto y largo plazo, provenientes de las actividades relacionadas con el turismo.
- Aconsejar que la señalética propuesta se coloque y se renueve de manera periódica, para que así cumpla su función de facilitar la identificación de los atractivos turísticos de la parroquia San Juan debido a que se encuentran dispersos una extensa área de terreno.
- Proponer la aplicación del plan de marketing por parte del GAD parroquial San Juan y se efectúen evaluaciones periódicas para evidenciar los resultados alcanzados.

BIBLIOGRAFÍA

- Castillo, E., Vazquez, E., & Martinez, F. (2015). El "Turismo Consciente" en Ecuador: conceptualización y efectos sobre el crecimiento económico. *Turismo consciente*.
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- Equipo Vértice. (2007). *Marketing turístico hotelería y turismo*. Mexico D.F.: Vértice.
- García Sanchez, Esthela. (2012). *Planeación Estratégica*. México: Trillas.
- Gonzalez, A. (2019). *QuestionPro*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/porque-el-plan-de-marketing-es-tan-importante-para-tu-negocio/>
- Gutierrez, G., Sánchez, M., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Ciencias de la Administración y Economía*.
- Lopez, B. (2019). *Cognifit*. Obtenido de <https://blog.cognifit.com/es/piramide-de-maslow/>
- Ministerio de turismo. (2014). *Glosario*. Recuperado de <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>
- Ministerio del ambiente. (2015). *Sistemas Nacional de áreas protegidas del Ecuador*. Recuperado de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/reserva-de-produccion-faunadistica-chimborazo>
- Miranda, A. (2014). *Plan estratégico para el desarrollo turístico sostenible de la parroquia San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*. Riobamba.
- Parra, M., & Beltrán, M. (2016). *Estrategias de marketing para destinos turísticos*. Málaga: Eumed Universidad de Málaga.
- Perez, I. (2018). La Educación para el Desarrollo como compromiso para un Desarrollo Sostenible. *Una pedagogía ética para un desarrollo sostenible*. San Cristóbal de La Laguna.
- Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. España: ESIC.
- Sanchez, M. (2014). *Plan de marketing de destino turísticos*. Zamora.
- Thompson, I. (2008). *Estudio de mercado. Concepto*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Vera, J. (10 de Junio de 2017). *stratum*. Recuperado de <https://stratumagency.com/como-elaborar-un-plan-de-marketing/>
- Villa, M. (2017). *Diseño De Un Plan De Marketingde Turismo Comunitario Para El Cantón Guano, Provincia De Chimborazo, Periodo 2016-2017*. Riobamba.

