



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**PROPUESTA DE MARKETING TURÍSTICO COMUNITARIO
PARA LA PARROQUIA SIBAMBE, CANTÓN ALAUSÍ,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: TITO GERMAN MERCHÁN ZAMBRANO

DIRECTOR: ING. NORBERTO HERNÁN MORALES MERCHÁN

Riobamba – Ecuador

2020

2020, Tito German Merchán Zambrano

Se autoriza la reproducción parcial o total del siguiente documento, con fines académicos o investigativos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo las citas bibliográficas, tomando en cuenta siempre el reconocimiento de autor.

Yo, Tito German Merchán Zambrano, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra total autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. 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 plasmados en este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 22 de julio de 2020.


A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized loop followed by a vertical stroke and a horizontal stroke, resembling the initials 'TGM'.

Tito German Merchán Zambrano

C.C.: 060478462-9

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

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **PROPUESTA DE MARKETING TURÍSTICO COMUNITARIO PARA LA PARROQUIA DE SIBAMBE, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO** realizado por el señor **TITO GERMAN MERCHÁN ZAMBRANO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del tribunal de trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	<small>Firmado digitalmente por EDWIN PATRICIO POMBOSA JUNEZ DN: cn=EDWIN PATRICIO POMBOSA JUNEZ c=EC o=SECURITY DATA S.A. 1 ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION Ubicación:</small> <hr/>	<hr/> 2020-07-22
Ing. Norberto Hernán Morales Merchán DIRECTOR DEL TRIBUNAL	<small>Firmado digitalmente por NORBERTO HERNAN MORALES MERCHAN Fecha: 2020.08.24 09:31:38 -05'00'</small> NORBERTO HERNAN MORALES MERCHAN <hr/>	<hr/> 2020-07-22
Dra. Luz Maribel Vallejo Chávez MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 <small>Firmado electrónicamente por:</small> LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ <hr/>	<hr/> 2020-07-22

DEDICATORIA

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este, me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

Tito

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme incondicionalmente, gracias a mis profesores por enseñarme cada uno de sus conocimientos. Gracias a la vida por saber que siempre para llegar al objetivo hay que pasar por duras pruebas, pero sobre todo gracias a mis padres porque sin ellos no hubiese logrado nada.

No solo cumplí mi sueño, si no también cumplí el de mis padres, fue duro, pero nada es imposible cuando se está con Dios.

Tito

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Formulación del problema.....	3
1.1.2. Sistematización del problema.....	3
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo general:.....	4
1.1.3. Objetivos específicos:.....	4
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. Justificación teórica.....	4
1.1.4. Justificación metodológica.....	4
1.3.2. Justificación práctica.....	5
1.4. Marco teórico.....	5
1.4.1. Marketing.....	5
1.4.2. Evolución del concepto marketing.....	5
1.4.3. Objetivos del marketing.....	6
1.4.4. Proceso de marketing.....	7
1.4.4.1. <i>Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente.....</i>	7
1.4.4.2. <i>Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente:.....</i>	8
1.4.4.3. <i>Preparación de un plan de Marketing integrado.....</i>	8
1.4.4.4. <i>Construyendo relaciones rentables con los clientes.....</i>	8
1.4.4.5. <i>Captando valor del cliente.....</i>	9
1.4.5. Marketing estratégico.....	9
1.4.5.1. <i>Producto.....</i>	9

1.4.5.2.	<i>Precio</i>	10
1.4.5.3.	<i>La distribución</i>	10
1.4.5.4.	<i>Comunicación</i>	10
1.4.6.	<i>Plan de Marketing</i>	10
1.4.7.	<i>Plan de marketing turístico</i>	10
1.4.8.	<i>Marketing aplicado al turismo</i>	11
1.4.9.	<i>Marketing turístico</i>	11
1.4.10.	<i>Importancia del marketing turístico</i>	12
1.4.11.	<i>Características del Marketing Turístico</i>	12
1.4.12.	<i>Tipos de marketing turístico</i>	13
1.4.13.	<i>El nuevo marketing turístico</i>	13
1.4.14.	<i>Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente</i>	14
1.4.15.	<i>Sistema turístico</i>	14
1.4.16.	<i>Demanda turística</i>	14
1.4.17.	<i>Oferta turística</i>	14
1.4.18.	<i>Turismo masivo</i>	14
1.4.19.	<i>Turismo alternativo</i>	15
1.4.20.	<i>Ecoturismo</i>	15
1.4.21.	<i>Atractivo turístico</i>	15
1.4.22.	<i>Recurso Turístico</i>	15
1.4.23.	<i>Empresa</i>	15
1.4.24.	<i>Evolución histórica de la empresa</i>	16
1.4.25.	<i>Características de una empresa</i>	16
1.5.	Marco conceptual	16
1.5.1.	<i>Marketing</i>	16
1.5.2.	<i>Plan</i>	16
1.5.3.	<i>Plan de marketing</i>	17
1.5.4.	<i>Estrategia</i>	17
1.5.5.	<i>Turismo</i>	17

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	18
2.1.	Enfoque de la investigación	18
2.2.	Nivel de la de investigación	18
2.3.	Diseño de la investigación	19
2.4.	Tipo de estudio	19

2.4.1.	<i>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</i>	19
2.5.	Métodos, técnicas e instrumentos	21
2.5.1.	<i>Métodos</i>	21
2.5.2.	<i>Técnicas</i>	21
2.5.3.	<i>Instrumentos</i>	22
2.6.	Interrogantes de estudio	22
2.6.1.	<i>Idea a defender</i>	22

CAPÍTULO III

3.	RESULTADOS	23
3.1.	Resultados	23
3.1.1.	<i>Resultados de la encuesta interna</i>	23
3.1.2.	<i>Resultados de la encuesta externa</i>	32
3.1.3.	<i>Resultados de la entrevista</i>	42
3.2.	Discusión de resultados	42
3.3.	Propuesta	43
3.3.1.	<i>Título</i>	43
3.3.2.	<i>Datos Informativos</i>	43
3.3.3.	<i>Introducción</i>	43
3.3.4.	<i>Análisis de la situación Actual</i>	44
3.3.5.	<i>Matriz FODA estratégico</i>	45
3.3.6.	<i>Matriz MEFI</i>	46
3.3.7.	<i>Matriz MEFE</i>	47
3.3.8.	<i>Objetivos de la propuesta</i>	48
3.3.9.	<i>Alcance de la propuesta</i>	48
3.3.10.	<i>Características Institucionales CONAGOPARECH (Consejo Nacional de gobiernos parroquiales rurales del Ecuador Chimborazo)</i>	49
3.3.10.1.	<i>Misión</i>	49
3.3.10.2.	<i>Visión</i>	49
3.3.11.	<i>Estructura Organizacional por Procesos</i>	50
3.3.12.	<i>Plan de acción</i>	51
3.3.13.	<i>Plan operativo</i>	69
3.3.14.	<i>Cronograma de actividades</i>	72
3.3.15.	<i>Presupuesto</i>	73
	CONCLUSIONES	74

RECOMENDACIONES.....75

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Fases de un plan de Marketing	11
Tabla 2-1:	Características del Marketing Turístico	12
Tabla 1-2:	Población de Sibambe 2010	19
Tabla 2-2:	PEA proyectada de Sibambe	20
Tabla 1-3:	Respuestas pregunta N° 1 encuesta interna	23
Tabla 2-3:	Respuestas pregunta N° 2 encuesta interna	24
Tabla 3-3:	Respuestas pregunta N° 3 encuesta interna	25
Tabla 4-3:	Respuestas pregunta N° 4 encuesta interna	26
Tabla 5-3:	Respuestas pregunta N° 5 encuesta interna	27
Tabla 6-3:	Respuestas pregunta N° 6 encuesta interna	28
Tabla 7-3:	Respuestas pregunta N° 7 encuesta interna	29
Tabla 8-3:	Respuestas pregunta N° 8 encuesta interna	30
Tabla 9-3:	Respuestas pregunta N° 9 encuesta interna	31
Tabla 10-3:	Respuestas pregunta N°1 encuesta externa.....	32
Tabla 11-3:	Respuestas pregunta N°2 encuesta externa.....	33
Tabla 12-3:	Respuestas pregunta N°3 encuesta externa.....	34
Tabla 13-3:	Respuestas pregunta N°4 encuesta externa.....	35
Tabla 14-3:	Respuestas pregunta N°5 encuesta externa.....	36
Tabla 15-3:	Respuestas pregunta N°6 encuesta externa.....	37
Tabla 16-3:	Respuestas pregunta N°7 encuesta externa.....	38
Tabla 17-3:	Respuestas pregunta N°8 encuesta externa.....	39
Tabla 18-3:	Respuestas pregunta N°9 encuesta externa.....	40
Tabla 19-3:	Respuestas pregunta N°10 encuesta externa.....	41
Tabla 20-3:	Matriz FODA	44
Tabla 21-3:	Matriz FODA estratégico	45
Tabla 22-3:	Matriz MEFL.....	46
Tabla 23-3:	Matriz MEFE	47
Tabla 24-3:	Estructura organizacional por procesos	50
Tabla 25-3:	Objetivo 1 - Estrategia 1.....	51
Tabla 26-3:	Objetivo 1- Estrategia 2.....	53
Tabla 27-3:	Objetivo 1- Estrategia 3.....	54
Tabla 28-3:	Objetivo 1- Estrategia 4.....	55
Tabla 29-3:	Objetivo 1- Estrategia 5.....	56
Tabla 30-3:	Objetivo 1- Esratégia 6.....	57

Tabla 31-3:	Objetivo 1 -Estrategia 7.....	59
Tabla 32-3:	Objetivo 1- Estrategia 8.....	62
Tabla 33-3:	Objetivo 2- Estrategia 9.....	64
Tabla 34-3:	Objetivo 2- Estrategia 10.....	66
Tabla 35-3:	Objetivo 3- Estrategia 11.....	68
Tabla 36-3:	Plan operativo.....	69
Tabla 37-3:	Cronograma de actividades	72
Tabla 38-3:	Presupuesto	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Proceso de Marketing	7
Gráfico 1-3:	Representación porcentual pregunta N° 1 encuesta interna	23
Gráfico 2-3:	Respuestas pregunta N° 2 encuesta interna	24
Gráfico 3-3:	Respuestas pregunta N° 3 encuesta interna	25
Gráfico 4-3:	Respuestas pregunta N° 4 encuesta interna	26
Gráfico 5-3:	Respuestas pregunta N° 5 encuesta interna	27
Gráfico 6-3:	Respuestas pregunta N° 6 encuesta interna	28
Gráfico 7-3:	Respuestas pregunta N° 7 encuesta interna	29
Gráfico 8-3:	Respuestas pregunta N° 8 encuesta interna	30
Gráfico 9-3:	Respuestas pregunta N° 9 encuesta interna	31
Gráfico 10-3:	Respuestas pregunta N°1 encuesta externa.....	32
Gráfico 11-3:	Respuestas pregunta N°1 encuesta externa.....	33
Gráfico 12-3:	Respuestas pregunta N°1 encuesta externa.....	34
Gráfico 13-3:	Respuestas pregunta N°1 encuesta externa.....	35
Gráfico 14-3:	Respuestas pregunta N°5 encuesta externa.....	36
Gráfico 15-3:	Respuestas pregunta N°6 encuesta externa.....	37
Gráfico 16-3:	Respuestas pregunta N°7 encuesta externa.....	38
Gráfico 17-3:	Respuestas pregunta N°8 encuesta externa.....	39
Gráfico. 18-3:	Respuestas pregunta N°9 encuesta externa.....	40
Gráfico 19-3:	Respuestas pregunta N°10 encuesta externa.....	41

ÍNDECE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Imagotipo	48
Figura 2-3:	Slogan	49
Figura 3-3:	Página de Facebook.....	52
Figura 4-3:	Página de Facebook 2.....	52
Figura 5-3:	Imagen de captura de Instagram	53
Figura 6-3:	Página Web Sibambe.....	58
Figura 7-3:	La Página Web 2	58
Figura 8-3:	Folleto Informativo 1.....	60
Figura 9-3:	Folleto Informativo 2.....	61
Figura 10-3:	Tríptico Turístico.....	63
Figura 11-3:	Punto de Información Turística	65
Figura 12-3:	Diseño de la Marca.....	67

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA INTERNA

ANEXO B: ENCUESTA EXTERNA

ANEXO C: GUIA DE ENTREVISTA

RESUMEN

El Marketing Turístico Comunitario para la parroquia de Sibambe, cantón Alausí tiene como finalidad aumentar las visitas de turistas nacionales y extranjeros para mejorar la economía de la parroquia con la creación de un Plan de Marketing Digital. Para desarrollar el trabajo de titulación se aplicó entrevistas al presidente y dirigente de la parroquia, así como encuestas externas e internas a la población de Sibambe. La metodología que se ocupó fue un enfoque cualitativo, no experimental y de carácter transversal, además se realizó un análisis de la situación actual mediante matrices como FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), FODA ESTRATÉGICO, MEFE Y MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Externos – Internos). Como resultado se encontró que en la parroquia no existe un plan de marketing digital turístico comunitario que incentive al desarrollo de las tasas de economía, empleo y turismo en el país. En la propuesta se desarrolló un plan de acción conformado por estrategias las mismas que cuentan con un responsable, finalidad, frecuencia, alcance y presupuesto para su desarrollo. Se recomienda aplicar este plan para incrementar la afluencia de turistas con el objetivo que conozcan las riquezas naturales y culturales que Sibambe ofrece.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN MARKETING DIGITAL> <MARKETING TURÍSTICO> <TURISMO COMUNITARIO> <PLAN DE ACCIÓN> <ESTRATEGIAS> <SIBAMBE (PARROQUIA)>



0199-DBRAI-UPT-2020

2020-08-11

ABSTRACT

The Community Tourism Marketing for the parish of Sibambe, Alausí canton aims to increase the visits of national and foreign tourists to improve the economy of the parish with the creation of a Digital Marketing Plan. To develop the degree work, interviews were applied to the president and leader of the parish, as well as external and internal surveys of the population of Sibambe. The methodology that was used was a qualitative-quantitative, non-experimental and transversal approach, in addition, an analysis of the current situation was carried out using matrices such as SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), STRATEGIC SWOT, MEFE and MEFI (Matrix Evaluation of External Factors - Internal). As a result, it was found that in the parish there is no community tourism digital marketing plan that encourages the development of the economy, employment and tourism rates in the country. In the proposal, an action plan was developed consisting of strategies, which have a person responsible, purpose, frequency, scope and budget for their development. It is recommended to apply this plan to increase the influx of tourists in order to get to know the natural and cultural riches that Sibambe offers.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <DIGITAL MARKETING PLAN> <TOURIST MARKETING> <COMMUNITY TOURISM> <ACTION PLAN> <STRATEGIES> <SIBAMBE (PARISH)>

INTRODUCCIÓN

La presente investigación previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing planteada en satisfacer las necesidades de la parroquia de Sibambe al solicitar se realice una propuesta de acción de Marketing para el turismo comunitario con el fin de mejorar el índice de turistas en la región.

El Marketing Turístico Comunitario es la ciencia y el arte de crear valor en medios digitales mediante el social media rescatando lugares desconocidos que nos conecte con las riquezas naturales, culturales ancestrales e historias propias del lugar donde se involucren e interactúen con toda la población. El plan de acción es un conjunto de estrategias donde se detalla la aplicación y el alcance que van a tener y como con estas herramientas ayudaran a incrementar las tasas de empleo, economía y turismo en la parroquia, se fundamentó bajo las teorías de Philip Kotler y su libro Marketing Turístico.

En la investigación el contenido de los 3 capítulos se divide en:

El capítulo I, se identificó el problema su sistematización, los objetivos, las justificaciones y se fundamentó mediante teorías necesarias el marco teórico en base a diferentes autores.

El capítulo II, tuvo lugar el desarrollo del marco metodológico el mismo que ayudo a identificar el enfoque, nivel y diseño de la investigación además del tipo de Estudio, la población y muestra también los métodos técnicas e instrumentos.

El capítulo III, los resultados obtenidos de las encuestas interna, externa aplicadas a la población económicamente activa y entrevistas a los dirigentes de la parroquia además de la propuesta que contiene el plan de acción elaborado con estrategias que ayudaran a incrementar la afluencia de clientes

Finalizando con la presentación de las conclusiones y recomendaciones generales del trabajo titulación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

GAD de Sibambe, (2019). Fue fundada por don Francisco de Cárdenas, el 25 de Julio de 1574 de acuerdo a la inspiración que existía en la campana de la iglesia que se incendió en el año de 1968, por lo dicho refieren personas que constataron dicha inspiración y que se han relacionado tradicionalmente en la iglesia.

Sibambe está situada en la parte sur occidental de la provincia de Chimborazo, pertenece al cantón Alausí, entre dos lugares existe una distancia aproximada de 31 km. Su vestimenta tradicional ha ido cambiando de acuerdo al transcurso de las épocas el Sibambeño tradicional su atuendo típico era terno clásico de casimir domingos y días de fiesta y en la actualidad el joven viste por la moda por influencia de su educación de la televisión el marketing recalcando que al ser Sibambe un pueblo de agrídulces en su trabajo de campo vestían y visten trajes apropiados para esta actividad.

GAD de Sibambe, (2019). El 25 de julio se celebra la fiesta símbolo del pueblo en homenaje al apóstol Santiago de este Santo toma el nombre nuestro pueblo “SANTIAGO DE SIBAMBE” además se festeja los típicos que lo hacen en los pueblos andinos del Ecuador: Año Viejo, Año Nuevo, carnaval, Semana Santa, Corpus Cristi, 25 de julio, finados, etc. En estas festividades se propagan actos culturales, sociales, deportivos y sobresale los toros de pueblo, riñas de gallos, carrera de caballos que nos identifican con el lado de nuestros orígenes: los españoles, lo afirmaron se manifiesta en los apellidos de sus pobladores que hay con la migración de nuestros coterráneos nos comentan cuando vuelven a esta tierra, que recuerdan a Sibambe por los apellidos que existen en España.

1.1.1. *Planteamiento del problema*

El turismo es una actividad que ha ido evolucionando con el pasar de los años otorgando beneficios gracias a la viabilidad que posee, Ecuador es un paraíso turístico que no ha explotado sus potencialidades de manera adecuada al no contar con un Marketing Turístico Comunitario que optimice los recursos con un desarrollo turístico controlado que mejore el turismo de extranjeros y nacionales que visitan los atractivos turísticos del país.

Chimborazo es una provincia rica en turismo, folclor, música, danza, creencias ancestrales y medicina natural, atrae con su gente, su cultura y sus tradiciones a visitantes extranjeros y nacionales que quedan cautivados con sus increíbles paisajes y su belleza natural. Los GAD provinciales no cuentan con estrategias de Marketing Turístico ayuden a listar los atractivos existentes dentro de la provincia y los cantones que la componen lo cual dificulta su visita e información requerida.

Sibambe parroquia de Chimborazo por su historia, su fácil acceso y la belleza de sus rutas es una potencia turística, más no cuenta con una Propuesta de Marketing Turístico Comunitario que se explote de manera óptima los atractivos naturales que se encuentran en la parroquia, lo cual limita su conocimiento del resto del mundo impidiendo la creación de fuentes de empleo. Al no contar con una Propuesta de Marketing Turístico Comunitario no se ha creado un turismo sostenible y sustentable respaldado por leyes ecuatorianas, además no existen nuevos proyectos estratégicos de marketing que no han sido socializados con los potenciales turistas.

1.1.1. *Formulación del problema*

La inexistencia de la propuesta de Marketing Turístico Comunitario en la parroquia Sibambe, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo impide difundir el potencial turístico de manera óptima causando escases de fuentes de trabajo provenientes de dichas actividades.

1.1.2. *Sistematización del problema*

Geográfica:

La presente investigación se desarrolla en la Parroquia de Sibambe, Cantón Alausí, Provincia Chimborazo, para identificar los problemas que surgen tras la inexistencia de un Plan de Marketing Turístico comunitario.

Cronológica:

La investigación se desarrollará en el transcurso de los meses de septiembre 2019 a febrero del 2020, en el mes de septiembre a noviembre se estudiará el turismo en la parroquia Sibambe y las estrategias de Marketing a plantear, en el mes de diciembre a enero se realizará la investigación de campo y se analizará los resultados obtenidos y en los meses de noviembre y diciembre se realizará la propuesta creando un plan de Marketing Digital Turístico Comunitario.

1.2. Objetivos

1.2.1. *Objetivo general:*

Diseñar una Propuesta de Marketing Turístico Comunitario para la Parroquia de Sibambe con la finalidad para aumentar el potencial turístico y crear fuentes de trabajo.

1.1.3. *Objetivos específicos:*

- Generar la revisión bibliográfica sobre Propuestas de Marketing Turístico Comunitario para mejorar la difusión de información sobre entorno turístico de la Parroquia Sibambe.
- Analizar los principales atractivos turísticos de la Parroquia Sibambe para identificar la situación actual de la parroquia.
- Elaborar la Propuesta de Marketing Turístico Comunitario para incrementar el turismo comunitario de Sibambe con publicidad tanto en medios locales, provinciales y nacionales con la finalidad de obtener resultados que promuevan a una toma de decisiones adecuadas.

1.3. Justificación

1.3.1. *Justificación teórica*

La presente investigación pretende reunir información que sirva de ayuda para desarrollar el tema de la propuesta de Marketing Turístico Comunitario, con el objetivo de beneficiar mediante la explotación de atractivos turísticos a la parroquia de Sibambe logrando un turismo sostenible y sustentable.

1.1.4. *Justificación metodológica*

La investigación utilizará un enfoque mixto cuali-cuantitativo con los niveles de investigación de campo, descriptiva, documental, bibliográfica y exploratoria, utilizando un diseño no experimental de carácter transversal que analizará las variables, empleando los métodos inductivo y deductivo empleando técnicas como encuesta y entrevista que recaben datos a favor del desarrollo de la investigación en la propuesta de Marketing Turístico Comunitario con la finalidad que sirva de antecedente de futuras investigaciones.

1.3.2. *Justificación práctica*

Al desarrollar la propuesta de Marketing Turístico Comunitario en la parroquia de Sibambe se podrá evidenciar su situación actual ayudando a establecer metas estratégicas que ayuden a mejorar el turismo y levantar información sobre los yacimientos desconocidos de potenciales turísticos aplicando las teorías que sirvan de ayuda en el desarrollo del plan de Marketing creando estrategias que sirvan para incrementar el número de visitas de los turistas, armando paquetes donde se involucre la población haciéndolo más atractivo dando un plus con las tradiciones, cultura e historia que posee creando así una inclusión, nuevas fuentes de empleo, disminuyendo el desempleo y estimulando el crecimiento del núcleo de desarrollo del país, como beneficiarios directos del proyecto es la población de Sibambe e indirectos los turistas.

1.4. Marco teórico

1.4.1. *Marketing*

La tarea del marketing consiste en diseñar una combinación de producto – servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivos, motive su compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor. El marketing más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico. Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables. (Kotler et al., 2011: p.1).

El marketing es tan fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial. Es la visión de conjunto desde la que debe ser visto el resultado final, desde el punto de vista del cliente. El éxito en los negocios no está determinado por el productor sino por el cliente (Drucker, 1974, p24).

El marketing es el arte de ofertar un servicio o producto otorgando un valor agregado al cliente, motivando a la efectivización de la compra por parte del consumidor y satisfaciendo necesidades de un mercado objetivo que busca obtener una ventaja competitiva en base a estrategias con el objetivo de incrementar la rentabilidad de la empresa.

1.4.2. *Evolución del concepto marketing*

Concretamente, podemos identificar hasta cinco etapas históricas atendiendo cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por lo tanto, a cómo ha ido

progresando su dirección. Las primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Por el contrario, las dos últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional. (Monferrer, 2013, p.44).

El marketing con el transcurso del tiempo ha ido evolucionando tenemos cinco etapas en la historia que explican como en sus inicios apareció debido al desarrollo de la Revolución industrial era utilizado en base a la producción en serie, después el concepto se enfoca a mejorar el producto para el cliente, en el siglo XX el objetivo del marketing da un giro y se orienta a incrementar las ventas mirando al consumidor como una persona con sentimientos, a mediados del siglo XX busca satisfacer las necesidades del cliente haciendo de este un concepto de lo que es el marketing, en la actualidad el marketing ha ido cambiando con la aparición del Internet.

1.4.3. *Objetivos del marketing*

Según Quintana (2011, p.63). Argumente que los objetivos son las metas que pretendemos alcanzar en términos monetarios, porcentuales, de incrementos, etc., y constituyen la base de cualquier estrategia. Los objetivos tanto a corto como a largo plazo además de estar englobados en el plan estratégico global de la empresa, han de estar establecidos previamente a desarrollar cualquier actividad. Aunque los objetivos se definan antes de iniciar el análisis del entorno externo e interno, estos deben revisarse y ajustarse periódicamente y durante el proceso.

El principal objetivo del Marketing es entregar al consumidor un producto o servicio deseado que cumpla con la satisfacción de necesidades del cliente utilizando estrategias de marketing empleada para posicionar de una mejor manera a la empresa, creando la fidelización de los clientes haciendo que el cliente satisfecho atraiga más potenciales clientes.

1.4.4. Proceso de marketing

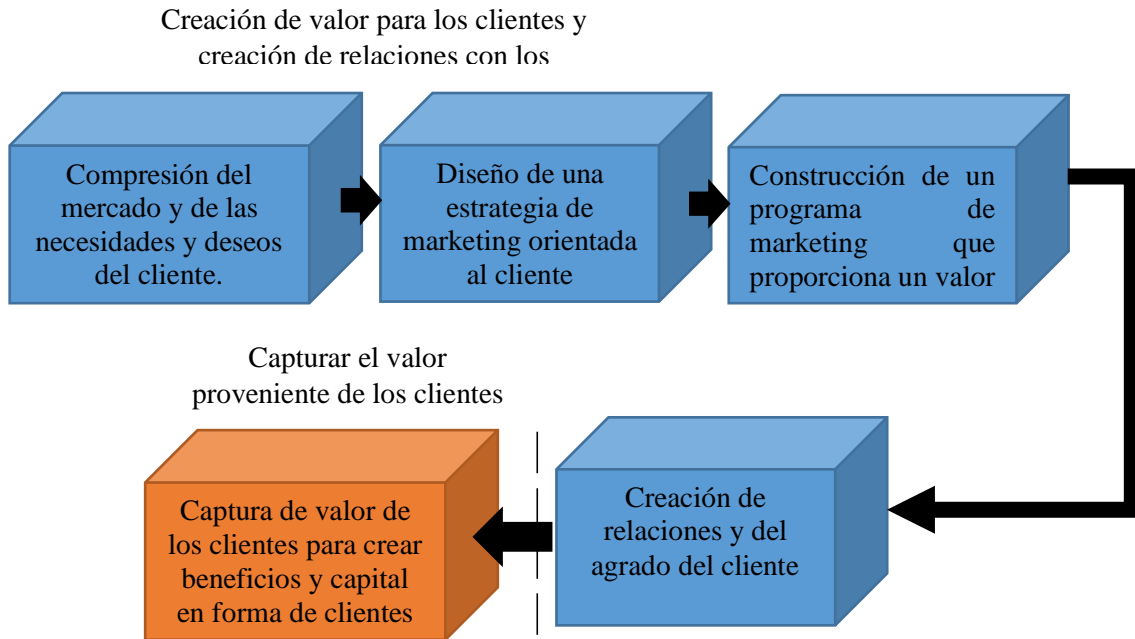


Gráfico 1-1: Proceso de Marketing

Fuente: Kotler, P. et al. 2011.

Elaborado: Tito Merchán

1.4.4.1. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Los profesionales de marketing tienen que comprender las necesidades y deseos del cliente y del mercado en el que actúan. Se basan en cinco conceptos principales como (1) necesidades, deseos y demandas, (2) ofertas de marketing, (3) valor y satisfacción, (4) intercambios y relaciones y (5) mercados. (Kotler et al., 2011a: p14).

La comprensión del mercado y de las necesidades del cliente se basa en cinco conceptos como son las necesidades, los deseos y demandas aquí el marketing estudia al cliente como una persona con sentimientos y busca entregar el producto o servicio soñado por el consumidor; Las ofertas, aquí se dedican a buscar cómo hacer ofertas atractivas para que el consumidor efectivice la compra; Valor y satisfacción, aquí el objetivo es entregar un plus al cliente y lograr su satisfacción; Intercambios y relaciones, busca que el cliente se fidelice con la empresa haciendo más personal la relación cliente – empresa y finalmente mercados con la venta de los productos busca segmentar el mercado en el que oferta sus productos y como entrar en diferentes nichos de mercados.

1.4.4.2. *Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente:*

Cuando se comprende perfectamente a los clientes y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia orientada al cliente. Definimos la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivos y crear relaciones rentables en los mismos. Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el director de marketing debe responder a dos preguntas importantes; ¿A qué clientes vamos a atender (mercado objetivo)? y ¿cómo podemos atender mejor a esos clientes (propuesta de valor)? (Kotler et al., 2011b: p19).

Se establecen estrategias orientadas al cliente donde se crean relaciones entre los mercados buscando, como entender a nuestro mercado objetivo y como ofrecer una ventaja competitiva haciendo que el cliente se decida por elegir nuestros productos o servicios y nos vea como la solución a sus problemas.

1.4.4.3. *Preparación de un plan de Marketing integrado*

La estrategia de marketing de una empresa indica cuales con los consumidores a los que va a atender y cómo va a crear valor para ellos. El programa de marketing integrado crea relaciones con los clientes transformando la estrategia de marketing en acción. Se compone del marketing mix de la empresa, el conjunto de herramientas de marketing que utiliza para implementar su estrategia. (Kotler et al., 2011c: p25).

Preparar un plan de Marketing integrado sobre la ejecución de un plan de acción estableciendo una estrategia a aplicar utilizando herramientas que componen el marketing mix integra a las variables de precio, producto, distribución y promoción.

1.4.4.4. *Construyendo relaciones rentables con los clientes*

El marketing relacional se refiere, no se refiere a tener una relación con cada cliente. De hecho, también existen malos clientes. Las compañías deben desarrollar relaciones selectivas con sus clientes, saber cuáles son las que merecen ser desarrolladas para después satisfacer sus necesidades más eficazmente que ninguna otra. (Kotler et al., 2011d: p26).

Establecer relaciones que sean provechosas para la empresa donde se cree el vínculo cliente - empresa aquel que fidelice al cliente con la empresa, es aquí donde la empresa desarrolla relaciones donde clasifica a sus diferentes tipos de clientes, teniendo en cuenta que existen clientes estrella y malos clientes, aquellos que vale la pena entregar un servicio personalizado.

1.4.4.5. *Captando valor del cliente.*

Consiste en recibir valor a cambio, ya sea en forma de ventas, de cuota de mercado (share of market) o de beneficios actuales y futuros. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa consigue clientes altamente satisfechos que serán leales y comprarán más. Esto, a cambio, implica un mayor rendimiento a largo plazo para la empresa. (Kotler et al., 2011e: p30).

1.4.5. *Marketing estratégico*

Según Ballina (2017, p.23). Se encarga del seguimiento permanente de las oportunidades y amenazas que se van presentando en el mercado, con el lógico objetivo de anticiparse a ellas, para, en segundo lugar, poder desarrollar las ventajas competitivas más adecuadas tanto a nivel de tipología de clientes, estrategias de segmentación, como competitivas, estrategias de posicionamiento.

El Marketing Estratégico es un proceso que mide tiempos, el desarrollo de las estrategias y ejecución de las acciones, es analizar lo que funciona y como mejorar la ventaja competitiva que la empresa tiene, siempre anticipándose a los cambios que existan en el mercado y en las necesidades del cliente.

1.2.1. *Marketing Mix*

Estaún (2019). Consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado, teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

1.4.5.1. *Producto*

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. La Diferenciación el producto consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen en cierto modo único y diferente a los demás. Marca, modelos y envases permiten identificar a los productos y a la vez diferenciarlos de los competidores. Cartera de Productos es el conjunto de productos que ofrece la empresa. Planificación de nuevos productos se actualiza de forma sistémica sus productos para adaptarse a los cambios del entorno. Ciclo de vida del producto supone el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición. (Sellers y Casado, 2020a. p.61).

1.4.5.2. *Precio*

Espinosa (2019a). El precio es la variable del marketing mix por lo cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En la última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

1.4.5.3. *La distribución*

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. (Sellers y Casado, 2020b. p.62).

1.4.5.4. *Comunicación*

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Espinosa. 2019b).

1.4.6. *Plan de Marketing*

El plan de Marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, previo los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son necesarios para alcanzar los objetivos anunciados en el plazo previsto. Sanz de la Tajada LA. (1974). El plan de marketing constituye un seguro contra el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing. Sainz (2013).

1.4.7. *Plan de marketing turístico*

El plan de marketing se define en palabras de Sanz de la Tajada, como “un documento escrito en el que, da una forma sistémica y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan

los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”. (Vértice, 2008a, p.16)

El Plan de Marketing Turístico es un instrumento que ayuda a estructurar de manera sistémica los programas y acciones necesarios para cumplir con los objetivos en un periodo de tiempo realizando análisis y estudios.

1.2.2. Fases de la elaboración de un plan de marketing

Las fases que se necesitan para elaborar un Plan de Marketing Turísticos son 3 fases:

Tabla 1-1: Fases de un plan de Marketing

Fase de recopilación, análisis y diagnóstico: En esta fase se recopila toda la información histórica de la empresa para analizarla, elaborar un diagnóstico además se elabora el diseño de acciones y programas.
Fase de toma de decisiones estratégicas: Se definen los objetivos y las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos y se elaborará el presupuesto
Fase de programación y acciones: Se fijan acciones para alcanzar los objetivos y se elabora un presupuesto.

Fuente: Vértice, (2008)

Elaborado por: Merchán, t. 2020

1.4.8. Marketing aplicado al turismo

Cajal (2020). Es la ciencia capaz de detectar las necesidades y demandas de un segmento del mercado para lograr cumplir la meta de satisfacerlo en el momento adecuado, con el precio correcto y en el lugar preciso, empleando estrategias que se adapten y conecten con dicho segmento.

El marketing aplicado al turismo es aquel donde relaciona al mercado con el turismo se adapta a un segmento donde estudian las relaciones con empresas dedicadas al turismo haciendo de esta su principal actividad económica con el objetivo de cumplir con una meta.

1.4.9. Marketing turístico

Según Ojeda y Mármol (2012, p.8). El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos.

Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad.

1.4.10. Importancia del marketing turístico

(Kotler et al., 2011f: p.7). El marketing ha asumido cada vez un papel más importante en el subsector de restauración del sector turístico. La entrada de empresas gigantes en el mercado de hotelería le ha hecho pasar de ser un sector paternalista, donde la norma era que los propietarios los restaurantes u hoteles fueran personas individuales, a una industria dominada por cadenas. Estas cadenas se mueven en un entorno muy competitivo en el que necesitan instrumentos de marketing intensivos para conseguir clientes.

El Marketing Turístico ha evolucionado cada vez entregando a sus clientes productos personalizados del sector turístico para generar mayores oportunidades y negocios. Las empresas dedicadas a este sector ofertan paquetes con un giro innovador donde no solo venden el viaje a otro destino si no una nueva experiencia de turismo.

1.4.11. Características del Marketing Turístico

Cajal (2020). El marketing Turístico tiene que hacer frente a una serie de características que son innatas al ámbito en el que se está desarrollando y que podemos ver a continuación:

Tabla 2-1: Características del Marketing Turístico

Son intangibles es decir que el usuario no los puede ver, tocar ni experimentar hasta el momento del disfrute.
Caducidad si no se consumen se pierden. Un claro ejemplo es lo que suele pasar en el caso de los alojamientos turísticos o plazas de transporte.
Son temporales una gran mayoría de productos y servicios turísticos están influenciados por temporadas de alta y baja demanda a lo largo del año.
Influencia del factor humano la calidad de los servicios turísticos depende mucho del factor humano ya que el contacto suele ser muy directo.

Fuente: Cajal, M. (2020).

Elaborado por: Tito Merchán

El turismo tiene como principales características que ofrece un paquete al cliente intangible ofrece emociones sentimientos que no son perecederos, la experiencia de viajar, que suelen ofertar promociones por temporada que pueden caducar en el caso de no ocuparlas además de esto los servicios que ofrecen suelen ser personalizados pensados para los clientes en cubrir las necesidades que se puedan desarrollar en el viaje.

1.4.12. *Tipos de marketing turístico*

El Marketing Turismo también se divide en tipos de especialización que se enfoca en una dicha área, con especialización nos referimos a los medios que se utiliza para difundir determinado mensaje de ventas. De este modo se usan para encantar al consumidor de un producto y de un servicio, en este caso el que venda la empresa del turismo encargada. Tenemos que mencionan que hay diferentes maneras que hay diferentes maneras de lograr esto, como lo son:

Turístico Rural se entiende por turismo rural toda actividad que se haga en un espacio rural, valga la redundancia. Normalmente se suele aplicar o, mejor dicho, suele estar enfocado en eso sitios donde no haya muchos habitantes lugares como pueblos o locaciones añejadas del casco central de la ciudad. El Turismo rural suele ir muy de la mano con el llamado turismo ecológico.

Turismo digital empezamos con que esto de turismo digital suena como un concepto muy extraño, pero que, en realidad, no lo es tanto si nos fijamos un poco en la actualidad de nuestro mundo, pues tomando en cuenta todo el avance tecnológico que ha habido en las últimas décadas, lo extraño pasa a segundo plano.

1.4.13. *El nuevo marketing turístico*

Escuela de comunicación de Marketing Digital (2014). El marketing turístico ha cambiado bastante y se puede decir que existe uno nuevo pero que, dentro de un tiempo, este quedará obsoleto y existirá otro ya que la velocidad que cambia todo es abismal. Hoy en día ya no basta con saber la información básica del target, hay que ir más allá y las empresas turísticas necesitan saber que gustos, necesidades, dudas o sueños tienen sus clientes para poder ofrecer productos o servicios que transmiten sensaciones, emociones y que sean experiencias inolvidables para los consumidores, que consigan que los clientes se enamoren de la marca, este es el nuevo Marketing Turístico.

1.4.14. *Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente*

Cuando se comprende perfectamente a los clientes y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia orientada al cliente. Definimos la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivo y crear relaciones rentables en los mismos. El objetivo del director de marketing consiste en encontrar, atraer, mantener y hacer crecer el valor de los clientes objetivo creando, proporcionando y comunicando un valor superior para el cliente. Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el director de marketing debe responderá dos preguntas importantes: << ¿A qué clientes vamos a atender (cuál es nuestro mercado objetivo)? >> y << ¿Cómo podemos atender mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)? >>. (Kotler et al., 2011g: p.88).

1.4.15. *Sistema turístico*

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. (Sancho et al., 2011b, p.47)

1.4.16. *Demanda turística*

Según Socatelli (2013, p1) la demanda turística es conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean estos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que les animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar.

1.4.17. *Oferta turística*

Un conjunto de productos turísticos y servicios, puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino. (Sancho et al., 2011b, p.51-52)

1.4.18. *Turismo masivo*

Es aquel que como su nombre lo indica es ejercido por el gran número de personas en destinos de sol playa principalmente, que en los últimos años ha sido muy criticado ya que se realiza de

manera irracional y no hay cuidado por el impacto que genera tanto en la población como en el ambiente. (Inañez y Cabrera, 2011a, p.75)

1.4.19. *Turismo alternativo*

Es un conjunto de actividades alternativas que se presentan como las nuevas tendencias de la sociedad en general, ya que se llevan a cabo de manera racional y con gran apego a la sustentabilidad, este tipo de turismo busca tener un acercamiento con la naturaleza o en tener nuevas experiencias en un ambiente único y nuevo. (Inañez y Cabrera, 2011b, p.76)

1.4.20. *Ecoturismo*

Es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística, que se define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local (Inañez y Cabrera, 2011c, p.77)

1.4.21. *Atractivo turístico*

Se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamiento desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. (Calderón, 2009a)

1.4.22. *Recurso Turístico*

Implica la utilización potencial y/o real del patrimonio y/o de los atractivos turísticos con la finalidad turística a través de una serie de actuaciones humanas ligadas a la creación de un producto turístico y su promoción. (Calderón, 2009b)

1.4.23. *Empresa*

La empresa está formada por un conjunto de partes interrelacionadas de forma directa o indirecta para conseguir una finalidad. Esta finalidad no es más que la obtención de unos outputs mediante un proceso de transformación de unos inputs. Asimismo, es necesario un proceso de retroalimentación para que la empresa se adapte a los cambios que se hayan producido. Esto es lo que define a la empresa como un sistema abierto. (Gil y Giner, 2007a: p.34)

1.4.24. *Evolución histórica de la empresa*

Históricamente el término empresa tiene sentido como órgano principal para el funcionamiento del sistema económico capitalista. En este contexto, las características de la empresa evolucionan con el avance de los acontecimientos históricos. Durante el Feudalismo son unidades simples con transformaciones artesanales y una organización muy sencilla, generalmente de carácter familiar. Durante el Mercantilismo aparecen las primeras instituciones y activos financieros formales y los primeros mecanismos de organización de empresas. Los comerciantes empiezan a ser patrones y a finales del siglo XVIII con la primera Revolución Industrial empieza el gran desarrollo de la empresa consecuencia de la industrialización textil y la aplicación de la máquina de vapor. En la segunda Revolución Industrial supone la revolución en la producción y distribución gracias al motor de combustión incrementando el volumen producido diariamente estimula la integración de diferentes unidades en una sola se produce un cambio en la forma organizativa las TIC's han dado paso a las organizaciones horizontales. (Gil y Giner, 2007b: p.34)

1.4.25. *Características de una empresa*

Una empresa es un ente jurídico y económico que fue creado con la finalidad de ofrecer un producto, bien o servicio al consumidor, es autónomo y está sujeto a leyes y reglamentos que rigen a un país, es creado por un empresario que buscando satisfacer una necesidad en un cliente emprende un negocio y le da una razón de ser a la empresa estableciendo un mercado objetivo al cual va a dirigir sus esfuerzos, está compuesto por recursos monetarios y no monetarios que tienen un objetivo empresarial.

1.5. Marco conceptual

1.5.1. *Marketing*

(Raffino, 2019). Se conoce como marketing al conjunto de procesos e instituciones que permiten crear, comunicar y entregar ofertas de intercambio de bienes y servicios, las cuales tienen un valor para clientes, empresas y la sociedad en general.

1.5.2. *Plan*

(Ortega, 2017) define que el plan no es solamente un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal

en la economía. Para algunos autores 100 es estrecha vinculación del plan con la planificación (ejercicio de la planeación).

1.5.3. *Plan de marketing*

(Raffino, 2019). Es el estudio de mercado realizado por una persona con el objetivo de comprender mejor las dinámicas de consumo propias de su nicho económico, es decir, las reglas de juego de su mercado objetivo.

1.5.4. *Estrategia*

(Pérez y Merino, 2008). Se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

1.5.5. *Turismo*

El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanta dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa. (Hunziker y Krapf, 1942)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

En el desarrollo de la investigación se utilizará un enfoque con los métodos cuali-cuantitativo. Según (Sanfeliciano, 2018). Dice que el Enfoque Cuantitativo es secuencial y probatorio, el objeto de estudio de esos diseños de investigación son variables o fenómenos cuantificables o fácilmente mesurables”, mientras que del Enfoque Cualitativo explica que se basa en un método indagatorio o exploratorio”.

Dentro de la investigación se utilizará este enfoque cuali-cuantitativo con la finalidad de encontrar atractivos naturales en la Parroquia de Sibambe, nos permitirá conocer a fondo el objeto de estudio recopilando información de fuentes primarias para obtener una descripción detallada de las potencialidades que posee la parroquia, procesar la información obtenida transformarla en datos estadísticos con el fin de dar solución a problemas encontrados.

2.2. Nivel de la de investigación

Los tipos de Investigación que se emplearán en el desarrollo del proyecto de investigación serán:

- **Investigación de campo:** Se realiza en el lugar de los hechos donde acontece el fenómeno. La investigación tendrá lugar en la parroquia de Sibambe aportando con nuevos conocimientos a través de diagnósticos elaborados, encuestas y entrevistas que amplifiquen la información obtenida.
- **Descriptiva:** Se identificará las características demográficas de la población de la parroquia de Sibambe además de su viabilidad, costumbres, cultura, folclor también sus atractivos turísticos y su diversidad de paisajes.
- **Documental:** Se realizará una recopilación de la información que el GAD de Sibambe entregue y todos los documentos que involucren la actividad turística de la parroquia.
- **Bibliográfica:** Mediante este tipo de investigación se obtendrá todo tipo de información que se encuentre disponible en medios de difusión como internet, libros, revistas y artículos

científicos que aporten información veraz, confiable y concisa sobre el turismo en la parroquia de Sibambe.

- **Exploratoria:** La investigación explorará diferentes entornos y prioridades, debido a que no hay antecedentes bibliográficos sobre Sibambe. El estudio servirá para aumentar el grado de familiaridad con dicho tema, el cual es relativamente desconocido.

2.3. Diseño de la investigación

En la investigación se utilizará el diseño No Experimental utilizando técnicas como observación analizando las potencialidades de la parroquia Sibambe, además se ofrecerá una solución de la idea a defender planteada, y mediante investigaciones anteriores se realizará comparaciones históricas.

2.4. Tipo de estudio

En la investigación el tipo de estudio es de eje transversal desde septiembre 2019 a febrero del 2020 porque analiza el comportamiento de las variables dependiente e independiente.

2.4.1. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para el desarrollo de la investigación se tomará como referencia la Población Económicamente Activa de la parroquia Sibambe los datos con los que se trabajará son del último censo realizado en el 2010 por el INEC, donde del universo se calculará muestra a aplicar en el presente estudio arrojando los siguientes datos.

Tabla 1-2: Población de Sibambe 2010

Sexo	Población
Masculino	936
Femenino	462
Total	1398

Fuente: Estadísticas INEC, 2010.

Elaboración: Merchán, T. 2020

Según datos obtenidos del último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2010), se realizó una proyección con la tasa de crecimiento poblacional histórica del 1.03% para la parroquia de Sibambe con el fin de obtener la población con la que se va a trabajar en la investigación.

Tabla 2-2: PEA proyectada de Sibambe

PROYECCIÓN	
Pn= Po (1+i)^1	
Pn 2011	1412
Pn 2012	1427
Pn 2013	1442
Pn 2014	1456
Pn 2015	1471
Pn 2016	1487
Pn 2017	1502
Pn 2018	1517
Pn 2019	1533

Fuente: GADPRS

Elaboración: Tito Merchán.

La población económicamente Activa de Sibambe es 1533 habitantes.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1 + z^2 pq)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(1533)}{(0,05)^2 (1533 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(1472)}{(3,83) + (1)}$$

$$n = \frac{(1472)}{(4,83)}$$

$$n = 307$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra 307

z = Nivel de Confianza 95% (1,96)

p = Probabilidad Positiva 50%

q = Probabilidad Negativa 50%

N = Universo 1533

e = Margen de Error. 5%

2.5. Métodos, técnicas e instrumentos

2.5.1. Métodos

Los métodos de la investigación según Rodríguez, A. (2005) son:

- **Método Inductivo** que es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados
- **Método Deductivo** el cual consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal p. 29.

En la investigación se utilizará el método inductivo partiendo del turismo aplicado en la provincia de Chimborazo por medio de la observación, vistas e investigación mientras que en el deductivo aplicaremos los modelos estrategias tácticas a la parroquia Sibambe donde se elaborará un plan de acción para aumentar el potencial turístico de la zona.

- **Analítico** se realizó diagnostico situacional del entorno económico, social, cultural y turístico de la parroquia de Sibambe y del aporte por el GAD a los atractivos turísticos.
- **Sintético** evaluar la información recolectada para unificarla estudiarla e interpretarla.
- **Sistémico** se realizó manteniendo un orden en el desarrollo de la investigación empezando por recolectar y analizar la información además aplicar la encuesta y la entrevista a la población de Sibambe.

2.5.2. Técnicas

Las técnicas que se aplicarán en la investigación para recabar datos son:

Encuesta Según (Díaz, 2001, p.13). Dice que la encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y posteriormente “reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. Las encuestas se aplicarán a la población económicamente activa de la parroquia de Sibambe, donde existirán dos modelos de encuestas una interna que se aplicará a los trabajadores del GAD de Sibambe, Dirigentes parroquiales Elena Merchán, Noemí Bastidas y María Quinche y la encuesta externa que se aplicará a la población de Sibambe en general.

Entrevista: La entrevista es una técnica la cual emplea el instrumento de guía de entrevista el mismo que cuenta con preguntas abiertas y cerradas para recabar información de una fuente confiable y de primera mano, en la investigación se aplicarán las entrevistas se realizarán al presidente de la parroquia Bolívar Arrieta, y demás dirigentes Parroquiales como son Napo Rodas.

2.5.3. Instrumentos

Para el desarrollo del proyecto se utilizará como instrumento la guía de entrevista aplicada al representante de la parroquia de Sibambe Bolívar Arrieta, la cual constará de preguntas abiertas. Además, se empleará dos cuestionarios uno interno y otro externo ambos con preguntas previamente establecidas que contará con preguntas abiertas y cerradas en escala de Likert, las mismas que servirán de ayuda en la tabulación de datos.

2.6. Interrogantes de estudio

2.6.1. Idea a defender

La Propuesta de Marketing Turístico Comunitario permitirá obtener mayores fuentes de trabajo y aumentar el potencial turístico de la Parroquia Sibambe, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1. Resultados

Para la aplicación de las encuestas se ha tomado dos modelos; encuesta interna para los 11 trabajadores del GAD de la Parroquia de Sibambe y la encuesta externa 296 para la población económicamente activa de Sibambe, dándonos un total de 307 a aplicar.

3.1.1. Resultados de la encuesta interna

PREGUNTA 1: ¿Conoce usted si la parroquia de Sibambe cuenta con una propuesta de Marketing que determine el posicionamiento del turismo en la parroquia?

Tabla 1-3: Respuestas pregunta N° 1 encuesta interna

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	11	100%
TOTAL	11	100%

Fuente: GAD de Sibambe
Elaboración: Tito Merchán

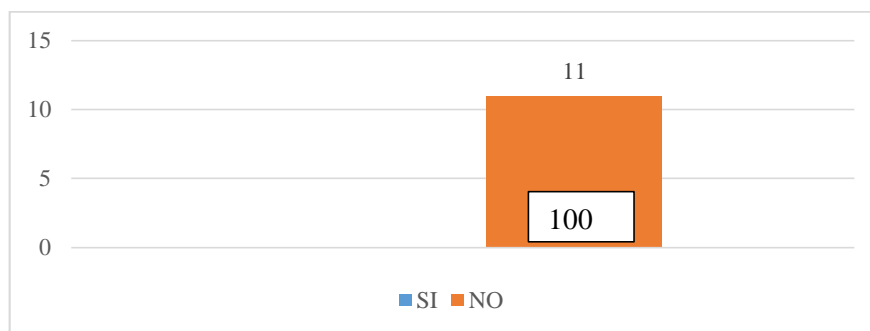


Gráfico 1-3: Representación porcentual pregunta N° 1 encuesta interna

Fuente: GAD de Sibambe
Elaboración: Tito Merchán. 2020

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

En su totalidad podemos afirmar mediante las encuestas realizadas a los trabajadores que la parroquia de Sibambe no cuenta con una propuesta de Marketing lo cual limita el posicionamiento del turismo en la parroquia causando que exista una mayor tasa de desempleo al no explotar nuevas fuentes de trabajo.

PREGUNTA 2: ¿Posee información sobre la Parroquia Sibambe y sus principales activos turísticos?

Tabla 2-3: Respuestas pregunta N° 2 encuesta interna

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	11	100%
TOTAL	11	100%

Fuente: GAD de Sibambe
Elaboración: Merchán, T. 2020

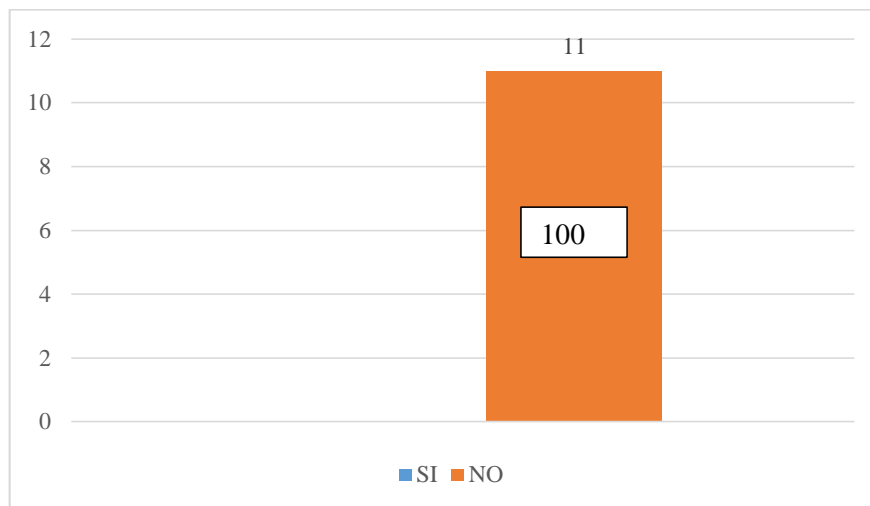


Gráfico 2-3: Respuestas pregunta N° 2 encuesta interna

Fuente: GAD de Sibambe
Elaboración: Merchán, T. 2020

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

La mayoría de los trabajadores del GAD de Sibambe mediante los resultados obtenidos nos dieron a conocer que no existe información sobre la parroquia y sus principales activos turísticos causando que exista desinformación sobre todos los atractivos que posee Sibambe su cultura sus historias y la riqueza con la que cuenta.

PREGUNTA 3: ¿Conoce si existe un documento informativo sobre los activos turísticos existentes en Sibambe?

Tabla 3-3: Respuestas pregunta N° 3 encuesta interna

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	2	18,2%
NO	9	81,8%
TOTAL	11	100%

Fuente: GAD de Sibambe
Elaboración: Tito Merchán

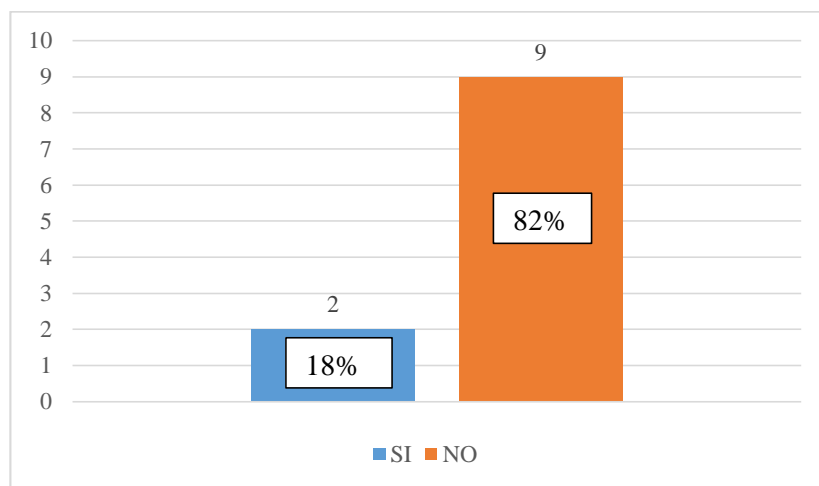


Gráfico 3-3: Respuestas pregunta N° 3 encuesta interna
Fuente: GAD de Sibambe
Elaboración: Merchán, T. 2020

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

La gran mayoría afirmó que no existe un documento o una base de datos donde se liste todos los atractivos turísticos que posee Sibambe lo limita la incidencia de los turistas en el cantón y causa escasos de ingresos.

PREGUNTA 4: ¿Cree usted que sería beneficioso para la parroquia crear un banco de información donde se liste los activos turísticos inéditos que posee la parroquia?

Tabla 4-3: Respuestas pregunta N° 4 encuesta interna

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	10	9.1%
NO	1	90.9%
TOTAL	11	100%

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

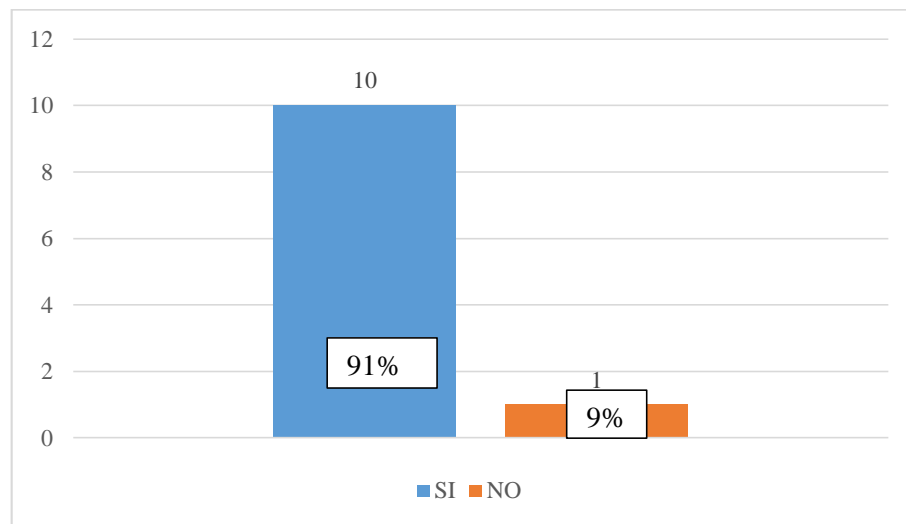


Gráfico 4-3: Respuestas pregunta N° 4 encuesta interna

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

En el gráfico podemos visualizar que la mayor parte de los encuestados piensan que sería beneficioso se cree un listado de los activos turísticos desconocidos para los turistas ya que son ricos en cultura, tradiciones y paisajes naturales inéditos lo cual causa que no se incluya estos atractivos turísticos en parte del patrimonio natural y cultural que posee Sibambe.

PREGUNTA 5: ¿Conoce si existen programas de turismo para impulsar el desarrollo de la Parroquia?

Tabla 5-3: Respuestas pregunta N° 5 encuesta interna

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	1	90.9%
NO	10	9.1%
TOTAL	11	100%

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

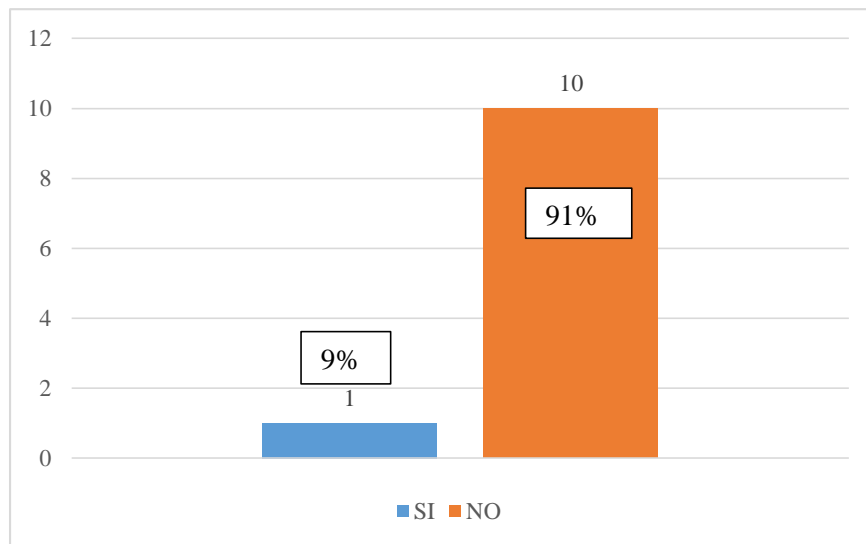


Gráfico 5-3: Respuestas pregunta N° 5 encuesta interna

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Mediante los resultados obtenidos se permite divisar que gran parte de los empleados desconoce que exista un plan de desarrollo para la parroquia donde se evalué el crecimiento ordenado del turismo en la ciudad

PREGUNTA 6: ¿Conoce si se han planteado estrategias que incentiven el desarrollo comunitario turístico de la parroquia?

Tabla 6-3: Respuestas pregunta N° 6 encuesta interna

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	2	18,2%
NO	9	81,8%
TOTAL	11	100%

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

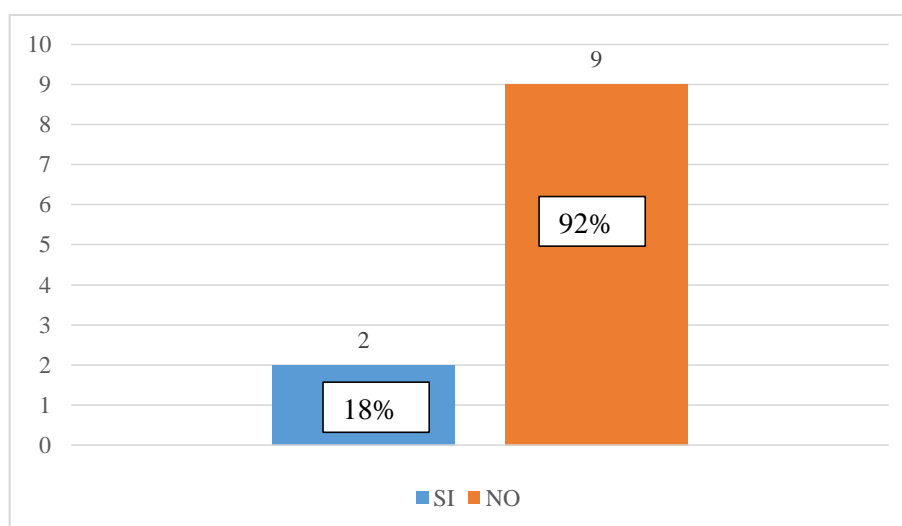


Gráfico 6-3: Respuestas pregunta N° 6 encuesta interna

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

La gran mayoría de los encuestados nos indicaron mediante los resultados que la parroquia Sibambe no cuenta con estrategias de desarrollo comunitario lo cual causa que no exista una planificación adecuada para mejorar la calidad de vida de la población de la parroquia.

PREGUNTA 7: ¿Piensa usted que necesario establecer estrategias de Marketing para que la parroquia mejore el turismo e incremente fuentes de trabajo?

Tabla 7-3: Respuestas pregunta N° 7 encuesta interna

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
NO	3	27.3%
SI	8	72.7%
TOTAL	11	100%

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

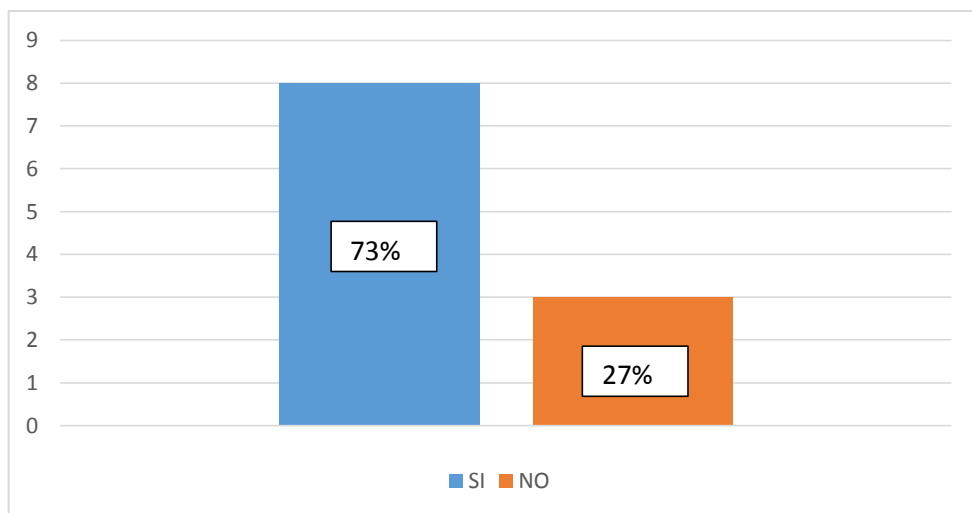


Gráfico 7-3: Respuestas pregunta N° 7 encuesta interna

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

La mayoría de los trabajadores piensan que es necesario crear o establecer estrategias de Marketing que incentiven al turismo para crear fuentes de trabajo y mejorar la tasa de desempleo existente en la parroquia.

PREGUNTA 8: ¿Existe algún programa de Turismo en desarrollo para la parroquia?

Tabla 8-3: Respuestas pregunta N° 8 encuesta interna

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	1	18,2%
NO	10	81,8%
TOTAL	11	100%

Fuente: GAD de Sibambe
Elaboración: Merchán, T. 2020

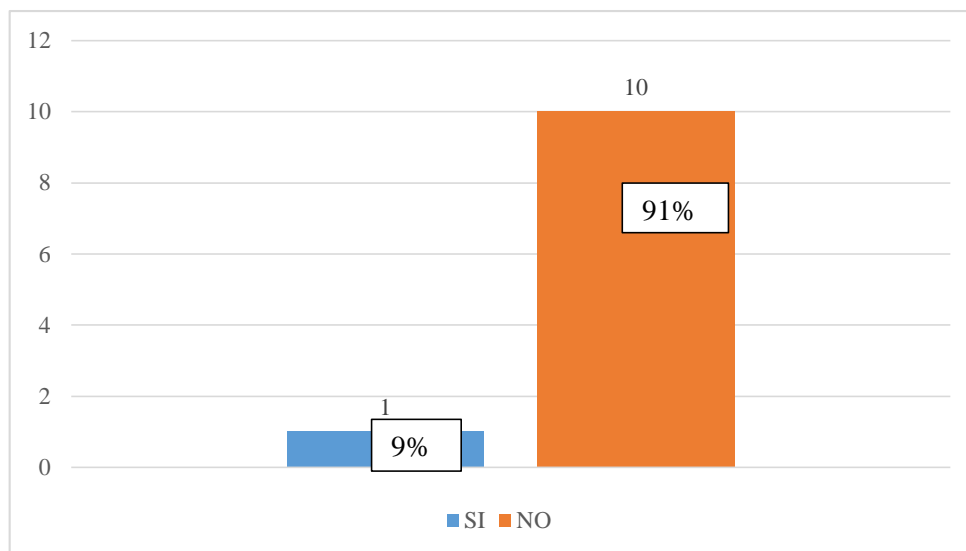


Gráfico 8-3: Respuestas pregunta N° 8 encuesta interna

Fuente: GAD de Sibambe
Elaboración: Merchán, T. 2020

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Casi en su totalidad podemos afirmar que los trabajadores desconocen que exista un programa de turismo que mejoren e incentive las relaciones las relaciones entre pobladores con la finalidad de crear alianzas en bienestar de ofertar un mejor servicio de turismo en la parroquia.

PREGUNTA 9: ¿Cree usted que la propuesta de marketing será beneficioso para aumentar la economía de la parroquia?

Tabla 9-3: Respuestas pregunta N° 9 encuesta interna

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	11	100%
NO	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

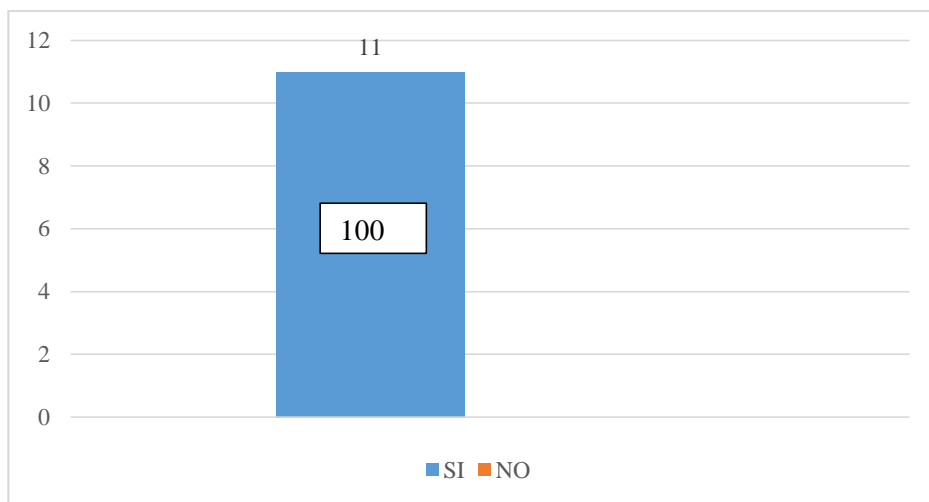


Gráfico 9-3: Respuestas pregunta N° 9 encuesta interna

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

La totalidad de los trabajadores del GAD de Sibambe mediante los resultados obtenidos piensan que será beneficioso la creación de una propuesta de Marketing Turístico que aumente los índices de economía de la parroquia lo cual ayude a establecer estrategias en beneficio del turismo en Sibambe e indican el nivel de aceptación que tendrá en la población.

3.1.2. Resultados de la encuesta externa

PREGUNTA 1: ¿Conoce usted que es el Marketing Turístico Comunitario?

Tabla 10-3: Respuestas pregunta N°1 encuesta externa

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	66	22%
NO	230	78%
TOTAL	296	100%

Fuente: GAD de Sibambe
Elaboración: Merchán, T. 2020

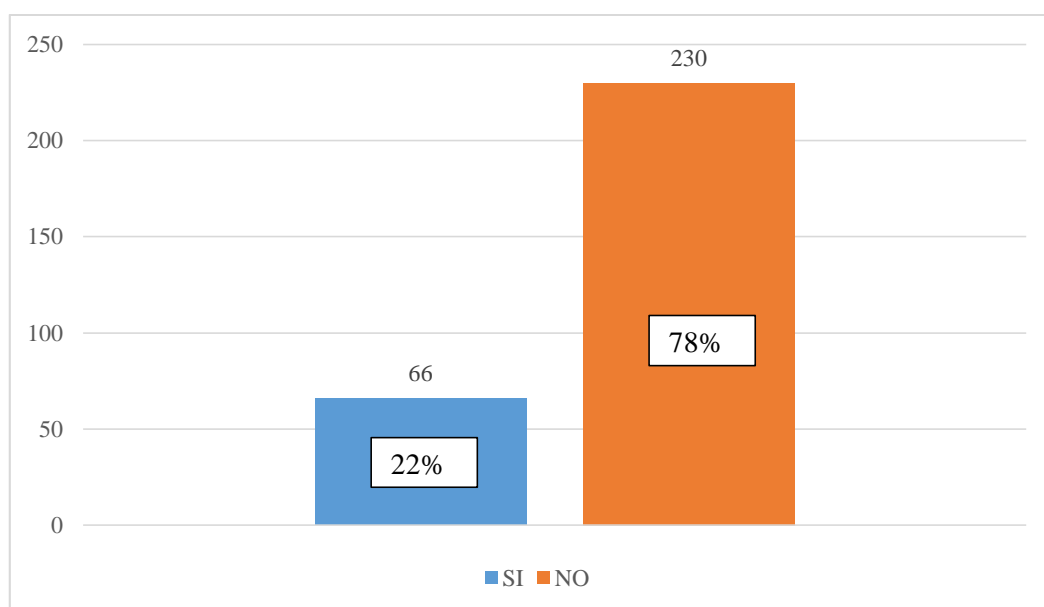


Gráfico 10-3: Respuestas pregunta N°1 encuesta externa

Fuente: GAD de Sibambe
Elaboración: Merchán, T. 2020

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Al realizar las encuestas en la población económicamente Activa de Sibambe la gran mayoría nos supo manifestar que existe un conocimiento leve de lo que es el marketing turístico comunitario lo que indica que de algunos tienen bases teóricas del tema.

PREGUNTA 2: ¿Conoce usted si la Parroquia de Sibambe cuenta con un Plan de Marketing Turístico Comunitario?

Tabla 11-3: Respuestas pregunta N°2 encuesta externa

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	11	4%
NO	285	96%
TOTAL	296	100%

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

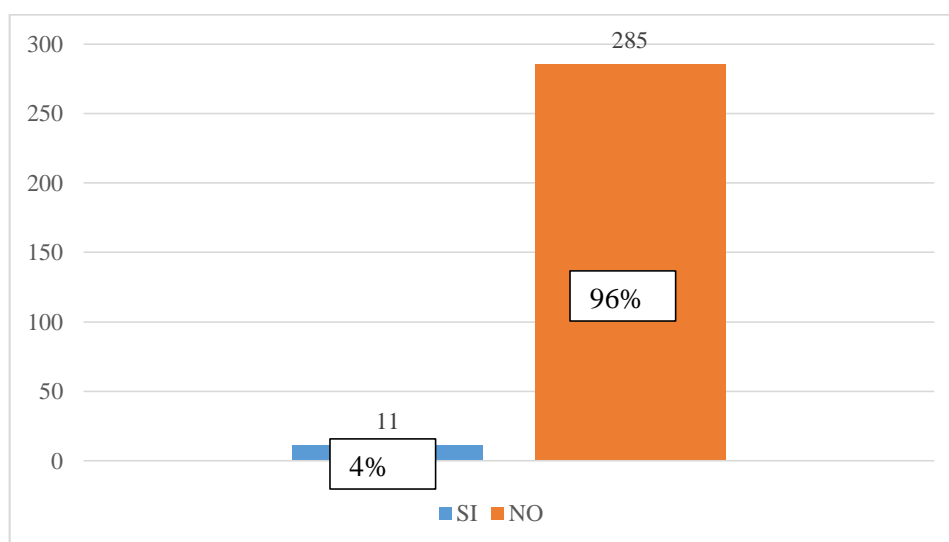


Gráfico 11-3: Respuestas pregunta N°1 encuesta externa

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

La mayor parte de los pobladores manifestaron desconocer que la parroquia cuente con una propuesta de Marketing Turístico Comunitario lo cual indica que no existe dicho plan indicando a su vez que no exista una socialización de los planes, programas y proyectos creados en beneficio del cantón.

PREGUNTA 3: ¿Posee información sobre la Parroquia Sibambe y sus principales atractivos turísticos?

Tabla 12-3: Respuestas pregunta N°3 encuesta externa

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	5	2%
NO	291	98%
TOTAL	296	100%

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

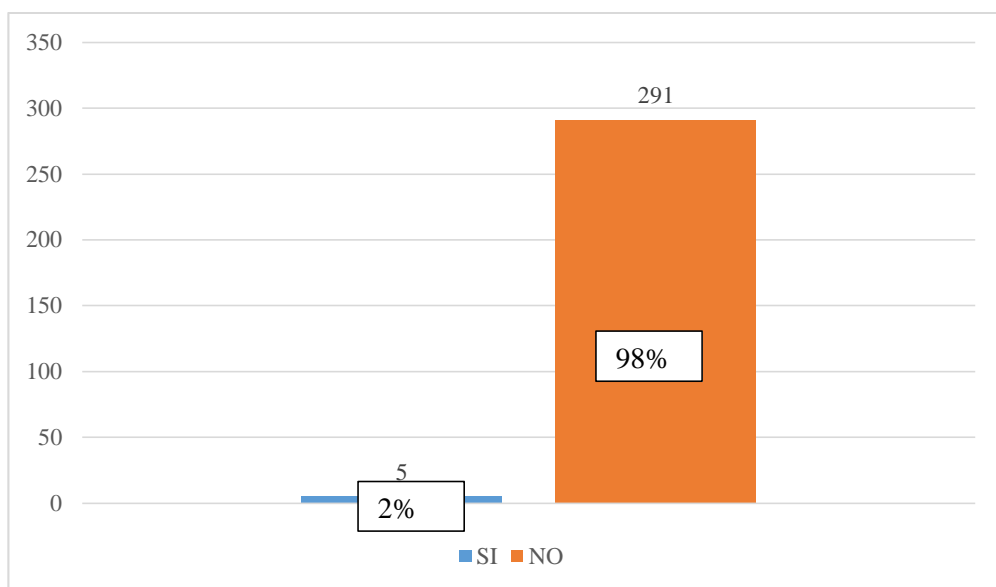


Gráfico 12-3: Respuestas pregunta N°1 encuesta externa

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Casi en su totalidad mediante los resultados obtenidos se pudo evidenciar que no existe información detallada de todos los atractivos turísticos que posee la parroquia Sibambe lo cual indica que no existe una base de datos o una herramienta que sea de ayuda para dicha tarea.

PREGUNTA 4 ¿Ha visitado los sitios turísticos de Sibambe?

Tabla 13-3: Respuestas pregunta N°4 encuesta externa

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SIEMPRE	20	7%
POCAS VECES	37	13%
NINGUNA	239	81%
TOTAL	296	100%

Fuente: GAD de Sibambe
Elaboración: Merchán, T. 2020

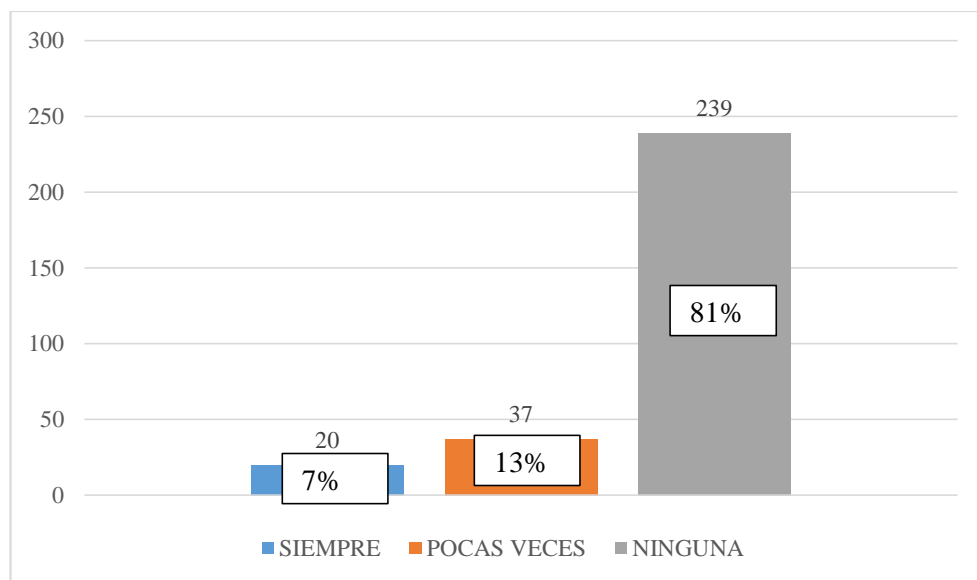


Gráfico 13-3: Respuestas pregunta N°1 encuesta externa

Fuente: GAD de Sibambe
Elaboración: Merchán, T. 2020

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

De acuerdo a los datos obtenidos los pobladores de la parroquia nos manifestaron que la incidencia de las visitas de los turistas a la parroquia para conocer los atractivos turísticos es escasa lo cual indica que no existe Marketing Turístico que llegue de una manera efectiva al consumidor.

PREGUNTA 5: ¿Con que frecuencia realiza visitas a los lugares turísticos de Sibambe?

Tabla 14-3: Respuestas pregunta N°5 encuesta externa

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
FERIADOS	138	47%
VACACIONES	96	32%
FINES DE SEMANA	54	18%
OTRO	8	3%
TOTAL	296	100%

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

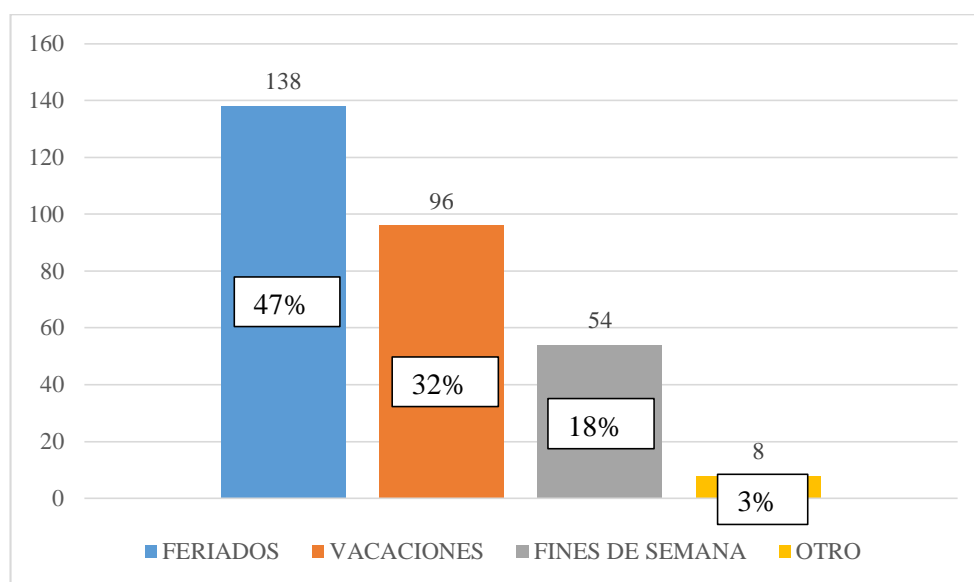


Gráfico 14-3: Respuestas pregunta N°5 encuesta externa

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados indicaron que la primera opción para visitar los atractivos turísticos de Sibambe es en tiempo de feriado, siguiéndole el tiempo de vacaciones y en tercer lugar los fines de semana, lo cual indica que la época donde existen mayores visitas en la parroquia son en los feriados, recibiendo a turistas nacionales y extranjeros pocas veces al año, lo cual explica que no se están explotando los atractivos turísticos de una manera apropiada y oportuna.

PREGUNTA 6: Ud. En base a qué factores realiza turismo

Tabla 15-3: Respuestas pregunta N°6 encuesta externa

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
CULTURA	45	15%
NATURALEZA	60	20%
ECONOMÍA	178	60%
GASTRONOMÍA	13	4%
TOTAL	296	100%

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

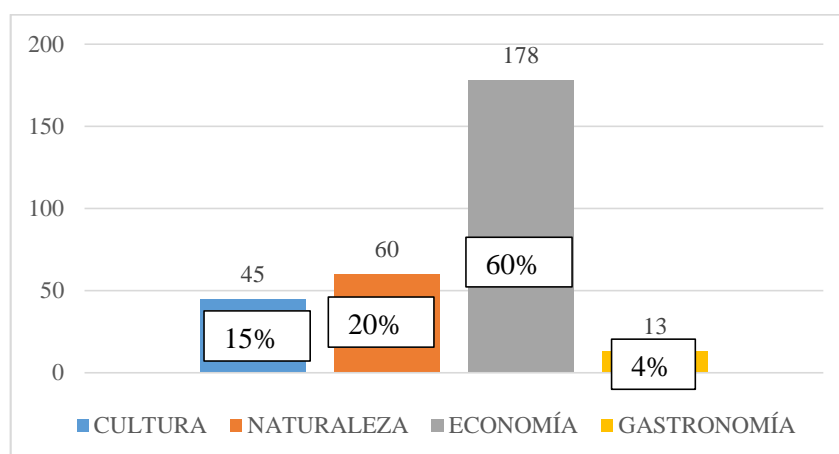


Gráfico 15-3: Respuestas pregunta N°6 encuesta externa

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Al encuestar a los pobladores nos supieron manifestar que el principal factor para realizar turismo es la economía indicando que no existen paquetes turísticos comunitarios que ofrezcan múltiples servicios a módicos precios que se hagan atractivos al turista además otro factor importante es la riqueza natural con la que cuenta la parroquia y su cultura dándonos a conocer que se necesita crear alianzas entre los ciudadanos para ofertar servicios completos para hacer al turista más placentera su visita

PREGUNTA 7: ¿Cree usted que los servicios de turismo que ofrece la parroquia son?

Tabla 16-3: Respuestas pregunta N°7 encuesta externa

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
ESCASOS	250	84%
ACEPTABLES	25	8%
COMPLETOS	15	5%
PERSONALIZADOS	6	2%
TOTAL	296	100%

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

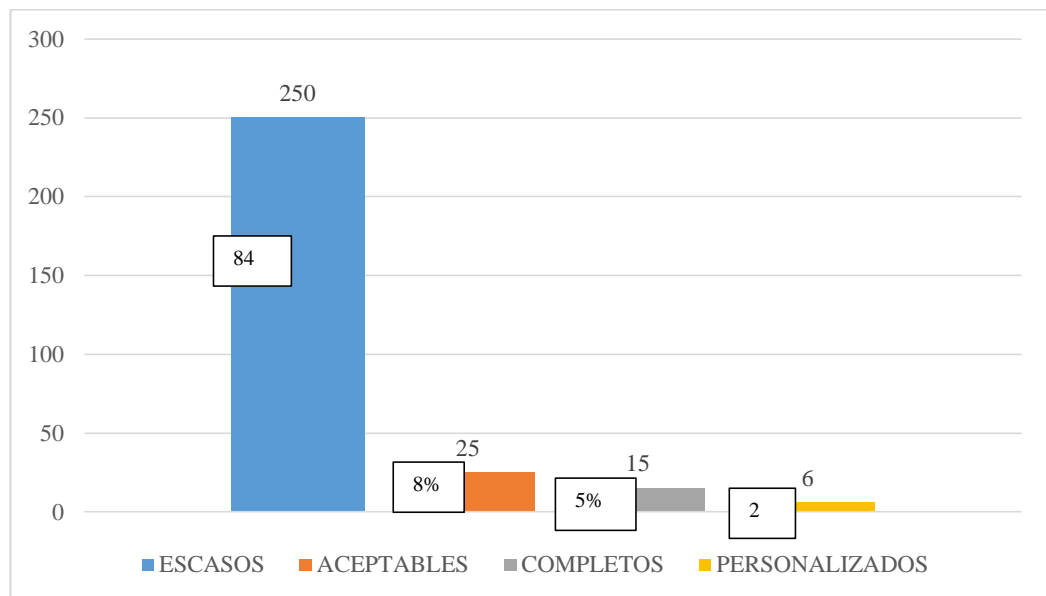


Gráfico 16-3: Respuestas pregunta N°7 encuesta externa

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Mediante la información obtenida podemos afirmar que en su mayoría los servicios que ofrece la parroquia de Sibambe hacia el turista son escasos lo que indica que no se está cubriendo con las necesidades del viajero haciendo de la experiencia de este un boleto sin retorno mientras que una pequeña parte de los pobladores nos expresan que los servicios son aceptables en atractivos turísticos como la ruta de la Nariz del Diablo donde se puede viajar en tren visualizar paisajes increíbles y disfrutar de su gastronomía lo cual hace ese punto el centro del turismo en Sibambe causando que otras partes turísticas no sean explotadas.

PREGUNTA 8: ¿Le gustaría recibir información sobre los atractivos turísticos inéditos de la parroquia Sibambe?

Tabla 17-3: Respuestas pregunta N°8 encuesta externa

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	237	80%
NO	31	10%
TALVEZ	29	10%
TOTAL	297	100%

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

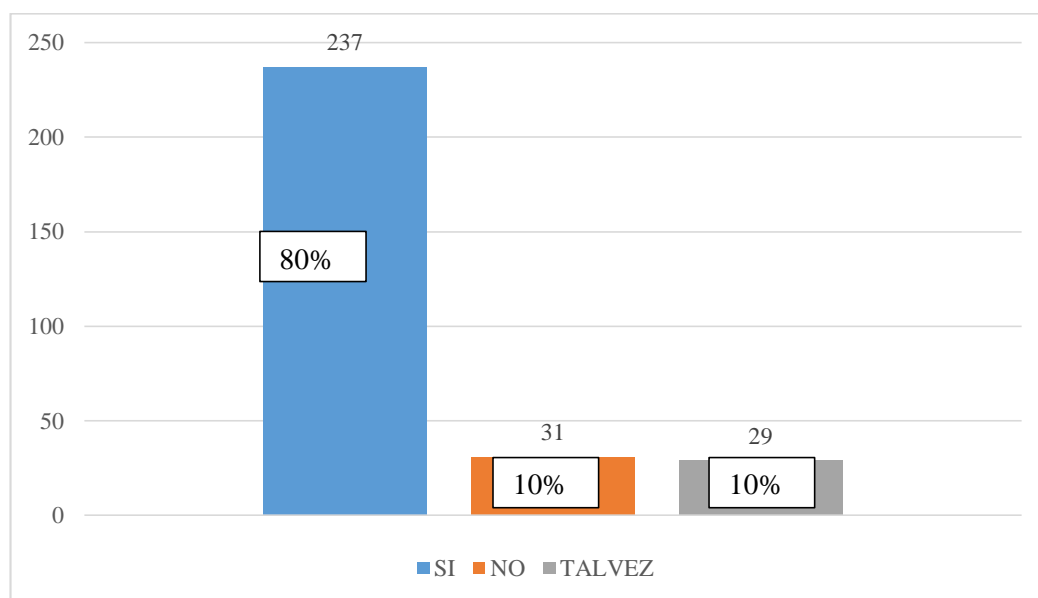


Gráfico 17-3: Respuestas pregunta N°8 encuesta externa

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

La gran mayoría de los encuestados nos indicó que le gustaría recibir información sobre los atractivos turísticos desconocidos de la parroquia logrando con esto nuevos puntos de visita para turistas intrépidos creando con esto nuevas fuentes de trabajo e incentivando a un turismo sustentable y sostenible aportando además con la difusión de la riqueza cultural de la parroquia.

PREGUNTA 9: ¿Estaría dispuesto a comprar Paquetes Turísticos Comunitarios inéditos propios de la parroquia Sibambe?

Tabla 18-3: Respuestas pregunta N°9 encuesta externa

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	267	90%
NO	29	10%
TOTAL	296	100%

Fuente: GAD de Sibambe
Elaboración: Merchán, T. 2020

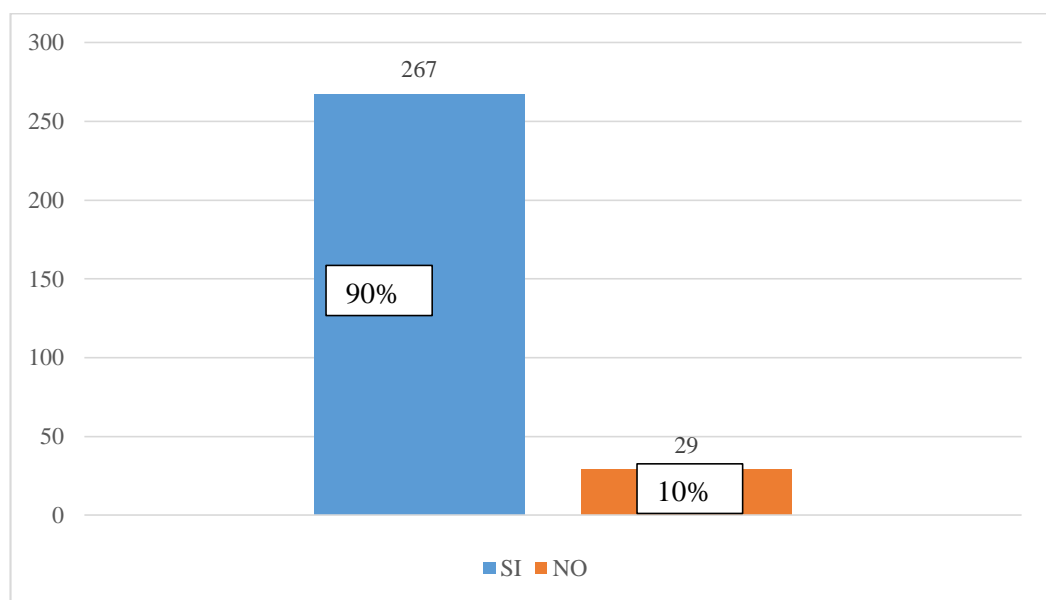


Gráfico. 18-3: Respuestas pregunta N°9 encuesta externa

Fuente: GAD de Sibambe
Elaboración: Merchán, T. 2020

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados nos indicaron que estaría dispuesto a comprar paquetes turísticos inéditos lo cual indica que existe aceptación casi en su totalidad a la creación de paquetes que listen atractivos naturales, culturales e históricos que permitan al turista vivir una experiencia nueva y única.

PREGUNTA 10: ¿Piensa usted que necesario establecer estrategias de Marketing para que el cantón mejore el turismo e incremente fuentes de trabajo?

Tabla 19-3: Respuestas pregunta N°10 encuesta externa

RESPUESTA	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	290	98%
NO	6	2%
TOTAL	296	100%

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

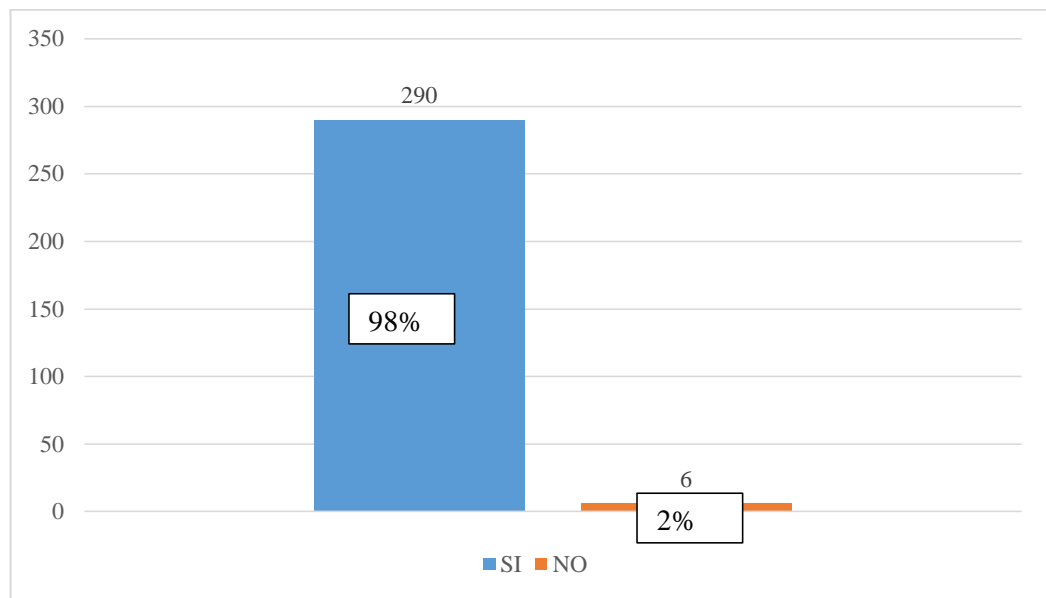


Gráfico 19-3: Respuestas pregunta N°10 encuesta externa

Fuente: GAD de Sibambe

Elaboración: Merchán, T. 2020

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

La mayor parte de los Sibambeños piensan que sería necesario establecer estrategias de Marketing para mejorar el turismo e incrementar fuentes de trabajo que sería conveniente la implementación de tácticas que ayuden al desarrollo de la parroquia y causen una inclusión de los pobladores en el crecimiento de la economía.

3.1.3. Resultados de la entrevista

La entrevista se aplicó al presidente de la parroquia Ing. Bolívar Arrieta quien detalló que posee y maneja información sobre de la parroquia conoce todos los activos turísticos que y que al momento no se cuenta con programas que impulsen el desarrollo turístico lo cual fuera beneficioso incrementar para incrementar la economía, el turismo y crear fuentes de trabajo, además explica que hasta el momento no se cuenta con un plan de marketing Digital que incentive al turismo mejorando el posicionamiento causando así que no se desarrollen nuevas tácticas para dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros los atractivos turísticos de Sibambe también pienso que la propuesta de Marketing Turístico será beneficioso para aumentar la economía creando nuevas estrategias a implementar por el bien del desarrollo de la parroquia.

Además, se aplicó una entrevista al dirigente Parroquial Napo Rodas el cual indico que maneja información sobre la parroquia y los atractivos turísticos conocidos y poco conocidos que además al momento desconoce que existan programas ni planes de Marketing que impulsen al turismo de Sibambe lo cual afecta notoriamente al desarrollo y posicionamiento del turismo en la economía de la parroquia, también sigue que al no contar con la propuesta de Marketing Turístico sería beneficiosa la creación del mismo para aplicarlo también la creación de nuevas estrategias que ayuden a llegar de una manera oportuna y eficiente al cliente causando en este una fidelización al turismo que ofrece la parroquia.

3.2. Discusión de resultados.

Al desarrollar las encuestas internas y externas mediante la tabulación de los resultados se determinó que la población no cuenta con una propuesta de Marketing Digital lo cual limita la publicidad para obtener un incremento de visitas de clientes nacionales y extranjeros

Que la mayoría de los pobladores están de acuerdo con la creación del marketing turístico con la finalidad de crear fuentes de trabajo y potencializar las visitas del turista nacional y extranjero.

La mayor parte de los Sibambeños no han visitado los atractivos turísticos creando el desconocimiento para futuras generaciones haciendo que se pierda la identidad cultural además mediante la encuesta pudimos visualizar que la mayor afluencia de turistas que recibe el cantón es en los feriados seguido de las vacaciones y que uno de los puntos básicos por los que el turista elige el destino turístico es su economía el costo seguido de la riqueza natural su cultura y su gastronomía.

Los servicios que presta la parroquia de Sibambe en el aspecto turístico son escasos haciendo de las visitas simples al no enganchar al turista para su pronto retorno por lo cual los pobladores están de acuerdo en recibir información sobre atractivos turísticos y comprar paquetes turísticos comunitarios para socializar y dar a conocer a los turistas diferentes destinos mejorando la oferta turística.

3.3. Propuesta

3.3.1. Título

Propuesta de Marketing Turístico Comunitario para la Parroquia Sibambe, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

3.3.2. Datos Informativos

- **Institución:** Gad Parroquial de la Parroquia Sibambe.
- **Geografía:** Ecuador, Provincia de Chimborazo, Cantón Alausí, Parroquia de Sibambe.
- **Dirección:** Parroquia Sibambe
- **Responsable:** Tito Merchán

3.3.3. Introducción

La propuesta de Marketing Turístico Comunitario se basa en un plan que tiene como finalidad aumentar el potencial turístico y crear fuentes de trabajo en la parroquia de Sibambe, con el objetivo de mejorar la economía e incrementar los índices de empleo ya que es un punto clave para optimizar los recursos naturales, en dicho plan se detallan los objetivos, métodos, estrategias y técnicas necesarios para ejecutar el proyecto investigativo.

Gracias a los datos obtenidos a través del trabajo de campo utilizando las técnicas de entrevista y encuesta, se desarrollarán estrategias con la finalidad de incrementar el número de vistas de turistas nacionales y extranjeros que incrementen los ingresos de los pobladores.

Este plan se crea en base a la inexistencia de un documento que actué como un banco de información que integre los potenciales turísticos existentes conocidos y desconocidos, autóctonos, ricos en cultura, historia y folclor de la parroquia, haciéndolos participes a los pobladores de este proyecto.

3.3.4. *Análisis de la situación actual*

Tabla 20-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Atractivos turísticos.</p> <p>Gran biodiversidad natural.</p> <p>Apoyo de la Comunidad de Sibambe en la creación de nuevos programas y proyectos.</p> <p>Espacios físicos.</p> <p>Diversidad de paisajes.</p> <p>Fácil Acceso vial.</p>	<p>Posibilidad de creación de nuevos atractivos naturales.</p> <p>Crear una base de información sobre los atractivos desconocidos.</p> <p>Crear programas de turismo comunitario</p> <p>Crear proyectos turísticos.</p> <p>Capacitar a la población de Sibambe para brindar un mejor servicio de turismo.</p> <p>Desarrollo económico.</p> <p>Impulsar el intercambio cultural.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Escasa difusión de potenciales turísticos.</p> <p>No cuenta con un punto de información turística de turismo.</p> <p>No cuentan con un presupuesto destinado al turismo.</p> <p>No captan la atención de los futuros turistas.</p> <p>Desperdicio de insumos.</p> <p>No existe personal capacitado en turismo.</p>	<p>Deterioro de los recursos.</p> <p>Falta de mantenimiento de los recursos naturales.</p> <p>Lluvias que impidan las caminatas a sitios turísticos</p> <p>Creación de leyes y normas que impidan realizar turismo.</p> <p>Disminución del presupuesto para la creación de proyectos o programas de turismo</p>

Fuente: Investigación

Elaboración: Merchán, T. 2020

3.3.5. Matriz FODA Estratégico

Tabla 21-3: Matriz FODA estratégico

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Posibilidad de creación de nuevos atractivos naturales.</p> <p>O2. Crear una base de información sobre los atractivos desconocidos.</p> <p>O3. Crear programas de turismo comunitario.</p> <p>O4. Crear proyectos turísticos.</p> <p>O5. Capacitar a la población de Sibambe para brindar un mejor servicio de turismo.</p> <p>O6. Desarrollo económico.</p> <p>O7. Impulsar el intercambio cultural</p>	<p>A1. Deterioro de los recursos.</p> <p>A2. Falta de mantenimiento de los recursos naturales.</p> <p>A3. Lluvias que impidan las caminatas a sitios turísticos</p> <p>A4. Creación de leyes y normas que impidan realizar turismo.</p> <p>A5. Disminución del presupuesto para la creación de proyectos o programas de turismo.</p>
FORTALEZAS	F – O	F – A
<p>F1. Atractivos turísticos.</p> <p>F2. Gran biodiversidad natural.</p> <p>F3. Apoyo de la Comunidad de Sibambe en la creación de nuevos programas y proyectos.</p> <p>F4. Espacios físicos.</p> <p>F5. Diversidad de paisajes</p> <p>F6. Fácil Acceso vial</p>	<p>O1-F3 Creación de nuevos atractivos turísticos comunitarios</p> <p>O3-F5 Crear un programa de los paisajes de Sibambe.</p> <p>O5-F2 Capacitar a la población en los atractivos naturales su diversidad y su importancia.</p>	<p>A1-F1 Plan de protección y conservación de los recursos de la Parroquia Sibambe.</p> <p>A5-F4 Asignación de recursos para crear un departamento de turismo.</p>
DEBILIDADES	D – O	D – A
<p>D1. Escasa difusión de potenciales turísticos. Culturales</p> <p>D2. No cuenta con un punto de información turística.</p> <p>D3. No cuentan con un presupuesto destinado al turismo.</p> <p>D4. No existe la atención de los futuros turistas.</p> <p>D5. Desperdicio de insumos.</p> <p>D6. No existe personal capacitado en turismo.</p>	<p>D2-O2. Crear una guía turística que englobe todos los puntos turísticos conocidos y desconocidos que posee Sibambe.</p> <p>D4-O3. Crear la Ruta “Camino hacia nuestros Ancestros “, que incrementaran las visitas a la parroquia Sibambe.</p>	<p>D1-A5. Crear una página con información de los atractivos turísticos de Sibambe socializarla con la comunidad e impulsar su lanzamiento en las redes sociales.</p> <p>A3-D6. Solicitar al cantón Alausí una capacitación de turismo para la parroquia de Sibambe.</p>

Fuente: Investigación

Elaboración: Merchán, T. 2020

3.3.6. Matriz MEFI

Tabla 22-3: Matriz MEFI

Factor Crítico	Peso	Calificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Atractivos turísticos	0.12	4	0.48
Gran biodiversidad natural	0.10	3	0.30
Apoyo de la Comunidad de Sibambe en la creación de nuevos programas y proyectos	0.08	4	0.32
Espacios físicos	0.07	3	0.21
Diversidad de paisajes	0.10	3	0.30
Fácil Acceso vial	0.07	3	0.21
Subtotal de Fortalezas			1,94
DEBILIDADES			
Escasa difusión de potenciales turísticos	0.10	2	0.20
No cuenta con un punto de información turística turismo	0.07	2	0.14
No cuentan con un presupuesto destinado al turismo.	0.08	1	0.08
No captan la atención de los futuros turistas	0.08	2	0.16
Desperdicio de insumos	0.06	1	0.06
No existe personal capacitado en turismo	0.07	1	0.07
Subtotal de Debilidades			0.71
Total	1		2.65

Fuente: Investigación

Elaboración: Merchán, T. 2020

BALANCE POSITIVO

3.3.7. Matriz MEFE

Tabla 23-3: Matriz MEFE

Factor Crítico	Peso	Calificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Posibilidad de creación de nuevos atractivos naturales	0.12	3	0.36
Crear una base de información sobre los atractivos desconocidos	0.10	3	0.30
Crear programas de turismo comunitario	0.11	3	0.33
Crear proyectos turísticos	0.10	3	0,30
Capacitar a la población de Sibambe para brindar un mejor servicio de turismo	0.10	2	0.20
Desarrollo económico	0.08	2	0,16
Impulsar el intercambio cultural	0.08	1	0,08
Subtotal de Oportunidades			1,73
AMENAZAS			
Deterioro de los recursos	0.07	3	0.21
Falta de mantenimiento de los recursos naturales	0.07	3	0.21
Lluvias que impidan las caminatas a sitios turísticos	0.06	1	0.06
Creación de leyes y normas que impidan realizar turismo	0.05	3	0,15
Disminución del presupuesto para la creación de proyectos o programas de turismo	0.06	2	0,12
Subtotal de Amenazas			0,75
Total	1		2,48

Fuente: Investigación

Elaboración: Merchán, T. 2020

BALANCE NEGATIVO

3.3.8. *Objetivos de la propuesta*

Diseñar una propuesta que incremente el potencial turismo y cree fuentes de trabajo de la Parroquia Sibambe, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

Objetivos Específicos

- Elaborar estrategias de comunicación de los atractivos naturales y culturales para incrementar el turismo en la parroquia de Sibambe.
- Diseñar la marca publicitaria para la parroquia de Sibambe.
- Socializar la propuesta de marketing turístico comunitario con los pobladores de la parroquia de Sibambe y realizar capacitaciones para el mismo sobre turismo para mejorar el trato con el turista.

3.3.9. *Alcance de la propuesta*

Con la elaboración de la propuesta del plan turístico y el trabajo de los pobladores de la parroquia de Sibambe se logrará potenciar el turismo local y nacional.

Marca

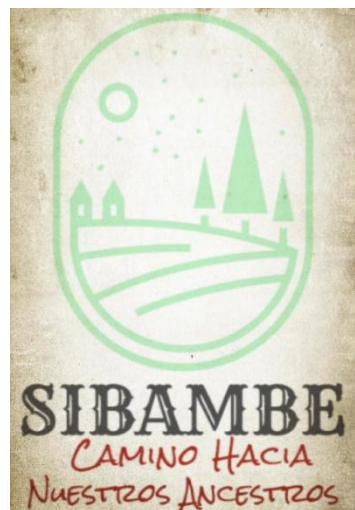


Figura 1-3: Imagotipo

Fuente: Investigación

Elaboración: Merchán, T. 2020

Es una imagen que combina los colores verde, negro y rojo, el color verde que expresa la conexión con la naturaleza, fresca y serenidad, mientras que el negro expresa elegancia, sofisticación y prestigio, además el color rojo expresa calidez, pasión y energía.

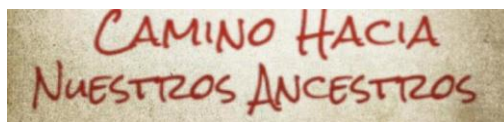


Figura 2-3: Slogan

Fuente: Investigación

Elaboración: Merchán, T. 2020

Es una frase que acompaña a la marca publicitaria el slogan de tiene como finalidad brindar una experiencia cercana a nuestras raíces el principal punto es conectar con los paisajes andinos historias folclóricas y tradiciones de la parroquia.

3.3.10. Características Institucionales CONAGOPARECH (Consejo Nacional de gobiernos parroquiales rurales del Ecuador Chimborazo)

3.3.10.1. Misión

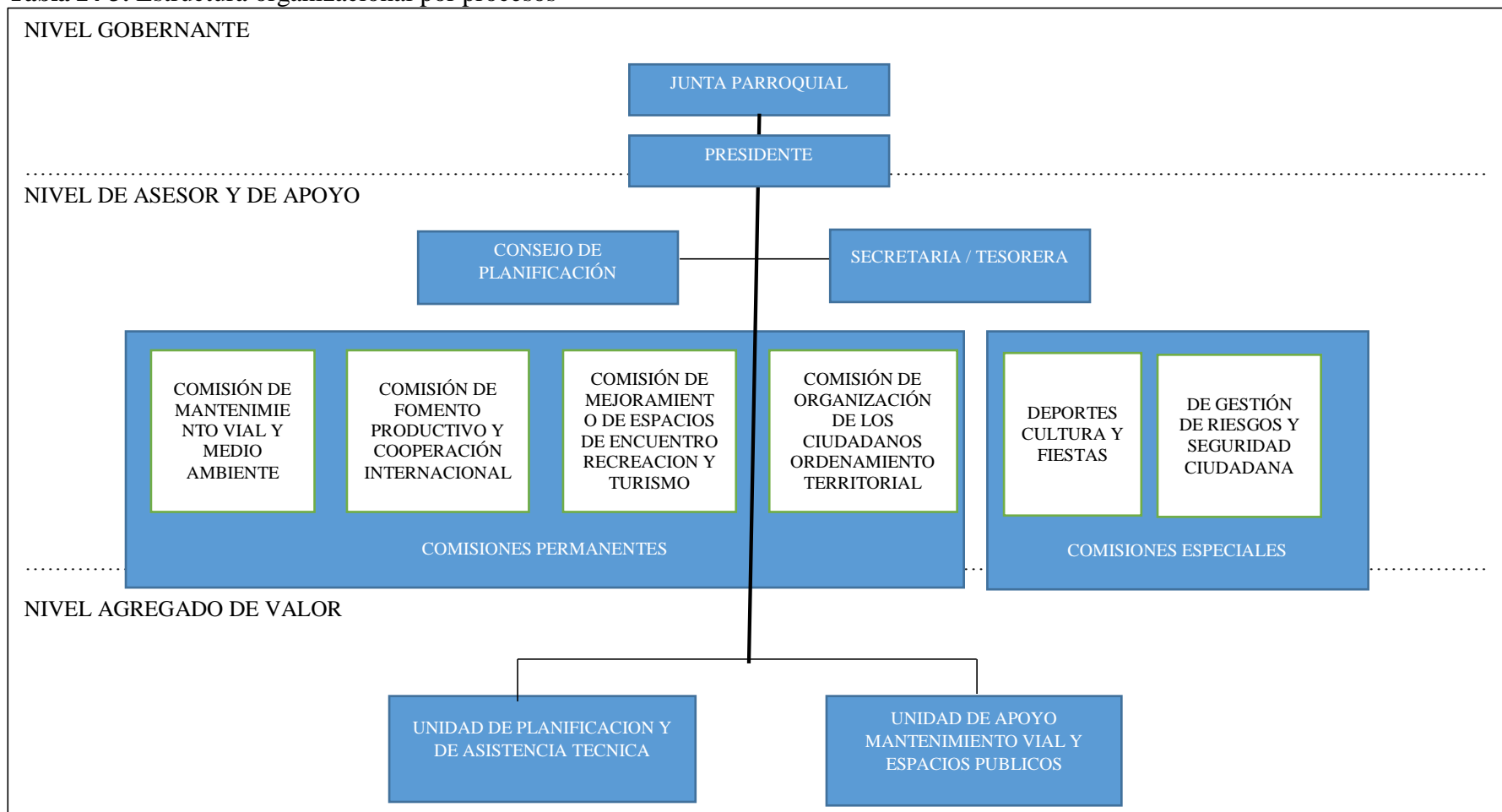
Ser el representante de los intereses comunes de los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales de la Provincia de Chimborazo, procurando la articulación de los objetivos y estrategias con los niveles de gobierno y en la creación de modelos estratégicos y políticas públicas, velando por la preservación de la autonomía y participando en procesos de fortalecimiento de los gobiernos parroquiales de la Provincia de Chimborazo, a través de asesoramiento, asistencia técnica y ejecución de programas y proyectos de capacitación y formación, políticas públicas, de desarrollo económico, las artes, la cultura, producción y el deporte, en beneficio del sector rural. (Conagopare, 2020a).

3.3.10.2. Visión

Instituirse como el referente Provincial y nacional en el desarrollo de los gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales de la provincia de Chimborazo mediante la implementación de políticas y ejecución de proyectos en beneficio de sus asociados y el establecimiento de un modelo de gestión parroquial equitativo, participativo y solidario, articulado a políticas parroquiales, cantonales, provinciales y nacionales; y, a la cooperación internacional, para la consolidación de los mismos como gobiernos de cercanía que promueven el buen vivir de los habitantes del sector rural del país. (Conagopare, 2020b).

3.3.11. Estructura Organizacional por Procesos



Tabla 24-3: Estructura organizacional por procesos



Fuente: (GAD Sibambe, 2018)
Elaboración: Merchán, T. 2020

3.3.12. Plan de acción

Tabla 25-3: Objetivo 1 - Estrategia 1

 	
Sibambe Riobamba – Ecuador	
Estrategia 1	Creación de la fan Page
Objetivo	Crear una página para comunicar a los turistas de forma directa con la finalidad de que conozcan los atractivos naturales y culturales que permitan la interacción para parroquia SIBAMBE.
Descripción	Es una página publicitaria de comunicación que sirve para conectarse con los usuarios de un grupo con los mismos intereses que ayuda a realizar marketing en Facebook de una manera correcta en donde se ingresará en diferentes nichos de mercado de masas a costos bajos para lograr elevar el número de visitas de los turistas nacionales y extranjeros
Público Objetivo	Usuarios de Facebook comprendidos entre 18 a 65 años
Responsable	Departamento de MKT Táctica Crear de Facebook
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una página publicitaria en Facebook • Contratar un paquete de publicidad en Facebook • Subir contenido de los Atractivos Turísticos de Sibambe • Socializar los atractivos turísticos de la parroquia a través del FAN PAGE • Actualizar contenidos cada semana DEL FAN PAGE • Medir el alcance de los datos estadísticos de la página
Frecuencia	Una vez por semana Alcance Nacional e Internacional
Inversión	100 dólares mensual con un alcance de 40000 a 80000 vistas
Presupuesto	1200

Fuente: Investigación

Elaboración: Merchán, T. 2020



Figura 3-3: Página de Facebook

Fuente: Investigación

Elaboración: Merchán, T. 2020

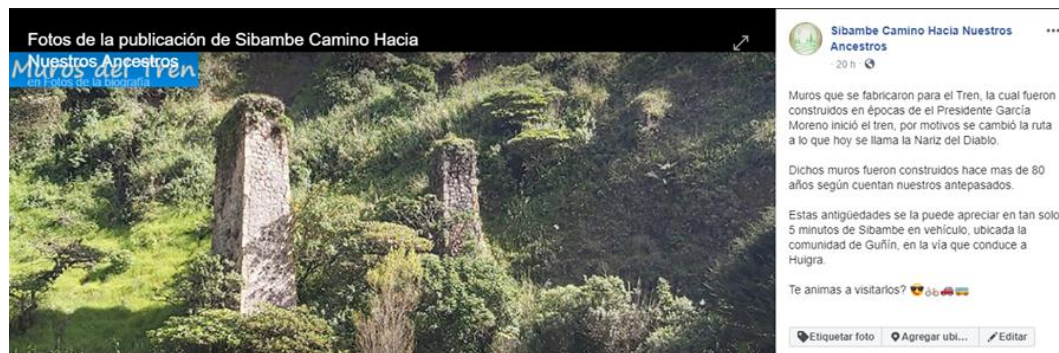




Figura 4-3: Página de Facebook 2

Fuente: Investigación

Elaboración: Merchán, T. 2020

Tabla 26-3: Objetivo 1- Estrategia 2

 <p>Sibambe Riobamba – Ecuador</p> 	
Estrategia 2	Creación de página de Instagram
Objetivo	Obtener una relación directa con los posibles clientes para mostrar los atractivos turísticos que posee y llegar a todo tipo de clientes.
Descripción	Es una red social donde los usuarios pueden compartir fotos y videos para aumentar las visitas a la parroquia y despertar el interés turístico en la zona.
Público Objetivo	Usuarios de Instagram mayores de 18 años en adelante
Responsable	Departamento de MKT Táctica Crear pág. de Instagram
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir cuenta en la página de Instagram • Subir fotos y videos de la parroquia • Recolectar información sobre los lugares turísticos • Actualizar contenidos • Revisar datos estadísticos de las publicaciones visualizaciones, me encanta compartidos.
Frecuencia	Una vez por semana Alcance Nacional e Internacional
Estimación Económica	100 dólares mensual con un alcance de 40000 a 80000 vistas
Presupuesto	1200


Fuente: Investigación
Elaboración: Merchán, T. 2020



Figura 5-3: imagen de captura de Instagram

Fuente: Investigación
Elaboración: Merchán, T. 2020


Tabla 27-3: Objetivo 1- Estrategia 3

 <p>Sibambe Riobamba – Ecuador</p> 	
Estrategia 3	Crear un canal de YouTube
Objetivo	Crear videos de la parroquia Sibambe de índole informativo turístico para viralizar.
Descripción	Es una plataforma que permite ser un usuario subir videos, suscribirse y realizar comentarios, cada video tiene un número de visitas indicadores de satisfacción. En la plataforma se subirán videos de vistas guiadas a turistas para hacer más vividas los atractivos de Sibambe tales como son el Hueco de los murciélagos, el cerro Puñay, la cueva Encantada de Chusig, la cascada Mallahuan, el cerro Pucará y los muros que Fabricaron para el tren.
Público Objetivo	Todos los usuarios de YouTube con edades de 18 a 65 años.
Responsable	Departamento de MKT
Táctica	Crear un canal de YouTube
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta • Grabar videos • Editar videos • Subir videos • Seguimiento de videos • Visualizar el número de suscriptores • Contabilizar el número de vistas de los videos
Frecuencia	una vez por mes
Alcance	Nivel Nacional e Internacional
Estimación Económica	15 dólares
Presupuesto	180 dólares

Fuente: Investigación



Elaboración: Merchán, T. 2020

Tabla 28-3: Objetivo 1- Estrategia 4

		Sibambe Riobamba – Ecuador			
Estrategia 4		Recorridos virtuales			
Objetivo	Brindar una experiencia con mayor realismo al futuro consumidor por medio de videos en 3D que reaccionan mediante los movimientos del mouse				
Descripción	Se le conoce como visita virtual es una simulación por medio de videos o imágenes panorámicas que permiten una visualización de 360° y 180°. Se subirá a la página Oficial y a las redes sociales videos de cada una de los atractivos turísticos				
Público Objetivo	Personas de 18 años en adelante.				
Responsable	Departamento de MKT	Táctica	Crear recorridos virtuales		
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar fotos panorámicas de los principales atractivos turísticos • Grabar videos • Editar videos y fotos en 3D • Subir videos en las diversas plataformas 				
Frecuencia	una vez por trimestre	Alcance	Nacional e Internacional		
Estimación Económica	150				
Presupuesto	600				

Fuente: Investigación
Elaboración: Merchán, T. 2020



Tabla 29-3: Objetivo 1- Estrategia 5

 <p>Sibambe Riobamba – Ecuador</p> 	
Estrategia 5	Publicidad digital en prensa online
Objetivo	Difundir en medios digitales los comunicados, noticias, programas de fiestas de la Parroquia y demás
Descripción	Es un sitio de difusión masiva dedicado a brindar información de primera fuente investigando entregando noticias al momento y publicarla en su página oficial y redes sociales. Se contratará publicidad en diarios y radios online para impulsar al turismo en Sibambe.
Público Objetivo	Personas entre 18 y 65 años de edad
Responsable	Departamento de MKT Táctica Publicación de diarios online
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar servicios de publicidad • Redactar información para publicación • Aprobar Anuncio online • Publicar anuncio en Redes Sociales
Frecuencia	Esporádica Alcance Nacional e Internacional
Estimación Económica	5 dólares 3 anuncios 1 por día
Presupuesto	20 dólares

Fuente: Investigación

Elaboración: Merchán, T. 2020

Tabla 30-3: Objetivo 1- Estrategia 6

 <div style="text-align: center;"> <p>Sibambe Riobamba – Ecuador</p> </div> 			
Estrategia 6	Creación de la página de turismo		
Objetivo	Diseñar una página web para la parroquia de Sibambe.		
Descripción	Se trata de un sitio web con información electrónica que contiene videos, imágenes, sonido, texto y enlaces. Se necesita actualizar contenido frecuentemente.		
Público Objetivo	Personas de la web entre 18 a 65 años		
Responsable	Departamento de MKT	Táctica	Crear página web
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar boceto de la página web • Incorporar información • Subir página web Wix • Seguimiento y Monitoreo de Lunes a Viernes de 08h00 a 17h00 		
Frecuencia	Una vez por semana	Alcance	Nacional e Internacional
Inversión	150 dólares		
Presupuesto	150 dólares		

Fuente: Investigación

Elaboración: Merchán, T. 2020

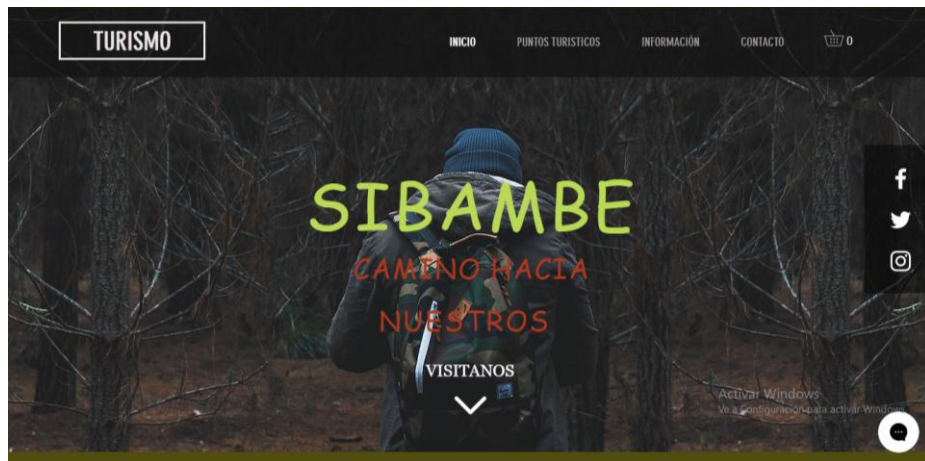


Figura 6-3: Página Web Sibambe
Fuente: Investigación
Elaboración: Tito Merchán

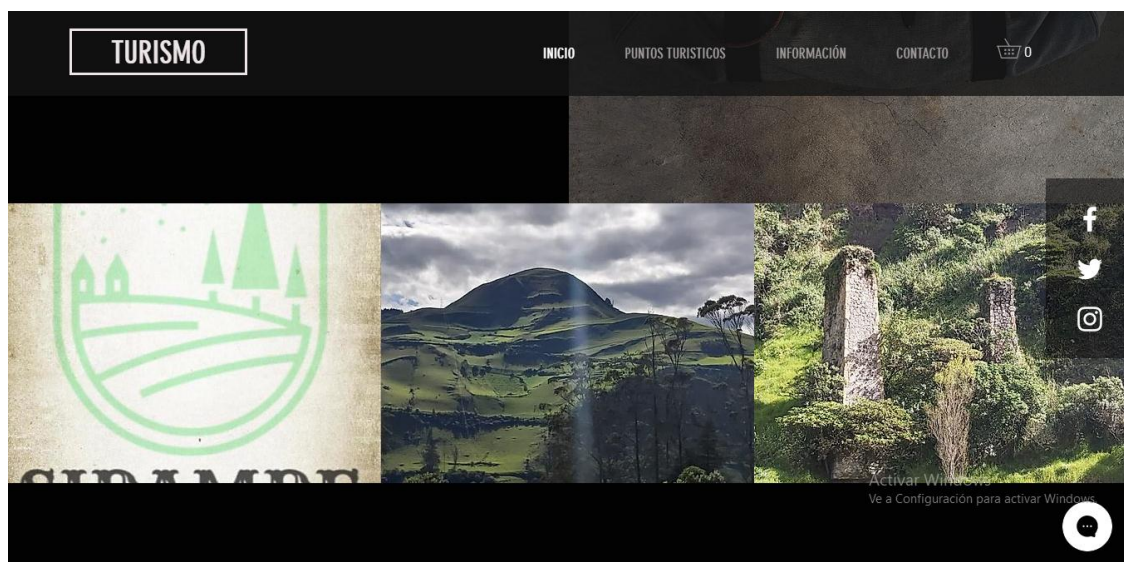




Figura 7-3: La Página Web 2
Fuente: Investigación
Elaboración: Merchán, T. 2020

Tabla 31-3: Objetivo 1 -Estrategia 7

 <div style="text-align: center;"> <p>Sibambe Riobamba – Ecuador</p> </div> 			
Estrategia 7	Crear un folleto de información de los lugares turísticos		
Objetivo	Proporcionar información de los atractivos turísticos de primera fuente, en lugares estratégicos.		
Descripción	Es un documento donde se retratar los lugares turísticos en palabras ayudando a que exista información que sirva para atrapar a los posibles clientes. Esta información podrá servir para difundirla en otros medios.		
Público Objetivo	Personas entre 18 a 65 años		
Responsable	Departamento de MKT	Táctica	Crear banco de información
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilar información • Crear un documento informativo • Dejar en puntos estratégicos para el turista • Socializar documento. • Crear Puntos Estratégicos: Parque, Entradas A Sibambe, Plaza Central. • Seguimiento 		
Frecuencia	Una vez por semana	Alcance	Nacional e Internacional
Inversión	50 dólares		
Presupuesto	50 dólares		

Fuente: Investigación

Elaboración: Merchán, T. 2020



FOLLETO INFORMATIVO DE SIBAMBE PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Información de los principales atractivos turísticos



Fuente: Investigación
Elaboración: Tito Merchán DS:

es una cueva rica en historia ya que fue creada por los Incas en el periodo Incaico en la segunda mitad del siglo XV, como una de sus cuevas de descanso al pasar por Sibambe tiene una profundidad de 30 metros, al dejarla abandonada toman posesión los murciélagos haciendo de esta su nido y albergando a distintos tipos de esta especie, estos animales son inofensivos para el ser humano por lo cual este atractivo turístico

desconocido se vuelve apetecible para los turistas por su fácil acceso, su riqueza histórica y natural.



Fuente: Investigación
Elaboración: Tito Merchán

Vista del cerro Puñay: Es un cerro en forma de pirámide en la antigüedad fue considerado un centro religioso ceremonial de la cultura cañaris, asemeja a

una guacamaya, la cual nos permite visualizar dos tipos de paisajes la llanura costeña y la escarpada Serranía, el trayecto dura dos horas y media de caminata por bellos paisajes que ofrece la montaña.



Fuente: Investigación
Elaboración: Tito Merchán

La cueva encantada de Chusig: Es una entrada con una puerta ubicada a 25 minutos de caminata desde Sibambe donde cuentan la leyenda que las personas se aventuraban al entrar en busca de oro, los pobladores

Figura 8-3: Folleto Informativo 1

Fuente: Investigación
Elaboración: Merchán, T. 2020

narran la historia de un viajero que entro en la cueva y se encontró con más oro del que pudo imaginar, pero nunca pudo salir de la mágica cueva.



Fuente: Investigación
Elaboración: Tío Merchán



Fuente: Investigación
Elaboración: Tío Merchán

caminata, tiene una altura de 50 a 60 está abandonada fue limpiada pero olvidada para realizar turismo.

Muros que se fabricaron para el Tren, la cual fueron construidos en épocas del presidente García Moreno inició el tren, por motivos se cambió la ruta a lo que hoy se llama la Nariz del Diablo.

Dichos muros fueron construidos hace más de 80 años según cuentan nuestros antepasados.

Estas antigüedades se la pueden apreciar en tan solo 5 minutos de Sibambe en vehículo, ubicada la comunidad de Guñín, en la vía que conduce a Huigra.



Fuente: Investigación
Elaboración: Tío Merchán

El cerro Pucara es el punto más alto de Sibambe es un mirador turístico natural con gran relevancia que representa a la parroquia, donde podemos observar la Nariz del diablo, el cantón Alausí, partes de Chunchi y demás sectores

La cascada de Mallahuan que está ubicada a media hora de Sibambe en

SIBAMBE
CAMINO HACIA
NUESTROS ANCESTROS

Activar Windows
Ve a Configuración para

Figura 9-3: Folleto Informativo 2

Fuente: Investigación
Elaboración: Merchán, T. 2020

Tabla 32-3: Objetivo 1- Estrategia 8

 <div style="text-align: center;"> <p>Sibambe Riobamba – Ecuador</p> </div> 			
Estrategia 8	Creación de Trípticos		
Objetivo	Informar a la comunidad sobre temas relacionados al turismo y sus principales atractivos como hoteles y restaurantes.		
Descripción	Es un documento que contiene toda información necesaria para el turista que le sirve a manera de una guía rápida de la zona por lo general contiene tres secciones con la finalidad de ser una herramienta que proporciona la parroquia para poner en conocimiento a sus puntos más destacados.		
Público Objetivo	Personas entre 18 y 65 años.		
Responsable	Departamento de MKT	Táctica	Crear marca
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el tríptico • Juntar la información más relevante para el turista • Imprimir trípticos • Dejar trípticos en puntos de información o puntos turísticos • Revisar los contactos publicados en el tríptico • Realizar impresiones de manera trimestral. 		
Frecuencia	Trimestral	Alcance	público en general
Estimación Económica	80		
Presupuesto	320		

Fuente: Investigación

Elaboración: Merchán, T. 2020

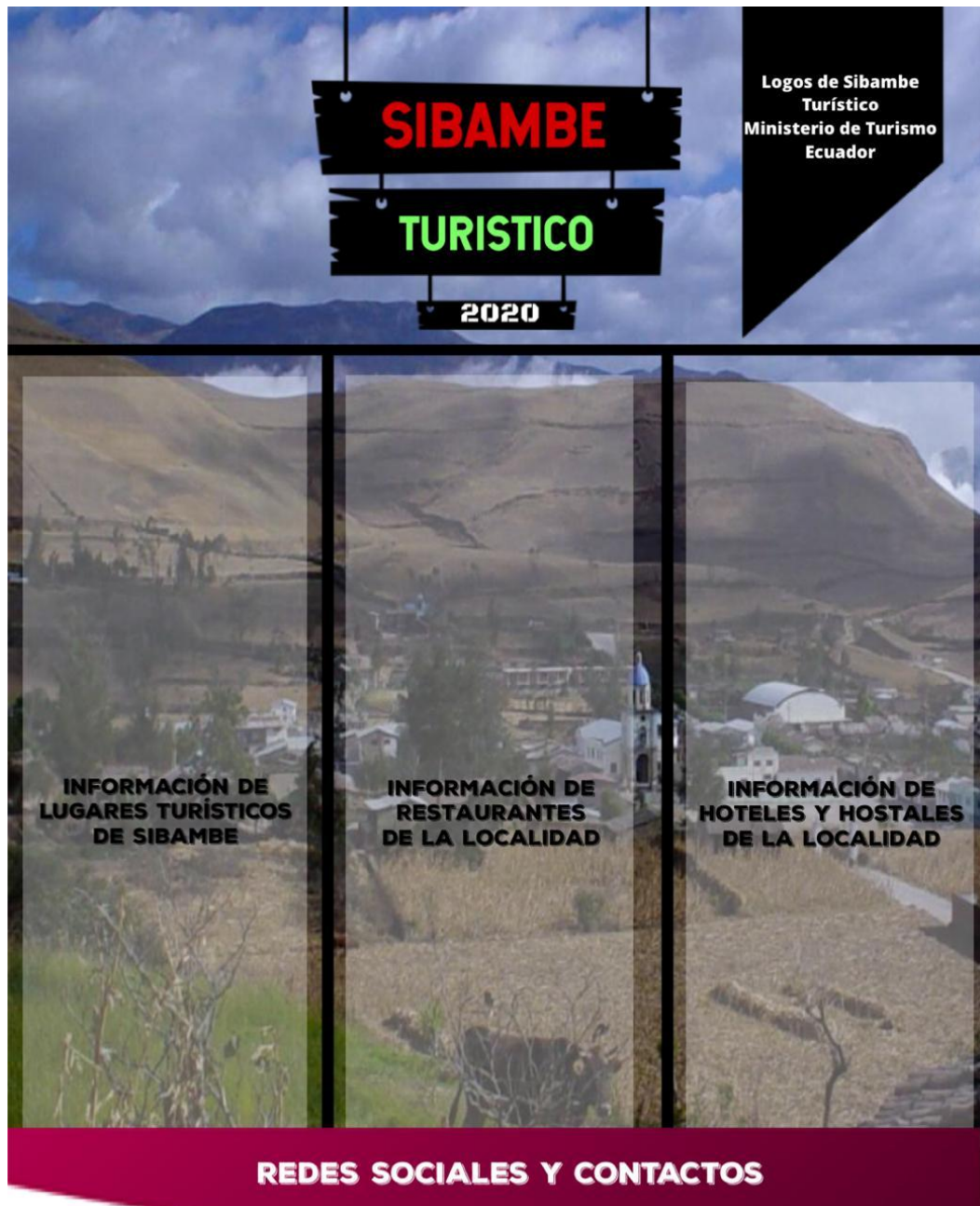




Figura 10-3: Tríptico Turístico

Fuente: Investigación

Elaboración: Merchán, T. 2020

Tabla 33-3: Objetivo 2- Estrategia 9

		Sibambe Riobamba – Ecuador			
Estrategia 9	Puntos de Información Turística				
Objetivo	Informar al turista sobre puntos turísticos, viabilidad, costos, rutas y climas para hacer de la visita de los turistas un destino sin complicaciones.				
Descripción	Un punto de información o caseta informativa es un sitio o una isla donde se encuentra un profesional experto en el turismo que da información a los turistas sobre cómo realizar turismo en la zona, con la finalidad de conocer la visitas que realizan hacer que el turista llene un libro de registro de visitas, y se lleve folletos informativos o trípticos.				
Público Objetivo	Personas entre 18 y 65 años.				
Responsable	Departamento de MKT	Táctica	Crear marca		
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un espacio público para la instalación del punto de información. • Contratar a un guía turístico que brinde información gratuita al turista • Capacitar continuamente al profesional • Revisar el número de visitas al punto de información mediante la revisión del registro. 				
Frecuencia	una sola vez	Alcance	público en general		
Estimación Económica	400				
Presupuesto	4800				

Fuente: Investigación

Elaboración: Merchán, T. 2020





Figura 11-3: Punto de Información Turística

Fuente: Investigación

Elaboración: Merchán, T. 2020

Tabla 34-3: Objetivo 2- Estrategia 10

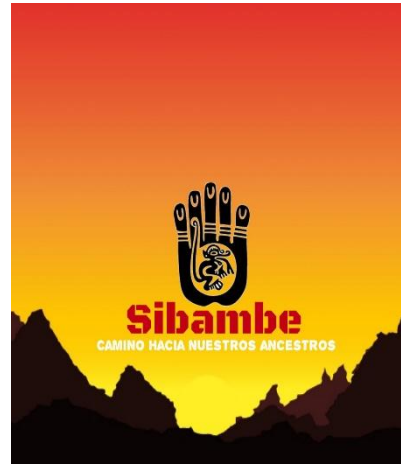
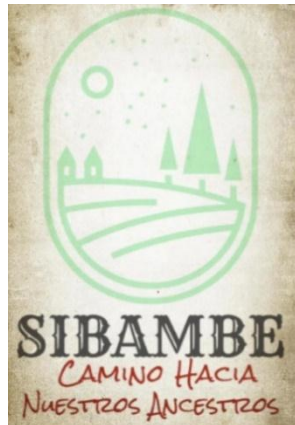
 <p>Sibambe Riobamba – Ecuador</p> 	
Estrategia 10	Diseño de Marca Turística
Objetivo	Desarrollar un imagotipo que identifique a la parroquia y logre fidelizar y satisfacer al cliente.
Descripción	La marca publicitaria es una identificación comercial la identidad de una empresa, en Sibambe anteriormente no existía una marca publicitaria que identifique a la parroquia como un atractivo turístico por lo cual se crearon dos bocetos de marca la cual fue lanzada al público para medir el nivel de satisfacción y la aceptación de cada una de sus publicaciones así como también el número de vistas y lo que se buscaba transmitir con este diseño de imagotipo que es un conjunto de símbolos, letras y números que permiten identificar a la empresa y obtener la preferencia de los consumidores, el imagotipo ganador fue aquel que en se basa un vector de árboles para describir los atractivos naturales turísticos que posee Sibambe y su simplicidad a la hora de transmitir el mensaje.
Público Objetivo	Personas entre 18 y 65 años.
Responsable	Departamento de MKT Táctica Crear marca
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el público objetivo • Desarrollar branding • Desarrollo de artes gráficas • Listar los bocetos de marca • Proceso de selección de marca • Presentación y publicación de la marca ganadora en las redes sociales.
Frecuencia	una sola vez Alcance público en general
Estimación Económica	100
Presupuesto	100

Fuente: Investigación
Elaboración: Merchán, T. 2020

Bocetos del Diseño de Marca Publicitaria vs

Marca 1

Marca 2



Votos: me gusta 200

me gusta 150

Marca ganadora

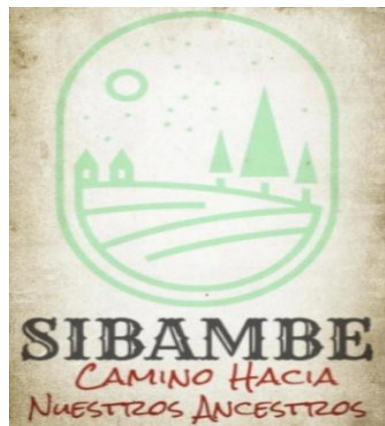




Figura 12-3: Diseño de la Marca

Tabla 35-3: Objetivo 3- Estrategia 11

 <p>Sibambe Riobamba – Ecuador</p> 	
Estrategia 11	Capacitación sobre turismo a la población de Sibambe
Objetivo	Brindar una formación para la zona en el área de Turismo comunitario que permita obtener, las herramientas necesarias para para incrementar las visitas de los turistas a la parroquia.
Descripción	Realizar una conferencia
Público Objetivo	Para la población de Sibambe comprendida entre los 18 y 65 años
Responsable	Departamento de MKT Táctica Capacitar a los Sibambeños
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Reunir a los participantes en una sala • Entregar material didáctico • Retroalimentación de los temas tratados
Frecuencia	1 sola vez Alcance Nivel parroquial
Estimación Económica	50 dólares
Presupuesto	200 dólares

Fuente: Investigación
Elaboración: Merchán, T. 2020

3.3.13. Plan operativo

Tabla 36-3: Plan operativo

Estrategia	Táctica	Fecha		Responsable	Financiamiento	Verificación
		Inicio	Fin			
1. Creación de Fan Page	<ol style="list-style-type: none"> 1. Socializar los atractivos turísticos 2. Actualizar contenidos semanal 3. Medir alcance de datos estadísticos 	06/04/20	Permanente	Departamento de MKT del GAD de Sibambe	\$1200	Número de Visitas de la página
2. Creación de Página de Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Subir fotos y videos de la parroquia 2. Recolectar información sobre los lugares turísticos 3. Actualizar contenidos 	07/04/20	Permanente	Departamento de MKT del GAD de Sibambe	\$1200	Me gusta en los contenidos en Instagram
3. Crear un canal de YouTube	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una cuenta 2. Grabar videos 3. Editar videos 4. Subir videos 	06/07/20	Permanente	Departamento de MKT del GAD de Sibambe	\$180	Número de visualizaciones y suscriptores
4. Recorridos Virtuales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tomar fotos panorámicas de los principales atractivos turísticos 	08/07/20	10/10/20	Departamento de MKT del	\$600	Visitas realizadas

	<ul style="list-style-type: none"> 2. Grabar videos 3. Editar videos y fotos en 3D 4. Subir videos en las diversas plataformas 			GAD de Sibambe		
5. Publicidad digital en prensa online	<ul style="list-style-type: none"> 1. Contratar servicios de publicidad 2. Redactar información para publicación 3. Anuncio online 	09/07/20	Permanente	Departamento de MKT del GAD de Sibambe	\$20	Número de pagos realizados
6. Creación de la página de turismo	<ul style="list-style-type: none"> 1. Diseñar boceto de la página web 2. Incorporar información 3. Subir página web 	10/07/20	10/08/20	Departamento de MKT del GAD de Sibambe	\$150	Número de visitas a la página oficial
7. Crear un Folleto de información de los lugares turísticos	<ul style="list-style-type: none"> 1. Recopilar información 2. Crear un documento informativo 3. Socializar documento. 	11/07/20	01/09/20	Departamento de MKT del GAD de Sibambe	\$50	Documento descargado
8. Creación de trípticos	<ul style="list-style-type: none"> 1. Elaborar el tríptico 2. Imprimir trípticos 3. Dejar trípticos en puntos de información o puntos turísticos. 	04/07/20	Trimestral	Departamento de MKT del GAD de Sibambe	\$80	Número de Impresiones

1. Creación de un punto de Información	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un espacio público para el punto de información. 2. Capacitar continuamente al profesional. 3. Revisar el número de visitas. 	06/07/20	Permanente	Departamento de MKT del GAD de Sibambe	\$400	Registro laboral
4. Diseño de la Marca Turística	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el público objetivo 2. Desarrollar branding Desarrollo de artes gráficas	08/04/20	18/04/20	Departamento de MKT del GAD de Sibambe	\$100	Presentación del boceto de la marca
5. Capacitación sobre turismo a la población de Sibambe	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reunir a los participantes en una sala 2. Entregar material didáctico Retroalimentación de los temas tratados	09/06/20	11/06/21	Departamento de MKT del GAD de Sibambe	\$200	Firma de asistencia

Fuente: Investigación

Elaboración: Merchán, t. 2020

3.3.14. Cronograma de actividades

Tabla 37-3: Cronograma de actividades

N°	Nombre de la Estrategia	Meses											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Creación de Fan Page												
2	Creación de Página de Instagram												
3	Crear un canal de YouTube												
4	Recorridos Virtuales												
5	Publicidad digital en prensa online												
6	Creación de la página de turismo												
7	Crear un folleto de información de los lugares turísticos												
8	Creación de trípticos												
9	Creación de un punto Información												
10	Diseño de la Marca Turística												
11	Capacitación sobre turismo a la población de Sibambe												

Fuente: Investigación

Elaboración: Merchán, t. 2020

3.3.15. Presupuesto

Tabla 38-3: Presupuesto

N°	Nombre de la Estrategia	Valor Anual
1	Creación de Fan Page	1200
2	Creación de Página de Instagram	1200
3	Crear un canal de YouTube	180
4	Recorridos Virtuales	600
5	Publicidad digital en prensa online	20
6	Creación de la página de turismo	150
7	Crear un banco de información de los lugares turísticos	50
8	Creación de Trípticos	320
9	Creación de puntos de Información	4800
10	Diseño de la Marca Turística	100
11	Capacitación sobre turismo a la población de Sibambe	200
	Total Presupuesto	\$ 8820

Fuente: Investigación

Elaboración: Merchán, t. 2020

CONCLUSIONES

Mediante la elaboración del marco teórico se recopiló fuentes bibliográficas necesarias para desarrollar e implementar la Propuesta de Marketing con la finalidad de impulsar el Turismo Comunitario.

El diagnóstico realizado a la parroquia de Sibambe se logró evidenciar que no se cuenta con una Propuesta de Marketing Turístico Comunitario que sirva como una herramienta para direccionar de una manera adecuada los recursos de la parroquia e incrementar el número de visitas de turistas nacionales y extranjeros. El estudio de la situación actual estableció que la parroquia no promueve el turismo ni promociona sus riquezas naturales y culturales al visitante, al no existir difusión de información sobre los potenciales lugares turísticos autóctonos de la región afecta a la ciudadanía disminuyendo la economía reflejando un mayor índice de desempleos.

En la parroquia de Sibambe existe un hotel de nombre Sibambe el cual a su vez es restaurante, karaoke y discoteca es aquel el que recibe al turista, la parroquia tiene más de 6 atractivos turísticos los cuales son desconocidos para el viajero los cuales son el Hueco de los murciélagos, el cerro Puñay, la cueva Encantada de Chusig, la cascada Mallahuan, el cerro Pucará y los muros que Fabricaron para el tren.

No existe una propuesta de marketing turístico publicitario para la parroquia de Sibambe lo cual causa que se no impulse el desarrollo económico por lo cual el GAD junto con la ciudadanía desean implementar esta propuesta con la finalidad de mejorar los servicios que ofertan al turista en la encuesta se pudo observar que los principales problemas son la concurrencia de las visitas del turista a la zona lo cual son en los feriados al no existir una publicidad turística se pierde a los posibles clientes con otros destinos turísticos.

En la propuesta del plan de Marketing Turístico consta de 3 objetivos 11 estrategias, 55 tácticas que permitirán incrementar el turismo comunitario en la parroquia Sibambe. Para posicionar el turismo nacional e internacional.

RECOMENDACIONES

Aplicar la propuesta de Marketing para impulsar el turismo Comunitario en la parroquia de Sibambe con la finalidad de incrementar el índice de visitas locales en la zona a nivel nacional e internacional.

Realizar capacitaciones en sobre el turismo Comunitario a los emprendedores y público en general de la parroquia Sibambe con la finalidad de mejorar el trato a los turistas brindando mejores servicios.

Socializar el plan de Marketing Turístico comunitario con la parroquia de Sibambe en sus principales canales de información oficial y difundir el plan de acción propuesto en diferentes medios de difusión masiva.

Utilizar los datos estadísticos en medios digitales para medir el alcance e interacción de la publicidad digital en medios web con los futuros clientes para que tal información sirva para la tomar decisiones.

Dar seguimiento a las estrategias planteadas de Marketing Digital para impulsar el Turismo Comunitario y actualizar contenidos permitiendo detectar falencias y rediseñando las estrategias que servirán de base para futuras investigaciones.

GLOSARIO

Marketing

Se conoce como marketing al conjunto de procesos e instituciones que permiten crear, comunicar y entregar ofertas de intercambio de bienes y servicios, las cuales tienen un valor para clientes, empresas y la sociedad en general.

Plan

Define que el plan no es solamente un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía.

Plan de marketing

Es el estudio de mercado realizado por una persona con el objetivo de comprender mejor las dinámicas de consumo propias de su nicho económico, es decir, las reglas de juego de su mercado objetivo.

Estrategia

Se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

Turismo

El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanta dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa.

Empresa

La empresa está formada por un conjunto de partes interrelacionadas de forma directa o indirecta para conseguir una finalidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aula CM. (2014). *Escuela de comunicación y marketing online*. Obtenido de:
<https://www.aulacm.com/>
- Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC.
- Cajal, M. (2020). *Marketing y turismo digital*. Obtenido de: <https://www.mabelcajal.com/>
- Conagoparechimbora. (2020). *Consejo nacionales de gobiernos descentralizados parroquiales rurales del Ecuador*. Obtenido de: <https://conagoparechimbora.com/mision-y-vision/>
- Raffino, M.. (2020). *Concepto de marketing*. Obtenido de: <https://concepto.de/marketing/>
- Gil, M., & De la Fuente, F. (2007). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Fundamentos de la teoría general del turismo*. Obtenido de:
<https://www.cerasa.es/media/areces/files/book-attachment-2194.pdf>
- José, M. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC .
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Madariaga., J., & Zamora, J.. (2011). *Marketing turístico* (5ª ed.) . Madrid: Person Educación.
- Navarro, Q. (s.f.). *Marketing estratégico*. Obtenido de: https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Estrategias+de+marketing+ferial&isbn=9788473562706
- Ojeda, C. & Marmol, P.. (2012). *Marketing Turístico* . Madrid: Paraninfo.
- Ortega, J. (2017). *Concepto de planeación* . Obtenido de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- Pérez, J., & Merino, M. (2008). *Definición de estrategias*. Obtenido de:
<https://definicion.de/estrategia/>
- Gobierno Parroquial Sibambe. (2019). *Antecedentes históricos* Obtenido de:
www.gadparroquialsibambe.gob.ec
- Tirado, D. (2013). *Fundamento de marketing*. Madrid: Universitat Jaume.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA
DE CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 17 / 08 / 2020

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: TITO GERMAN MERCHÁN ZAMBRANO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Lcdo. Holger Ramos, MSc.



0199-DBRAI-UPT-2020