



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: MERCADOTECNIA**

**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA FOMENTAR EL  
DESARROLLO LOCAL DEL CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA  
DE CHIMBORAZO**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: NATALY YAJAIRA GUAMÁN LEMACHI**

**DIRECTORA: Ing. DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZÓN**

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Nataly Yajaira Guamán Lemachi

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

Yo, Nataly Yajaira Guamán Lemachi, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 18 de agosto de 2021

**Nataly Yajaira Guamán Lemachi**

**C.I: 060579033-6**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: proyecto de investigación, **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA FOMENTAR EL DESARROLLO LOCAL DEL CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **NATALY YAJAIRA GUAMÁN LEMACHI**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS</b>	2021/08/18
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón <b>DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON  Firmado digitalmente por DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON	2021/08/18
Ing. María Elena Espín Oleas <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>MARIA ELENA ESPIN OLEAS</b>	2021/08/18

## **DEDICATORIA**

Mi tesis se la dedico en primer lugar a Dios, por haberme dado la vida y estar siempre conmigo, regalándome valentía, fuerza y bendición día a día para alcanzar mis metas.

A mis padres, Cesar Guamán y Luz María Lemachi, por su amor, trabajo y sacrificio todos estos años gracias a ustedes, he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mi hermano, Carlos por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral que me ha brindado a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y me compartieron sus conocimientos.

*Nataly*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme que mi familia se encuentre con vida y con salud.

A mis padres por ser el principal motor de mis sueños, por confiar y creer en mí, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A mi directora y asesora de tesis quienes compartieron sus conocimientos para poder realizar el trabajo de investigación.

*Nataly*

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>	<b>2</b>
1.1 Antecedentes de Investigación .....	2
1.2 Marco teórico .....	4
1.2.1. <i>Marketing</i> .....	4
1.2.2. <i>Tipos de marketing</i> .....	5
1.2.3. <i>Importancia del marketing turístico</i> .....	6
1.2.4. <i>Tipos de marketing aplicados al turismo</i> .....	6
1.2.5. <i>Tipos de marketing turístico</i> .....	7
1.2.6. <i>Plan de marketing</i> .....	8
1.2.7. <i>Componentes del plan de marketing</i> .....	8
1.2.8. <i>Plan de marketing turístico</i> .....	9
1.2.9. <i>Pasos para elaborar un Plan de Marketing Turístico</i> .....	9
1.2.10. <i>Estrategia</i> .....	10
1.2.11. <i>Estrategias del marketing turístico</i> .....	10
1.2.12. <i>WEB 3.0</i> .....	11
1.2.13. <i>Turismo</i> .....	11
1.2.14. <i>Desarrollo local</i> .....	12
1.2.14.1. <i>Elementos que caracterizan el desarrollo local</i> .....	12
1.2.14.2. <i>Dimensiones principales en el proceso de desarrollo local</i> .....	13

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>14</b>
2.1. Enfoque de investigación.....	14
2.2. Nivel de investigación .....	14

2.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	14
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	14
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	15
2.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	15
2.4.1.	<i>Documental</i> .....	15
2.4.2.	<i>De Campo</i> .....	15
2.4.3.	<i>Correlacional</i> .....	15
2.5.	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	16
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	17
2.6.1.	<i>Métodos</i> .....	17
2.6.2.	<i>Técnica</i> .....	17
2.6.3.	<i>Instrumentos</i> .....	18
2.7.	<b>Idea a defender</b> .....	18

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA</b> .....	19
3.1	<b>Resultados</b> .....	19
3.1.1.	<i>Análisis del estadístico de fiabilidad</i> .....	19
3.1.2.	<i>Análisis de la encuesta final</i> .....	19
3.1.3.	<i>Resultados de la entrevista</i> .....	36
3.2.	<b>Discusión de resultados</b> .....	37
3.3.	<b>Propuesta</b> .....	38
3.3.1.	<i>Resumen ejecutivo</i> .....	38
3.3.3.2.	<i>Situación actual</i> .....	38
3.3.2.1.	<i>Análisis FODA</i> .....	38
3.3.2.2.	<i>Matriz de Análisis Interno</i> .....	39
3.3.2.3.	<i>Matriz de Análisis Externo</i> .....	41
3.3.3.	<i>Objetivos</i> .....	45
3.3.4.	<i>Estrategias de marketing</i> .....	45
3.3.5.	<i>Plan de acción</i> .....	59

**CONCLUSIONES**..... 61

**RECOMENDACIONES** .....

**GLOSARIO**

**BIBLIOGRAFÍA**



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Registro visitantes nacionales y extranjeros que ingresan al cantón Chambo.....	16
<b>Tabla 1-3:</b>	Estadístico de confiabilidad .....	19
<b>Tabla 2-3:</b>	Tipo de turista.....	19
<b>Tabla 3-3:</b>	Género .....	20
<b>Tabla 4-3:</b>	Edad.....	21
<b>Tabla 5-3:</b>	Estado civil .....	22
<b>Tabla 6-3:</b>	Ocupación.....	23
<b>Tabla 7-3:</b>	Nivel de ingresos .....	24
<b>Tabla 8-3:</b>	Visita lugares turísticos.....	25
<b>Tabla 9-3:</b>	Frecuencia de visita a lugares turístico.....	26
<b>Tabla 10-3:</b>	Motivo de visita lugares turísticos.....	27
<b>Tabla 11-3:</b>	Lugares turísticos del cantón Chambo visitados.....	28
<b>Tabla 12-3:</b>	Cantidad de dinero gastada .....	29
<b>Tabla 13-3:</b>	Servicios .....	30
<b>Tabla 14-3:</b>	Medios de información .....	31
<b>Tabla 15-3:</b>	Nivel de importancia oferta turística .....	32
<b>Tabla 16-3:</b>	Atención al cliente .....	33
<b>Tabla 17-3:</b>	Aspectos de los lugares turísticos.....	34
<b>Tabla 18-3:</b>	Recomendaría la visita .....	35
<b>Tabla 19-3:</b>	Matriz FODA.....	38
<b>Tabla 20-3:</b>	Matriz Interna .....	39
<b>Tabla 21-3:</b>	Matriz Externa .....	41
<b>Tabla 22-3:</b>	Matriz FODA Estratégico .....	43
<b>Tabla 23-3:</b>	Estrategia N°1 .....	45
<b>Tabla 24-3:</b>	Estrategia N°2.....	46
<b>Tabla 25-3:</b>	Estrategia N°3.....	47
<b>Tabla 26-3:</b>	Estrategia N°4.....	48
<b>Tabla 27-3:</b>	Estrategia N°5 .....	51
<b>Tabla 28-3:</b>	Estrategia N°6.....	52
<b>Tabla 29-3:</b>	Estrategia N°7 .....	53
<b>Tabla 30-3:</b>	Estrategia N°8.....	54
<b>Tabla 31-3:</b>	Estrategia N°9.....	55
<b>Tabla 32-3:</b>	Estrategia N°10.....	56
<b>Tabla 33-3:</b>	Estrategia N°11 .....	57

<b>Tabla 34-3:</b> Plan de acción .....	59
---	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b> Componente del plan de marketing .....	9
<b>Figura 2-1:</b> Desarrollo local .....	12

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Tipo de turista .....	19
<b>Gráfico 2-3:</b>	Género .....	20
<b>Gráfico 3-3:</b>	Edad.....	21
<b>Gráfico 4-3:</b>	Estado civil .....	22
<b>Gráfico 5-3:</b>	Ocupación.....	23
<b>Gráfico 6-3:</b>	Nivel de ingresos .....	24
<b>Gráfico 7-3:</b>	Visita lugares turísticos.....	25
<b>Gráfico 8-3:</b>	Frecuencia de visita a lugares turístico.....	26
<b>Gráfico 9-3:</b>	Motivo de visita lugares turísticos.....	27
<b>Gráfico 10-3:</b>	Lugares turísticos del cantón Chambo visitados.....	28
<b>Gráfico 11-3:</b>	Cantidad de dinero gastada .....	29
<b>Gráfico 12-3:</b>	Servicios .....	30
<b>Gráfico 13-3:</b>	Medios de información .....	31
<b>Gráfico 14-3:</b>	Nivel de importancia oferta turística .....	32
<b>Gráfico 15-3:</b>	Atención al cliente .....	33

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ANTEPROYECTO

**ANEXO B:** ENCUESTA

**ANEXO C:** ENTREVISTA 1

**ANEXO D:** ENTREVISTA 2

**ANEXO E:** ENTREVISTA 3

**ANEXO F:** FOTOGRAFÍAS DEL CANTÓN

## RESUMEN

El trabajo de titulación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing turístico para fomentar el desarrollo local del cantón Chambo, provincia de Chimborazo, que permitió el fortalecimiento local y turístico a través de diferentes estrategias apropiadas de acuerdo a las necesidades del cantón. El estudio de mercado se realizó mediante un enfoque mixto, a través de la aplicación de encuestas efectuadas a las personas que ingresan al cantón, las mismas que fueron analizadas e interpretadas, además de una entrevista realizada a tres departamentos del GAD Municipal del cantón, según el diagnóstico del análisis situacional la matriz FODA permitió conocer la realidad del turismo del cantón, la Matriz MEFI arrojó un resultado promedio, sin embargo existe falencias en la falta de posicionamiento y débil promoción turística, la Matriz MEFE arrojó un similar resultado promedio y determinándose en base a los resultados obtenidos que existe la necesidad de la creación de estrategias mediante la Matriz FODA Estratégico que ayudaron a promocionar y posicionar al cantón como un destino turístico a nivel provincial, nacional e internacional. En base a la investigación, la propuesta del Plan de Marketing Turístico contiene estrategias de marketing turístico basadas en la web 3.0 tales como: publicidad en redes sociales, material POP, valla publicitaria, aplicación móvil, entre otras. El plan de acción permitió cumplir con los objetivos propuestos y mediante los indicadores se dio seguimiento a cada estrategia. Se recomienda al GAD Municipal la implementación de la propuesta planteada ya que contribuirá el desarrollo económico y mejora del potencial turístico del cantón.

**Palabras clave:** <MARKETING>, <MARKETING TURÍSTICO>, <PLAN DE MARKETING>, <PLAN DE MARKETING TURÍSTICO>, <DESARROLLO LOCAL>.



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS



29-10-2021

2017-DBRA-UTP-2021

## **ABSTRACT**

The objective of this degree work was to propose a tourism marketing plan to promote the local development of Chambo canton, Chimborazo province, which allowed the local and tourist strengthening through different appropriate strategies according to the needs of the canton. The market study was carried out using a mixed approach, through the application of surveys carried out on people who enter the canton, the same ones that were analyzed and interpreted, in addition to an interview with three departments of the Municipal GAD of the canton, according to the diagnosis of the situational analysis, the SWOT matrix allowed to know the reality of tourism in the canton, the MEFI Matrix generated an average result. However, there are shortcomings in the lack of positioning and weak tourism promotion, the MEFE Matrix showed a similar average result and determining based on the results obtained that there is a need of the creation of strategies through the Strategic SWOT Matrix that helped to promote and position the canton as a tourist destination at provincial, national and international levels. Based on the research, the Tourism Marketing Plan proposal contains strategies for tourism marketing based on web 3.0 such as advertising on social networks, POP material, billboard, mobile application, among others. The action plan made it possible to meet the Proposed objectives and through the indicators, each strategy was monitored. It is recommended to the Municipal GAD the implementation of the suggested proposal since it will contribute to the economic development and improvement of the tourist potential of the canton.

**Keywords:** <MARKETING>, <TOURISM MARKETING>, < MARKETING PLAN >, < TOURISM MARKETING PLAN>, <LOCAL DEVELOPMENT>

## INTRODUCCIÓN

El turismo es un factor primordial que genera desarrollo económico, social y cultural de un país, ciudad, cantón, parroquia o comunidad; esto quiere decir, que tanto la diversidad natural como cultural se debe mantener intacta para en un futuro generar un crecimiento económico siendo un instrumento generador de divisas, al ser esta una de las actividades que canalizan la inversión para producir y expandir la economía local y nacional.

El Ecuador es considerado un país pluricultural, a pesar de ser un territorio pequeño, posee una gran variedad de destinos turísticos, gastronomía, cultura y tradiciones propias de cada una de sus provincias, gracias a su belleza natural única, junto con su fascinante historia y su población heterogénea, es calificada como uno de los mejores destinos de viaje del mundo.

El cantón Chambo también conocido como la “Señora del Agro”, se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo, es un rincón mágico y dueño de una gran riqueza en producción agrícola, dotadora de alimentos para todo el país, cuenta con una gran oferta turística, conocerlo es y será una experiencia única.

La presente investigación se basa en un Plan de Marketing Turístico para fomentar el desarrollo local del cantón Chambo, provincia de Chimborazo, la razón principal para realizar este tema es la carencia del conocimiento de los atractivos turísticos que posee el mismo, debido a la inadecuada promoción y difusión turística.

El capítulo I, abarca antecedentes previos a la investigación relacionados al tema, además su respectiva fundamentación teórica compuesta por la variable independiente Plan de marketing turístico y la variable dependiente fomentar el desarrollo local en base a varios autores.

El capítulo II, detalla el marco metodológico el mismo que ayudó a identificar el enfoque, nivel, diseño de la investigación, además el tipo de estudio, población y muestra también los métodos técnicos e instrumentos.

El capítulo III, expone la interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas que ingresan al cantón Chambo y entrevistas a los tres departamentos del GAD Municipal del mismo. Seguido de ello, se observa la propuesta que cuenta con un resumen ejecutivo, situación actual, objetivos, estrategias de marketing turístico, programas de acciones y posteriormente el presupuesto estimado de dichas estrategias que permitirán promocionar y posicionar al cantón como un destino turístico.

Finalmente, se presenta las conclusiones, recomendaciones, glosario, bibliografía y anexos del presente trabajo de titulación.



## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1 Antecedentes de Investigación

Luego de una revisión de los repositorios de tesis se evidencia que existen aproximadamente 24 trabajos sobre plan de marketing turístico en la biblioteca virtual de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a nivel país existen aproximadamente 166 tesis sobre plan de marketing turístico.

De acuerdo a la autora (Pilco, 2018) con el tema de tesis Plan de marketing turístico para el cantón Penipe, provincia de Chimborazo periodo 2017. En su investigación realizó un análisis situacional del cantón Penipe con el objetivo de obtener resultados y así aplicar estrategias basadas en la web 3.0 de acuerdo a las necesidades del mismo. La investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo, cualitativo porque se realizó una entrevista a la Alcaldesa del cantón y al jefe del departamento turístico y cuantitativo porque se realizó las encuestas a la población económicamente activa del cantón Riobamba. Los datos obtenidos luego de ser analizados e interpretados permiten establecer los siguientes hallazgos existe un bajo flujo de turistas debido a la escasa promoción, es por ello que la implantación de un plan de marketing turístico será primordial en el desarrollo turístico del cantón, la propuesta de este plan de marketing contiene la elaboración de varias estrategias como: rediseño de marca, elaboración de página web, publicidad en redes sociales y fotografía de 360°. Esta autora considera que la implantación de un plan de marketing turístico en el cantón Penipe, ayudará al desarrollo, expansión del mismo, junto con la web 3.0, luego de analizar las necesidades del cantón se establecerá estrategias adecuadas, hoy en día las estrategias digitales son las más utilizadas por pequeños, medianos y grandes negocios, al igual que en el turismo. De acuerdo a la autora (Delgado, 2015) en su tesis con el tema Diseño de un Modelo de Gestión de marketing turístico para fomentar el desarrollo local del cantón Muisne provincia de Esmeraldas, periodo 2015. El objetivo fundamental de este trabajo de investigación es fomentar el turismo en el cantón Muisne ubicado en la provincia de Esmeraldas para que la población sea participe del desarrollo del sector, y al mismo tiempo garantizando el mejoramiento de la convivencia ciudadana en el ámbito, social, cultural, ambiental, y económico, así como también explotar las bondades naturales descubriendo costumbres, tradiciones, gastronómicas y por supuesto la inconfundible flora y fauna del sector.

En este trabajo se aplicó como técnica de recolección la encuesta, el método deductivo y descriptivo con la finalidad de buscar información esencial sobre el universo de investigación, las características del público objetivo ayudaran a incrementar la afluencia de visitantes nacionales y

extranjeros en Muisne. Las estrategias que se plantea permitirán promocionar la oferta turística, generar fuentes de trabajo a los habitantes del sector para así contribuir al progreso de los ingresos económicos en la zona, con ello se incrementará la comercialización de bienes y servicios, proporcionando el posicionamiento y fidelización de la marca en la mente de las personas que visitan este cantón. Esta investigación permitirá el desarrollo del cantón Muisne incrementando el flujo de turistas, creando un cambio en la actitud de los habitantes del sector mejorando al mismo tiempo la calidad de vida de los residentes, así también ofreciendo servicios y productos con calidad y eficacia.

Esta autora considera que el modelo de gestión de marketing turístico es de gran importancia en el cantón Muisne, ya que permitirá fomentar el desarrollo local explotando los recursos naturales y los recursos culturales, también sugiere ir renovando cada año este modelo, debido a que estamos en un mundo cambiante que cada día la tecnología va avanzando, este trabajo tiene un propósito esencial que es mejorar la calidad de vida de los habitantes y el desarrollo del cantón. Las estrategias planteadas permitirán promocionar la oferta turística, generar fuentes de trabajo para los habitantes del cantón y también fidelizar de la marca en la mente de los turistas.

De acuerdo a este autor (Peñaloza, 2016, p. 4) con el tema de tesis Plan de marketing turístico para la ciudad de Atico. En la ciudad de Atico es una muy buena alternativa de desarrollo económico sostenible tanto para la ciudad como para los habitantes, ya que la actual actividad económica preponderante, tiene pronosticado una tendencia decreciente. Se realizó un diagnóstico a la ciudad de Ático el cual permitió entender las condiciones, climáticas, demográficas y culturales que posee la misma, la actividad turística en la zona viene determinada por la capacidad instalada de Ático, Chala y Caravelí, ya que estas son ciudades circundantes y de relación directa. La ciudad posee una oferta turística de varios atractivos naturales, culturales, folclore, acontecimientos programados. Además, la oferta de hospedaje, de gastronomía y de transporte. La encuesta será dirigida a los turistas tanto nacionales y extranjeros que visitan Puerto Inca con dirección a Arequipa, y los pobladores de Ático, Chala y Caravelí. La matriz FODA nos permite elaborar estrategias, las que a su vez se convertirán en planes de acción y se le asignara un costo a cada una.

Este autor considera que un plan de marketing turístico es esencial en la ciudad de Ático, debido a que esta es una ciudad que tiene predicho una economía decreciente, y mediante el marketing turístico permitirá realizar una oferta turística de los atractivos naturales, culturales, folclore. Esta investigación se enfoca en turistas nacionales y extranjeros, y mediante una matriz FODA elaboró estrategias precisas para implementarlas en la ciudad.

De acuerdo a los autores (Novillo et al., 2018) en un artículo científico con el tema Marketing turístico en los balnearios de Agua Dulce de la Parroquia “La Avanzada”, consideran que el desarrollo sistemático del sector turístico del país se ve a través del crecimiento de la demanda de los centros

de recreación y de sano esparcimiento, los mismos que tienen un alto posicionamiento en el público objetivo que están dirigidos. La parroquia “La Avanzada” se encuentra ubicada en el cantón Santa Rosa de la Provincia de El Oro, posee 3 balnearios públicos de agua dulce, los mismos que tienen un bajo flujo de turistas, debido a que los turistas tanto propios como de otras ciudades prefieren visitar con frecuencia el Terminal Terrestre Binacional y el Aeropuerto Regional del cantón. Por medio de la elaboración de un plan de marketing turístico da una propuesta adecuando herramientas digitales y publicitarias, con el fin de potenciar el turismo en la parroquia “La Avanzada”. Mediante los medios publicitarios precisos como las herramientas tecnológicas y bajo un enfoque de marketing turístico, además de la utilización de lineamientos de publicidad ATL y BTL se busca la captación de estos balnearios en correspondencia a la aceptación y luego el incremento de la demanda en su uso.

Estos autores consideran esencial realizar un plan de marketing turístico en el cantón Santa Rosa de la provincia de El Oro, para los 3 balnearios de agua dulce que posee el mismo, debido a la baja visita de turistas, por ello, mediante las herramientas digitales y publicitarias permitirán potenciar el turismo en el cantón, e incrementara el desarrollo económico del mismo.

## **1.2 Marco teórico**

### ***1.2.1 Marketing***

Marketing es una orientación de filosofía o un sistema de pensamiento de la dirección de la empresa u organización, la misma que mantiene que la clave para alcanzar los objetivos y metas de la organización consiste en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo y en adaptarse para diseñar la oferta deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia (Vallet et al., 2016).

“El término marketing es un anglicismo que en español suele traducirse como mercadeo o mercadotecnia” (Schnarch, 2019, p. 59).

El marketing es un área vital para las empresas que puede condicionar su éxito o a la vez su fracaso en el mercado. Aunque todavía hay muchas organizaciones que no invierten en el marketing ni disponen de una estrategia que le permita las necesidades de los clientes, entenderlas y diseñar propuestas de valor, productos y servicios que cubran dichas demandas. El marketing nos dice que las empresas deben mantener el mercado dentro de ellas y no fuera como muchas de las veces ocurre, es decir, expresa a las empresas que no deberían tomar ningún tipo de decisiones sin antes analizar qué es lo que el mercado necesita. Si se quiere lograr una empresa exitosa, el mercado debe dirigir, los gerentes y trabajadores deben analizar las necesidades y los deseos de los consumidores y satisfacerlas.

Es primordial tener claro que el marketing y las ventas no son lo mismo, ya que las ventas son la parte más evidente en cualquier empresa, mientras que el área de marketing no lo es. La mayoría de veces se confunde al marketing con publicidad y promoción, pero en la realidad estas son funciones importantes del marketing.

### ***1.2.2 Tipos de marketing***

Según (Nuño, 2018) el marketing se ha convertido en un elemento esencial en cualquier empresa u organización, sea el sector que sea y tenga el tamaño que tenga. El marketing supone una vía empleada por las organizaciones con el fin de conectar con su público objetivo y hacer más atractivos sus productos y servicios, además de incrementar las ventas y rentabilizar procesos. En definitiva, el marketing trata de conquistar el mercado, empujando una serie de estrategias acordes a las necesidades y gustos de los consumidores, para así fidelizar y atraer más clientes. Existen varios tipos de marketing como:

**Marketing estratégico:** se caracteriza por enfocarse en acciones orientadas en un largo plazo, acciones a futuro, y cómo afectará en el día a día, en las actividades diarias. El marketing estratégico tiene como objetivo definir acciones con el fin de establecer estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en conclusión, conviertan a la empresa en un negocio altamente rentable.

**Marketing mix:** también conocido como el marketing de las 4P, este marketing trata de cuatro variables producto, precio, promoción y distribución, las cuales son necesarias para la empresa para definir su situación actual, adaptarse a las necesidades de los consumidores y así poder desarrollar estrategias que permitan un buen posicionamiento en la mente de los clientes.

**Marketing operativo:** es el marketing que permite definir las metas, los objetivos y acciones a corto, mediano plazo, con el fin de dar a conocer a los posibles consumidores las características ya sea de productos o servicios que ofrece la empresa.

**Marketing directo:** se caracteriza porque es el marketing que permite una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más precisa y adecuada a aquello que el consumidor necesita o requiere.

**Marketing digital:** se caracteriza por enfocarse al mundo online, en la actualidad la mayoría de los usuarios hacen uso de internet en cualquier lugar y momento. Existen varias herramientas de marketing digital como las técnicas de SEO.

**Marketing de Influencers:** este tipo de marketing consiste en definir una estrategia de promoción y construcción de marca por medio de la colaboración con los llamados influencers, los cuales son personas que constantemente interactúan en internet.

**Marketing turístico:** este marketing es una característica dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que, también, engloba a un conjunto más

extenso de servicios. La aplicación de una estrategia de marketing en las ventas de un restaurante permite que tenga un resultado de incremento en la afluencia de clientes a dicho establecimiento (Vértice, 2008, p. 3).

Para (Mármol & Ojeda, 2016, p. 8) el marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para lograr a formar una oferta efectivamente atractiva, competitiva, variada y capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto o el servicio turístico.

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

El marketing turístico es experto en las áreas y empresas especializadas en el negocio del turismo. Es aquel que promociona productos y servicios turísticos como empresas de sectores hoteleros, locales de diversión, empresas de transporte, restaurantes. El marketing turístico se encarga de analizar las necesidades del turista y establece varias estrategias de marketing, para volver más atractivos los negocios turísticos con el fin de ofrecer un mejor servicio al turista. El marketing turístico se encarga de los clientes. La satisfacción y la creación de valor son una parte primordial del marketing en el sector turístico.

### ***1.2.3 Importancia del marketing turístico***

El marketing turístico tiene una gran importancia ya que su idea principal es presentar a los potenciales clientes, los motivos, las razones, por las cuales deberían visitar un determinado lugar, pero también facilitarle las opciones para visitar el mismo. En otros términos, es poner en contacto a los interesados con las personas especializadas y capacitadas para ofrecerles un buen servicio. Es necesario tomar en cuenta varios puntos clave para trabajar en el marketing turístico, uno de ellos es la sensibilización, la cual se enfoca en llamar la atención sobre un punto específico de determinada área con el fin de despertar el interés para que los turistas quieran visitar cierto lugar. Las nuevas tecnologías son una herramienta de gran utilidad al momento de hacer marketing en la actualidad y sobre todo porque le conviene al sector turístico. La globalización pone en marcha el internet y la capacidad de los usuarios para explorar las redes sociales, así el trabajo avanza mucho más rápido. Las estrategias y herramientas utilizadas deben cumplir con una utilidad precisa para lograr los objetivos propuestos.

### ***1.2.4 Tipos de marketing aplicados al turismo***

Existen términos asociados al marketing turístico que se debe conocer:

- Marketing de destinos: consiste en la promoción de un país o una región, la cual esta tradicionalmente tramitado por organismos públicos.
- Marketing hotelero: radica estrategias que llevan a cabo los hoteles con el fin de fortalecer su imagen de marca, aumentar el volumen de reservas y consolidar su posición.
- Marketing para restaurantes: realizan estrategias que van desde el diseño de la carta hasta anunciarse en Google Ads, realizan ofertas en fechas específicas como Black Friday o Navidad, con el objetivo de llenar sus salas.
- Marketing para agencias de viajes: consiste en la aplicación de estrategias de marketing digital que permitan captar nuevos clientes y fortalecer los ya existentes.
- Marketing de turismo rural: este tipo de marketing turístico hoy en día está de moda, ya que las casas rurales ofrecen a sus visitantes la oportunidad de estar en contacto con la naturaleza (Chico, 2020).

### *1.2.5 Tipos de marketing turístico*

**Turismo accesible:** se desarrolla en servicios, entornos y actividades accesibles para personas con discapacidad o movilidad reducida.

**Turismo científico:** está destinado a convenciones, eventos donde se reúnen científicos, investigadores a nivel mundial para realizar varias investigaciones.

**Turismo cinegético:** consiste en que los turistas se desplazan para cazar animales exóticos, pescadores, caza del zorro y festejos taurinos.

**Turismo cultural:** radica en realizar visitas a museos, parques arqueológicos, tiene como estimulación el acercamiento al patrimonio cultural del lugar visitado, para conocer las ciudades, museos, monumentos con valor histórico y artístico.

**Turismo de formación:** este turismo se relaciona con las becas de estudio y aprendizaje de idiomas

**Turismo de Naturaleza:** consiste en buscar la motivación de que los viajeros estén en contacto con la naturaleza, este tipo de turismo se relaciona con personas con inquietudes por el deterioro del medio ambiente, el desarrollo social y el calentamiento global.

**Turismo de negocios:** también denominado turismo de reuniones, el cual consiste en el desplazamiento de viajeros fuera de su entorno habitual, orientadas a realizar reuniones, juntas y conferencias.

**Turismo deportivo:** es el turismo destinado a viajeros que asisten a ver competiciones deportivas, juegos olímpicos, con el fin de ver y apoyar a sus equipos y deportistas.

**Turismo espiritual:** es aquel que está destinado a la meditación, el uso de plantas medicinales y prácticas como el yoga, el vegetarianismo y las diferentes formas de terapia alternativas, como aguas

termales, spas, temazcales, utilizando productos y experiencias que mejoren en bienestar y la salud.

**Turismo mochilero:** está relacionado al senderismo, también denominado esencialista, en el que se realiza un gran tour en condiciones económicas posibles.

**Turismo religioso:** este turismo está destinado a peregrinaciones en festividades religiosas, santuarios y ciudades sagradas.

**Turismo rural:** es un tipo de turismo de naturaleza consiste en alquilar casas antiguas en el campo y entornos rurales, este se realiza en pequeñas localidades donde es posible estar en contacto con la naturaleza.

**Turismo sostenible:** este turismo se rige en los principios de sostenibilidad, el cual permite minimizar el impacto sobre el medio ambiente y contribuir a generar ingresos para la población local (Duque, 2016).

### ***1.2.6 Plan de marketing***

El plan de marketing es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos. En él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing. (Vallet, Vallet, & Vallet, 2016)

El plan de marketing consiste en un documento escrito en el que se detallan todas las variables relacionadas con los objetivos, que también hemos de fijar en nuestra singladura después del estudio de situación y de haber comprendido los resortes que gobiernan nuestra empresa y el sector en el que operamos (López, Mas, & Viscarri, 2015).

### ***1.2.7 Componentes del plan de marketing***

Un plan de marketing es esencial para una empresa sin importar su tamaño o el sector en el que se despliega. Para la elaboración del mismo es necesario tomar en cuenta varios componentes, los mismos que deben incluir todos los objetivos de dicha empresa.



**Figura 1-1:** Componente del plan de marketing

Realizado por: Juárez, 2018.

### 1.2.8 Plan de marketing turístico

El plan de marketing se define, en palabras de Sanz de la Tajada, como “un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un 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” (Sanz de la Tajada, 1974; citado en Vértice, 2008).

### 1.2.9 Pasos para elaborar un Plan de Marketing Turístico

Un plan de marketing turístico se lo puede concretar como un trabajo de análisis, determinación de estrategias y tácticas que deben ser implementadas para la venta y la promoción de un producto o destino turístico. Para la elaboración de un plan de marketing turístico es necesario tomar en cuenta los siguientes pasos:

1. Resumen ejecutivo
2. Situación actual
3. Objetivos
4. Estrategias de marketing
5. Programas de acciones
6. Presupuesto (Rey, 2005; citado en Ayovi, 2018).



### ***1.2.10 Estrategia***

Por estrategias se entiende un nivel inferior y más preciso, formado por un conjunto de objetivos que implican una subordinación a la política general de empresa, y que, en lo comercial, alcanza ya a la maniobra de las variables de marketing. (J. Martínez, 2010)

Las estrategias más relevantes a tomar en cuenta son:

### ***1.2.11 Estrategias del marketing turístico***

Según (Cajal, 2016) presenta algunas estrategias de marketing turísticos ya que en la actualidad estas han evolucionado en los últimos años de una forma rápida, y por ende las empresa de turismo tienen un gran reto para no quedarse atrás de la competencia.

**El marketing móvil dentro de la estrategia de marketing turístico:** esta estrategia es de gran importante hoy en día, ya que siempre las personas están conectadas en cualquier momento y lugar en los dispositivos móviles, convirtiéndose en oportunidades únicas para establecer un punto de conexión directa y personal ya que son grandes protagonistas como proveedores de información de valor para el turista.

**Conviértete en el rey de las redes sociales:** en la actualidad las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram u otras más nuevas como Snapchat son plataformas indispensables y puntos estratégicos de conexión con los usuarios que se debe conocer, ya que todos los seres humanos hoy en día siempre están utilizando dispositivos móviles.

**Busca a los Millennials en tu estrategia:** los Millennials son aquellas personas que pertenecen a la generación entre los 18 a los 35 años de edad aprox. Se caracterizan por ser mucho más flexibles y dinámicos que las redes sociales. Millennials son personas que les gusta emprender, compartir y son altamente sociables, lo que implica que este segmento entiende y necesita un entorno online donde las conexiones sociales son muy importantes.

**Adapta tu negocio a los avances tecnológicos en sector turismo:** en el ámbito turístico la tecnología es casi abrumador y el grado de aceptación por parte de los usuarios es más que evidente, por lo cual debe ser aprovechado por los negocios y los diferentes tipos de turismo.

**Video marketing para tu marketing turístico:** en la actualidad los youtubers son los nuevos influencers, para promocionar cualquier tipo de empresa, negocio, el fenómeno del video es imparable y aprovecharlo es conectar con las nuevas formas de comunicarse. Siendo así el video marketing es un plus para las empresas.

**El marketing emocional en el turismo y el marketing experiencial:** hoy en día ya no se busca solo una habitación de hotel o una cena en un restaurante, sino que ahora se busca una experiencia global que sea diferente y enriquecedora donde todos y cada uno de los componentes pueden

participar. Los productos turísticos más sociales y emocionales basados en marketing emocional turismo producen experiencias que se quedan grabadas en la mente de los usuarios.

**El storytelling, un plus extra en estrategias de marketing para el turismo:** la capacidad de contar historias que emocionen a los usuarios, ayuda a crear vínculos con las marcas, esta es una de las características del storytelling que se están imponiendo por su amplia repercusión y beneficio que generan.

**Estrategias de posicionamiento en Google y de marketing de contenidos turísticos:** Es y será siempre indispensable el posicionamiento en los buscadores para todas las empresas turísticas. El marketing de contenidos ayuda a las empresas a tener una gran ventaja de aparecer en la primera página del buscador, los blogs son de gran importancia ya que sirve como un imán para captar clientes potenciales.

### ***1.2.12 WEB 3.0***

Actualmente, se está desarrollando la Web 3.0 o también llamada Web “semántica”, donde las actividades de los usuarios se analizan en detalle. Como las conductas de comportamiento, el historial de compras, gustos, preferencias, frecuencia y tamaño de pedidos, etc., son datos que quedan registrados al navegar a través de la web. La Web 3.0 será más “inteligente”, los usuarios podrán realizar búsquedas más cercanas al lenguaje natural. (Zoffo, 2013, p. 10)

### ***1.2.13 Turismo***

Para (Cabarcos, 2006, p. 2) turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos en algunos lugares muy diferentes al de su entorno habitual, por un tiempo determinado menor a un año, con el fin de diversión, negocios u otros motivos.

Según (OMT, 2008) el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, negocios o profesionales. También llamadas personas viajeros las mismas que pueden ser o bien excursionistas o turistas; residentes o no residentes, también el turismo abarca sus actividades, varias de ellas suponen un gasto turístico.

El turismo es un factor importante para potenciar el desarrollo local, su objetivo es mejorar el futuro económico y la calidad de vida de los habitantes de un determinado territorio, es por ello, que tanto el país, provincias, municipios y las ciudades buscan herramientas, estrategias que permitan mejorar la calidad de vida y afrontar los retos de la economía.

### **1.2.14 Desarrollo local**

De forma global, el desarrollo local procura situar como punto central al ser humano y a los intereses colectivos, con el fin de potenciar en su esfera diaria las capacidades de los individuos. También es un enfoque y una práctica que persigue promover el desarrollo endógeno, el bienestar social y la auto-organización, para lo que requiere tanto de la participación colectiva como de la intervención individual (Juárez, 2013).

El desarrollo local o desarrollo endógeno permite analizar bajo una nueva óptica la relación entre desarrollo-calidad de vida y actores sociales, sobre la base de una crítica del predominio de la visión del crecimiento económico en la planeación nacional y regional. El estudio de lo local cuestiona y propone nuevas relaciones de análisis y de organización en la planeación territorial en donde la interrelación economía-sociedad se asume como una relación indisoluble que tiene múltiples consecuencias en la organización de la vida de las comunidades (Rosales, 2007).



**Figura 2-1:** Desarrollo local

Realizado por: ECURED, 2019

#### **1.2.14.1 Elementos que caracterizan el desarrollo local**

- Su carácter local, debido a que se ajusta a un territorio perfectamente definido, especialmente municipal.
- Su dimensión social, sus acciones se dirigen preferentemente a la creación de fuentes de trabajo, priorizando el desarrollo personal.
- Su dimensión económica, las decisiones que se llevan a cabo se realizan en base a un carácter rentable y eficiente.

- Su dimensión cooperativa, debido al proceso complejo se exige la colaboración e implicación de múltiples organismos y colectivos.
- Su dimensión instrumental, permite la resolución de los problemas de diseño y gestión que existan.

#### *1.2.14.2 Dimensiones principales en el proceso de desarrollo local*

Se puede distinguir tres dimensiones principales en el proceso de desarrollo local:(EcuRed, 2019)

- Una dimensión económica: esta dimensión se desarrolla a través del análisis espacial y temporal de los trascendentales procesos y dinámicas que registran diferentes sectores económicos en los ámbitos urbano y rural.(Instituto SINCHI, 2015)
- Otra socio-cultural: es aquella dimensión que está formada por las costumbres, valores y usos que caracterizan la sociedad en la cual maneja la organización. Son importantes los procesos socioculturales para las organizaciones porque indican servicios, productos y estándares de conducta que valora la sociedad.(SoloContabilidad, 2013)
- Y una tercera dimensión político-administrativa o de políticas territoriales: la función principal de esta dimensión consiste en establecer si las competencias y funciones de instituciones públicas dan respuesta a las necesidades demandadas por el desarrollo territorial.(Zaragoza, 2014)

En el desarrollo de este capítulo están las definiciones de los términos más esenciales que serán utilizados en el proceso de este plan de marketing turístico. Una vez realizada una exhaustiva revisión de la fundamentación teórica se puede ver que el marketing hoy en día es uno de los departamentos más importantes dentro de una empresa, el mismo que permite realizar un análisis tanto de los consumidores como del mercado. Una adecuada aplicación del marketing puede ayudar para que se conozca el cantón a nivel provincial, nacional e internacional.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de investigación

Cuando se trata de objetivos que pueden medirse y cuantificarse, dicho de otra manera, cuando es posible y fácil de traducir lo observado en datos y cifras, se dice que se trata de investigaciones cuantitativas. Por el contrario, se denominan cualitativas aquellas investigaciones cuyo objetivo es llegar a conseguir unas informaciones no tan fácilmente mesurables. Es decir, los fenómenos en estudio no son traducibles matemáticamente a cifras y datos concretos que se expliquen por sí mismos, sino que requieren de unas interpretaciones (J. Martínez, 2010, p. 156).

Para el presente trabajo se utilizará en la investigación un enfoque mixto pues se realizará un análisis del cantón en el sector turístico y su estado actual en el mercado obteniendo así una conclusión cualitativa, por otra parte, también se aplicará una encuesta a cierto número de la población mediante la cual se obtendrá información numérica para luego ser interpretada, se realizará una entrevista a varios departamentos del GAD Municipal del cantón para conocer la oferta turística que el cantón ofrece, y de esta manera se logrará dar soluciones a los posibles problemas del cantón.

#### 2.2 Nivel de investigación

La investigación descriptiva, como indica su nombre, describe las características de los objetos, personas, grupos, organizaciones y entornos (Dos Santos, 2017, p. 30).

El trabajo de investigación que se utilizará es descriptivo, ya que se podrán describir los hechos de los cuales surgió el problema actual del cantón, los cuales permitirán determinar las posibles acciones que se deben tomar en cuenta para dar solución a dicho problema.

#### 2.3 Diseño de investigación

##### 2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

El diseño de investigación no experimental es un tipo de pesquisa que no extrae sus conclusiones definitivas o sus datos de trabajo a través de una serie de acciones y reacciones reproducibles en un ambiente controlado para conseguir resultados interpretables, es decir: a través de experimentos (Raffino, 2020).

La investigación que se ejecutará es no experimental debido a que no se elaborará una comprobación en el laboratorio.

### ***2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo***

El estudio transversal es el diseño descriptivo que se utiliza con más frecuencia en investigación de mercados. El diseño transversal incluye la recolección de información de una muestra dado de elementos de población una sola vez. (Malhotra, 2004, p. 80)

El tipo de estudio que se realizará es de carácter transversal debido a que recolectará datos una sola vez en un determinado periodo tiempo, a una cierta muestra de la población.

## **2.4 Tipo de estudio**

### ***2.4.1 Documental***

La investigación documental es aquella en la que se obtiene, selecciona, interpreta, organiza, compila y analiza información acerca una cuestión que es objeto de estudio a partir de fuentes documentales. (Montagud, 2010)

El tipo de investigación que se utilizará en este trabajo es documental, porque se utilizará fuentes bibliográficas como libros y sitios web, para establecer los componentes teóricos.

### ***2.4.2 De Campo***

La investigación de campo se denomina trabajo de campo a la tarea de realización efectiva de los cuestionarios a los turistas en cuestión (Ballina, 2017).

El tipo de investigación que se utilizará en este trabajo es de campo ya que se realizará encuestas a los turistas nacionales y extranjeros que ingresan al cantón Chambo.

### ***2.4.3 Correlacional***

La investigación correlacional implica la investigación sistemática de relaciones entre dos o más variables. Para poder llevar esto a cabo, el investigador mide las variables seleccionadas en una muestra y entonces utiliza las estadísticas correlaciones para determinar las relaciones entre variables (Burns & K.Grove, 2004, p. 30).

Mediante la investigación correlacional se diseñará estrategias de marketing para fomentar el desarrollo local del cantón.

## 2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para el desarrollo del presente tema de investigación se ha tomado como población a los turistas que ingresan al cantón Chambo año 2014, según datos obtenidos del GAD Municipal del cantón Chambo. Para determinar el número de encuestas se realizará una proyección al año 2020.

**Tabla 1-2:** Registro visitantes nacionales y extranjeros que ingresan al cantón Chambo

TURISTAS	N° TURISTAS	%
NACIONALES	16718	90%
EXTRANJEROS	1858	10%
TOTAL	18576	100%

Fuente: Cevallos, 2015.

Realizado por: Guamán, N. 2021

### PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN PARA EL AÑO 2020

$$Pf = Pi (1 + I)^n$$

Pf = Población Final =

Pi = Población Inicial = 18576

I = Tasa de crecimiento Poblacional = 1.16% = 0,016

n = año que se pretende proyectar = 2020 (6)

$$Pf = Pi (1 + I)^n$$

$$Pf = 18576 (1 + 0,016)^6$$

$$Pf = 18576 (1,016)^6$$

$$Pf = 20432,16796$$

$$Pf = 20432$$

### CÁLCULO TAMAÑO DE LA MUESTRA

n = tamaño de la muestra.

z = (1.96)

p = (0.50)

q = (0.50)

N = (20432)

e = (0.05)

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

$$\square = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (20432)}{(0.05)^2 (20432 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$\square = 377,0884836$$

$$\square = 377 \text{ encuestas}$$

## 2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 2.6.1 Métodos

#### **Inductivo**

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a soluciones, cuya aplicación sea de carácter general. El método inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como principios, leyes o fundamentos de una teoría (Bernal, 2006, p. 56).

Se aplicará el método inductivo al momento de realizar el análisis del problema específico existente para así poder definir el problema general, de esta manera se logrará establecer una conclusión para el cumplimiento de objetivos.

#### **Deductivo**

El método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos. (Bernal, 2006, p. 56)

Este método se aplica al momento de realizar el planteamiento del problema, ya que se empieza de lo general (nivel mundial), a lo específico (Provincia de Chimborazo, Cantón Chambo).

#### **Sintético**

El método consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. (Bernal, 2006, p. 56)

Este método se aplicó al momento de leer varias tesis relacionadas al tema, resumiendo la información de cada una.

### 2.6.2 Técnica

Encuesta: es un instrumento de investigación de mercados que permite, a través de una serie de preguntas, recolectar información de un individuo (Jiménez, 2013, p. 88).

La encuesta se aplicará a la muestra de la población determinada de turistas nacionales y extranjeros que ingresan al cantón Chambo.

Entrevista: recopila información a través del contacto cara a cara con los individuos (R. Martínez, 2011, p. 18).



La entrevista se aplicará a la persona encargada del área de Unidad de Turismo, Cultura y Deportes.

### **2.6.3 Instrumentos**

Cuestionario: es un elemento central para una encuesta. Del mismo va a depender: la recogida de la información; la estructura que tendrá la misma, y el análisis cuantitativo que se pueda hacer de los datos. Un cuestionario es, simplemente, un documento formalizado que contiene la información solicitada a los encuestados (Ballina, 2018, pág. 133).

Guía de entrevista es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista (Ortiz, 2015).

### **2.7 Idea a defender**

El plan de marketing turístico contribuirá el desarrollo local del cantón Chambo, así como también el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Variable dependiente:

Plan de marketing turístico

Variable Independiente:

Fomentar el desarrollo local

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

#### 3.1 Resultados

##### 3.1.1. Análisis del estadístico de fiabilidad

**Tabla 1-3:** Estadístico de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
794	25

Fuente: Estadístico de confiabilidad alfa de Cronbach

Realizado por: Guamán, N. 2021

**Análisis:** De acuerdo a los resultados de confiabilidad, se puede observar que el cuestionario de la encuesta tiene un grado de consistencia alto que se encuentra dentro del rango 0,61 – 0,8; lo que demuestra que el instrumento es aceptado para la aplicación de la encuesta final de la investigación.

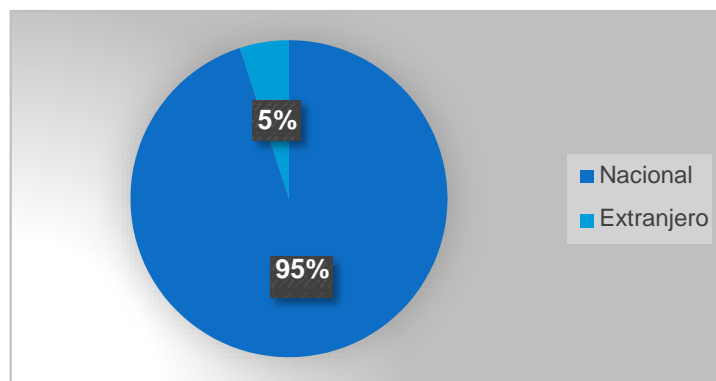
##### 3.1.2. Análisis de la encuesta final

**Tabla 2-3:** Tipo de turista

Tipo de turista	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	357	95%
Extranjero	20	5%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021



**Gráfico 1-3:** Tipo de turista

Realizado por: Guamán, N. 2021

**Análisis:** De acuerdo a la información recolectada, por los turistas que visitan los lugares turísticos del cantón Chambo se obtuvo como resultado que el 95% son nacionales y el 5% son extranjeros.

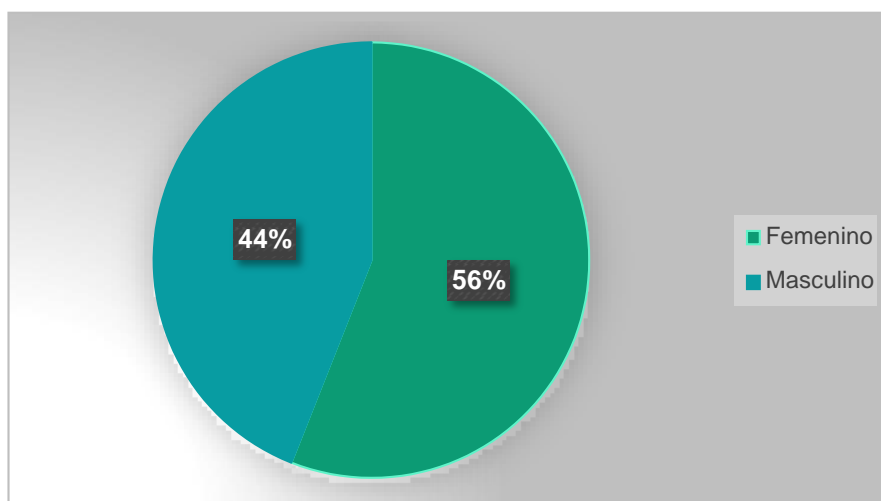
**Interpretación:** La mayor parte de los turistas son nacionales se puede decir que la preferencia de los turistas extranjeros está en visitar otras provincias, cantones turísticos del Ecuador.

**Tabla 3-3: Género**

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	213	56%
Masculino	164	44%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021



**Gráfico 2-3: Género**

Realizado por: Guamán, N. 2021

**Análisis:** De acuerdo a la información obtenida, se obtuvo como resultado que el 56% de la población encuestada es de género Masculino, mientras que el 44% de la población es de género femenino.

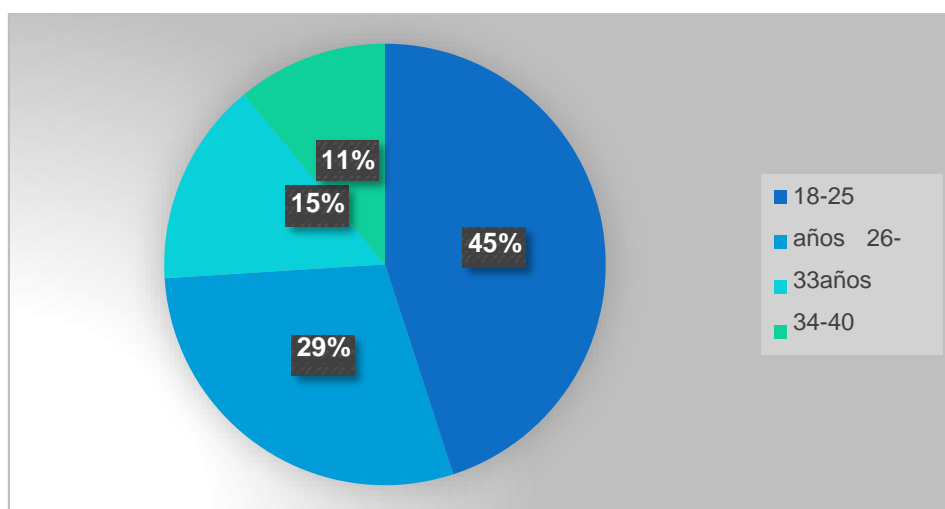
**Interpretación:** Al momento de realizar la encuesta a los turistas que visitan los lugares turísticos del cantón Chambo se pudo observar que la mayor parte son de sexo femenino, sin embargo, no es mucha la diferencia con el sexo masculino, las mujeres en su mayoría visitan los lugares turísticos por compartir un momento en familia, salir de la rutina.

**Tabla 4-3: Edad**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	168	45%
26-33 años	109	29%
34-40 años	57	15%
41 o más años	43	11%
Total	377	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021



**Gráfico 3-3: Edad**

Realizado por: Guamán, N. 2021

**Análisis:** De acuerdo a la información recolectada, se obtuvo que los turistas en un 45% están entre los 18 – 25 años de edad, el 29% está entre 26 – 33 años, el 15% está entre 34 – 40 años y el 11% está en 41 o más años.

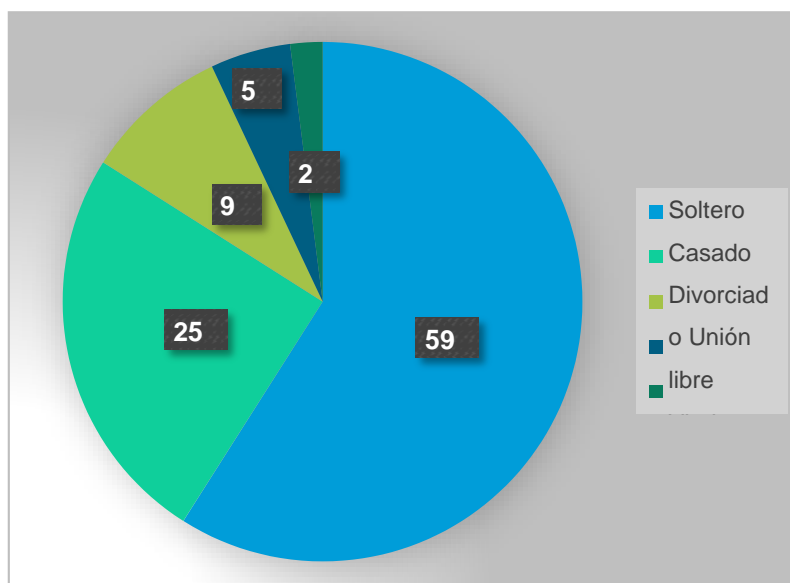
**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados se encuentra en un rango de 18 – 25 años de edad, esta variable es importante porque ayudará a generar estrategias para un segmento joven, sin embargo, también se deberá realizar estrategias para el segmento adulto ya que también tiene buena acogida para fomentar el turismo en el cantón.

**Tabla 5-3: Estado civil**

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	211	59%
Casado	95	25%
Divorciado	35	9%
Unión libre	17	5%
Viudo	9	2%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021



**Gráfico 4-3: Estado civil**

Realizado por: Guamán, N. 2021

**Análisis:** De acuerdo a la información recolectada, la mayoría de los encuestados según el estado civil se encuentra con un 59% de los turistas son solteros, el 25% pertenece a casados, el 9% corresponde a divorciados, similar un 5% pertenece a unión libre y un 2% recae en viudo.

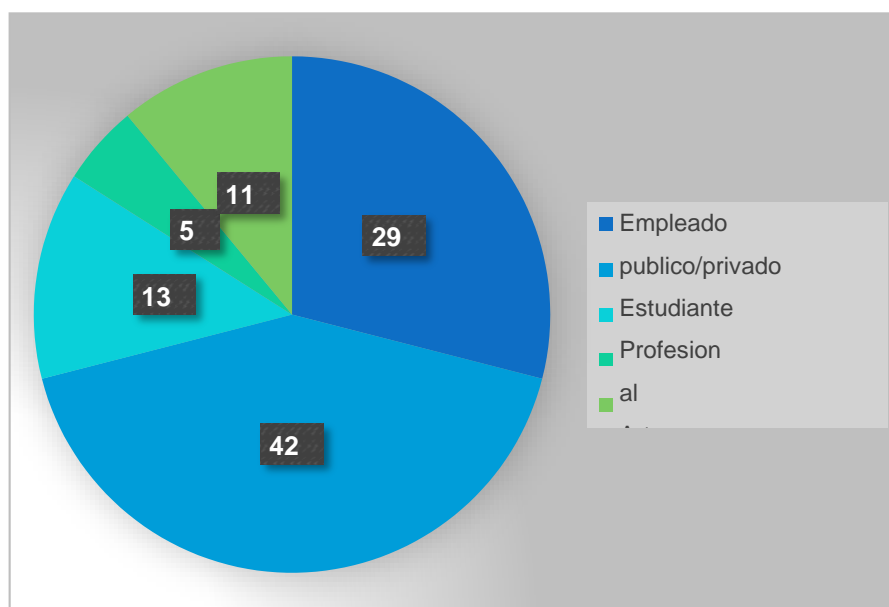
**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados se encuentra solteros, esta variable se tomará en cuenta para la realización de estrategias las cuales van dirigidas a personas que deseen salir de su rutina diaria, olvidarse del estrés del diario vivir en la ciudad.

**Tabla 6-3:** Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público/privado	110	29%
Estudiante	159	42%
Profesional	48	13%
Artesano	20	5%
Ama de casa	40	11%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021



**Gráfico 5-3:** Ocupación

Realizado por: Guamán, N. 2021

**Análisis:** De acuerdo a la información recolectada, la ocupación de la mayor parte de los encuestados se encuentra con un 42% como estudiante, seguido con un 29% el empleado público/privado, el 13% pertenece a profesional, el 11% son ama de casa y el 5% corresponde a artesano.

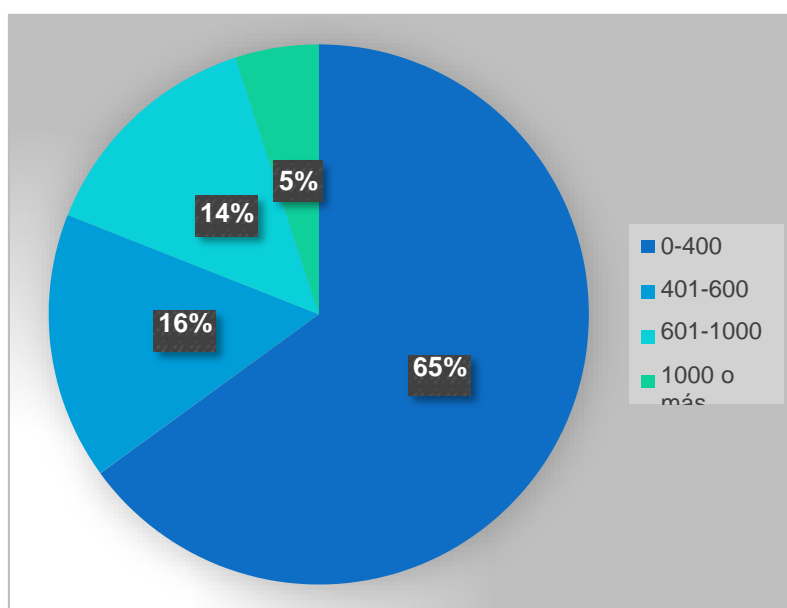
**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados son estudiantes, esto se debe a que con mayor regularidad los jóvenes son aquellos que frecuentan visitar lugares turísticos por diversión, compartir con amigos, etc., por otro lado, un porcentaje representativo es el empleado público/privado que desean salir del estrés del diario vivir en su trabajo.

**Tabla 7-3:** Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Frecuencia	Porcentaje
0-400	245	65%
401-600	59	16%
601-100	53	14%
1000 o más	20	5%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021



**Gráfico 6-3:** Nivel de ingresos

Realizado por: Guamán, N. 2021

**Análisis:** De acuerdo a la información recolectada, el nivel de ingresos que perciben los turistas es de un 65% entre \$0 – \$400, el 16% entre \$401 - \$600, el 14% entre \$601 – 1000 y tan solo un 5% recibe más de \$1000.

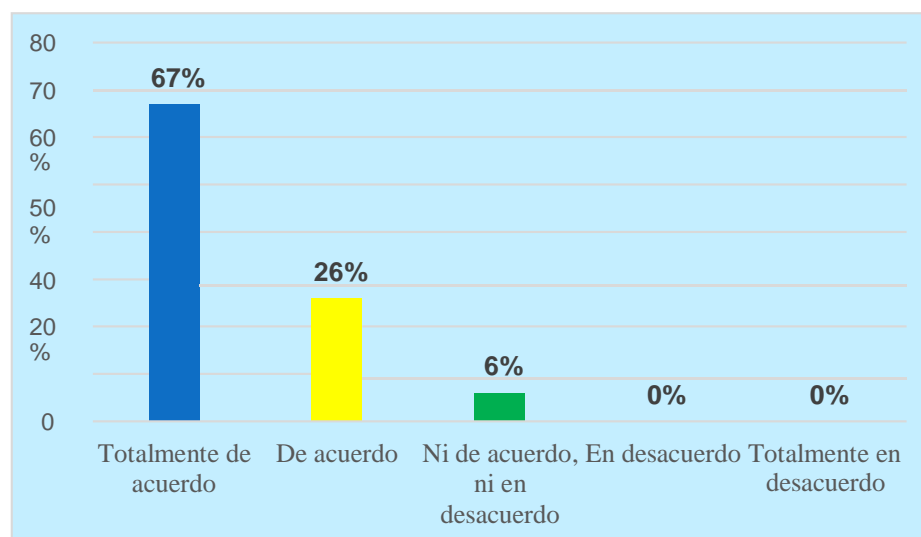
**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados afirman que sus ingresos se encuentran en un rango entre \$0 - \$400, esta variable es importante ya que nos permite conocer la situación económica de los turistas que ingresan al cantón Chambo y enfocar que el turismo del cantón se encuentre proyectado a la economía de los turistas.

**Tabla 8-3:** Visita lugares turísticos

1. ¿Le gusta visitar lugares turísticos?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	251	67%
De acuerdo	99	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	6%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>374</b>	<b>99%</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021



**Gráfico 7-3:** Visita lugares turísticos

Realizado por: Guamán, N. 2021

**Análisis:** De acuerdo a la información recolectada, se obtuvo que la mayor parte con un 67% los turistas están totalmente de acuerdo en visitar los lugares turísticos del cantón Chambo, un 26% está de acuerdo y un 6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo en visitar lugares turísticos, ya sea por conocer nuevos destinos, compartir en familia, salir de la rutina, etc.

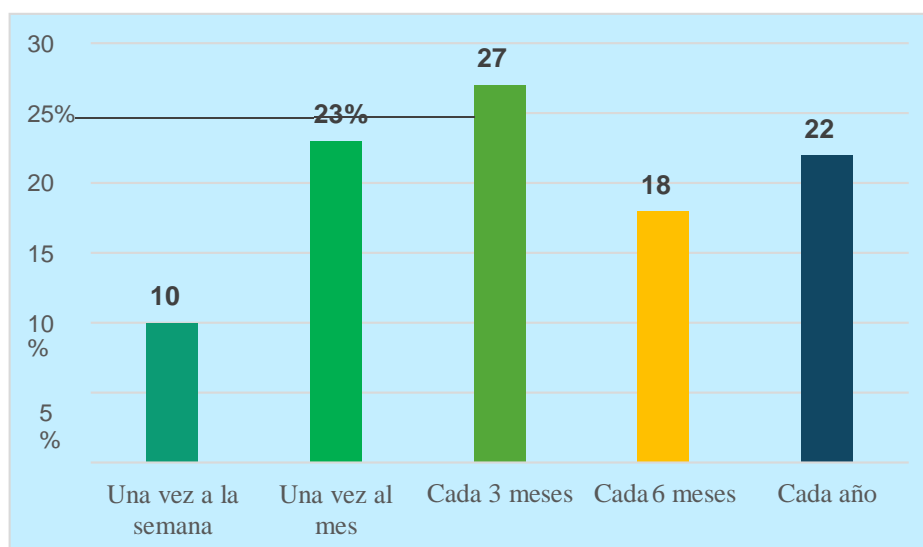


**Tabla 9-3:** Frecuencia de visita a lugares turísticos

2. ¿Con qué frecuencia usted visita lugares turísticos?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	39	10%
Una vez al mes	87	23%
Cada 3 meses	102	27%
Cada 6 meses	68	18%
Cada año	81	22%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021



**Gráfico 8-3:** Frecuencia de visita a lugares turístico

Realizado por: Guamán, N. 2021

**Análisis:** El 27% de los encuestados indican que visitan más cada 3 meses al año los lugares turísticos, el 23% una vez al mes, el 22% cada año, el 18% cada 6 meses y el 10% una vez a la semana.

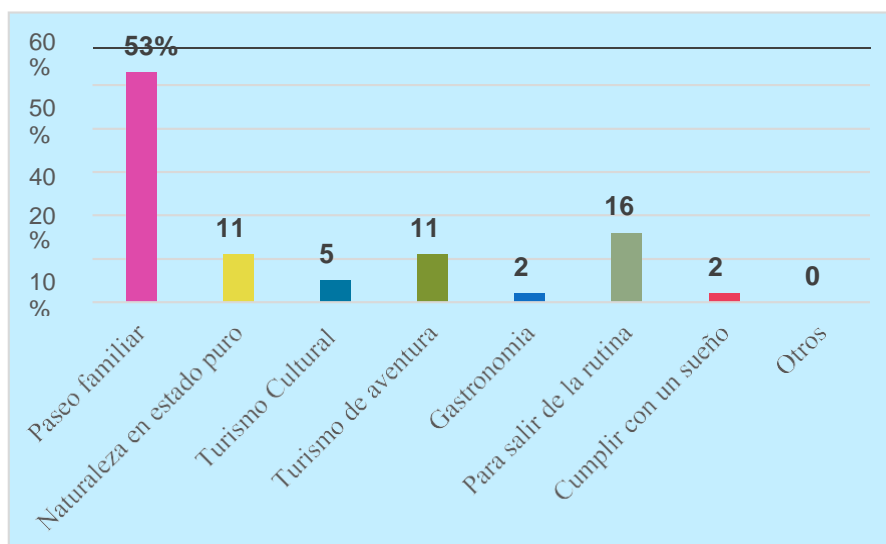
**Interpretación:** Una parte de la población afirma que visita lugares turísticos cada 3 meses, por ello se debe tomar en cuenta al momento de establecer las estrategias se realicen y se publiquen 4 veces al año, logrando posicionar el cantón Chambo.

**Tabla 10-3:** Motivo de visita lugares turísticos

3. ¿Por qué motivo usted visita lugares turísticos?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Paseo familiar	198	53%
Naturaleza en estado puro	42	11%
Turismo Cultural	17	5%
Turismo de aventura	41	11%
Gastronomía	9	2%
Para salir de la rutina	61	16%
Cumplir con un sueño	9	2%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021



**Gráfico 9-3:** Motivo de visita lugares turísticos

Realizado por: Guamán, N. 2021

**Análisis:** De acuerdo a la información recolectada, se obtuvo que un 53% de los turistas visitan los lugares turísticos por motivo de paseo familiar, un 16% para salir de la rutina, similar un 11% por naturaleza en estado puro y por turismo de aventura, un 5% por turismo cultural y por último un 2% por gastronomía y por cumplir un sueño.

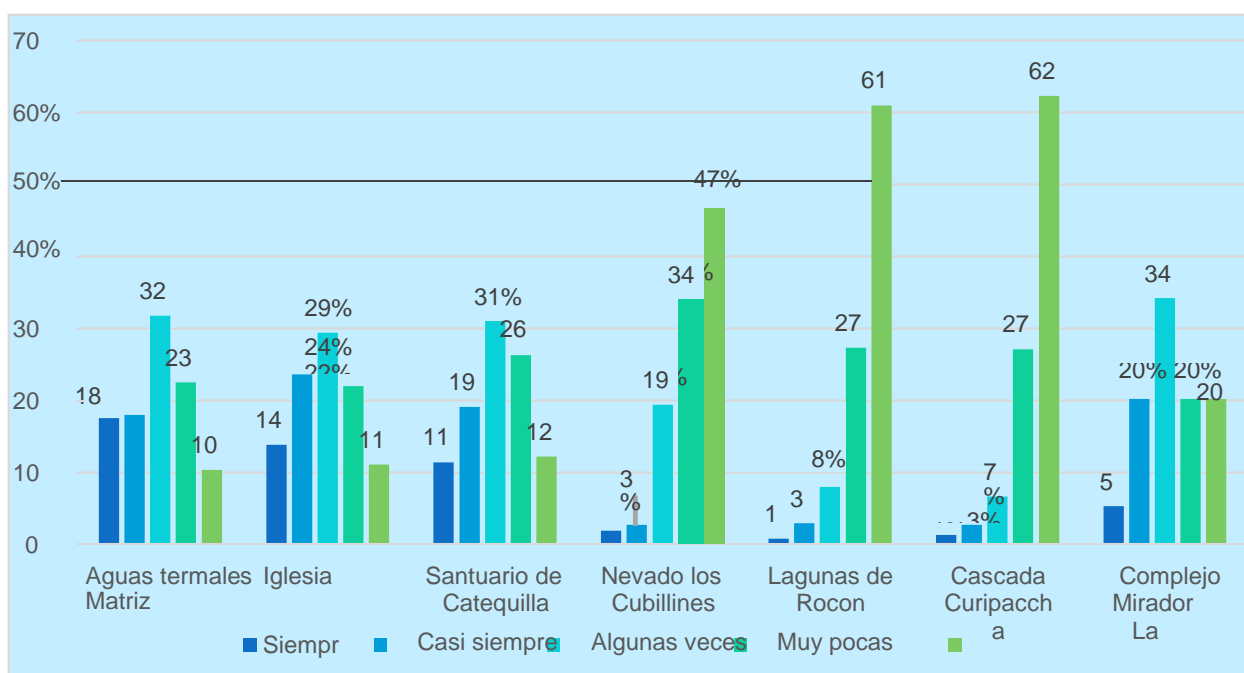
**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados afirman que visitan lugares turísticos por motivo de paseo familiar, el cantón Chambo tiene complejos turísticos, áreas verdes en donde se puede compartir y realizar diferentes actividades en familia.

**Tabla 11-3:** Lugares turísticos del cantón Chambo visitados

4. ¿Cuáles de los siguientes lugares turísticos usted ha visitado en el cantón Chambo?					
Variable	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
Aguas termales Aguayllanchi	18%	18%	32%	23%	10%
Iglesia Matriz	14%	24%	29%	22%	11%
Santuario de Catequilla	11%	19%	31%	26%	12%
Nevado los Cubillines	2%	3%	19%	34%	47%
Laguna de Rocón	1%	3%	8%	27%	61%
Cascada Curipaccha	1%	3%	7%	27%	62%
Complejo Mirador La Piscina	5%	20%	34%	20%	20%

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021



**Gráfico 10-3:** Lugares turísticos del cantón Chambo visitados

Realizado por: Guamán, N. 2021

**Análisis:** De acuerdo a la información recolectada, se obtuvo que los turistas un 32% han visitado las aguas termales de Aguayllanchi algunas veces, un 29% ha visitado la Iglesia Matriz algunas veces, un 31% ha visitado el Santuario de Catequilla algunas veces, un 47% nunca ha visitado el Nevado los Cubillines, un 61% nunca ha visitado la Laguna de Rocon, un 62% nunca ha visitado la Cascada Curipaccha, un 34% ha visitado el Complejo Mirador La Piscina algunas veces.

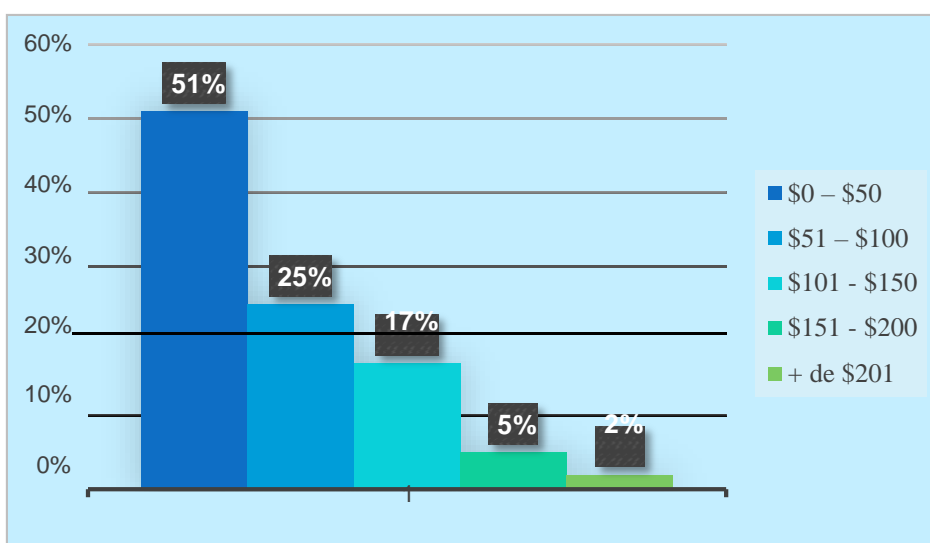
**Interpretación:** La mayor parte de los turistas nunca han visitado la Laguna de Rocón, la cascada Curipaccha, el Nevado los Cubillines debido a la falta de promoción turística por parte del GAD Municipal del cantón Chambo, esta pregunta sirve para diseñar estrategias para promocionar y posicionar el cantón como un destino turístico.

**Tabla 12-3:** Cantidad de dinero gastada

5. ¿Qué cantidad de dinero gasta durante cada viaje?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$0 – \$50	191	51%
\$51 – \$100	95	25%
\$101 - \$150	63	17%
\$151 - \$200	19	5%
+ de \$201	9	2%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Guamán, N. 2021



**Gráfico 11-3:** Cantidad de dinero gastada

**Realizado por:** Guamán, N. 2021

**Análisis:** De acuerdo a la información recolectada, se obtuvo que un 51% de los turistas gastan de \$0-\$50 durante cada viaje que realizan al visitar lugares turísticos, un 25% gasta entre \$51 - \$100, un 17% gasta entre \$151 - \$200 y tan solo un 2% gasta más de \$201 en cada viaje.

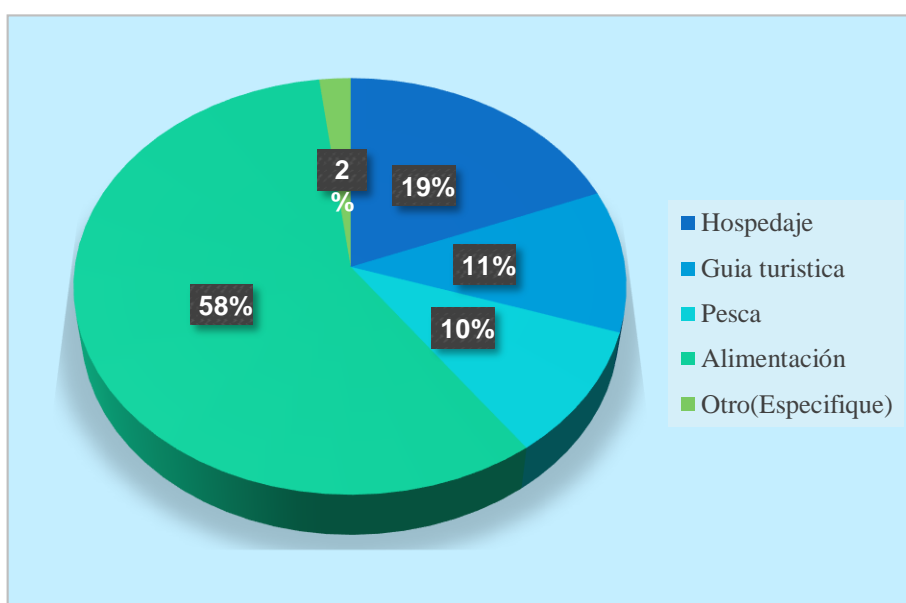
**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados gastan en un rango de \$0 - \$50 durante cada viaje que visitan algún lugar turístico, esta pregunta sirve para establecer precios accesibles para el ingreso a los distintos destinos turísticos que posee el cantón Chambo.

**Tabla 13-3: Servicios**

6. ¿Qué servicios ocupó durante su visita?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hospedaje	70	19%
Guía turística	43	11%
Pesca	38	10%
Alimentación	219	58%
Otro(Especifique)	7	2%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021



**Gráfico 12-3: Servicios**

Realizado por: Guamán, N. 2021

**Análisis:** De acuerdo a la información recolectada, se obtuvo que un 58% de los turistas ocupan el servicio de alimentación durante su visita a un lugar turístico, un 19% el servicio de hospedaje, un 11% guía turística, un 10% pesca y tan un 2% utilizan otro tipo de servicio como natación.

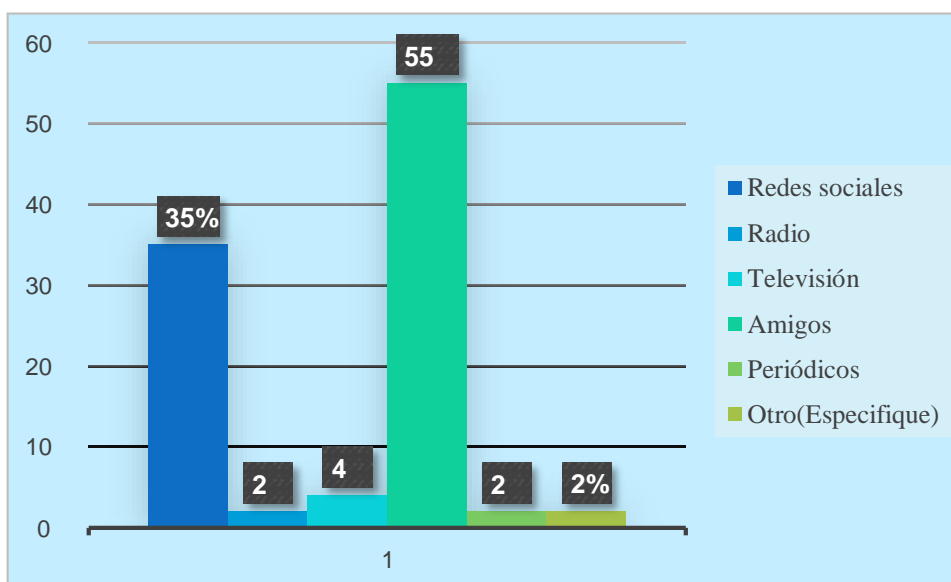
**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados afirman que el servicio que más ocupan durante la visita a algún lugar turístico es la alimentación, esta pregunta sirve para poner énfasis en la gastronomía que ofrece el cantón a los turistas, con el fin de satisfacer sus necesidades.

**Tabla 14-3:** Medios de información

7. ¿A través de qué medios usted se enteró de estos lugares?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	132	35%
Radio	8	2%
Televisión	15	4%
Amigos	208	55%
Periódicos	6	2%
Otro(Especifique)	8	2%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021



**Gráfico 13-3:** Medios de información

Realizado por: Guamán, N. 2021

**Análisis:** De acuerdo a la información recolectada, se obtuvo que un 55% de los turistas se enteraron de los lugares turísticos del cantón Chambo a través de amigos, un 35% a través de las redes sociales y un 2% se enteró a través de radio, periódicos y otro como familia.

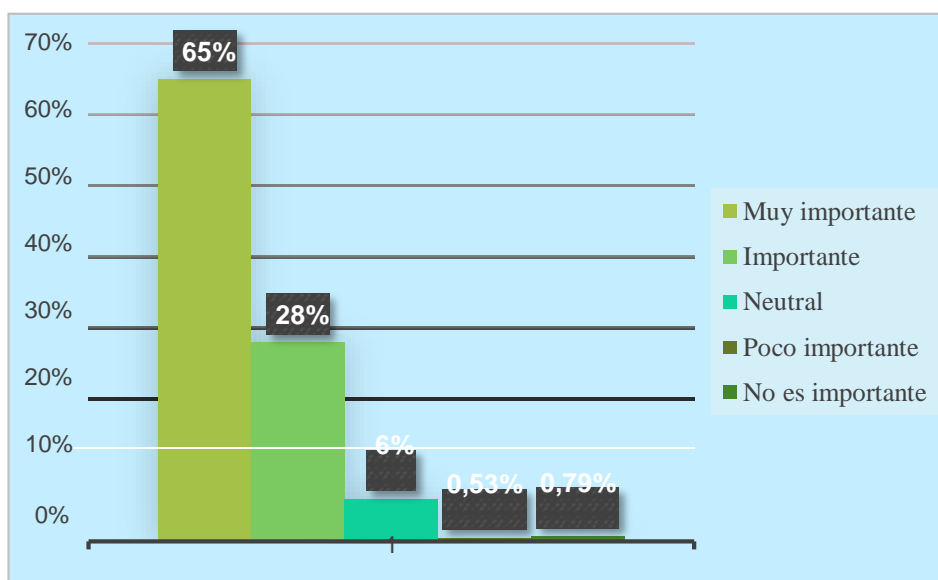
**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados afirman que se enteraron de los lugares turísticos que posee el cantón Chambo a través de amigos, es decir aún se utiliza el marketing tradicional, esta pregunta sirve para establecer estrategias digitales tomando en cuenta que una parte de la población también se enteró por las redes sociales que hoy en día son muy utilizados por todos los seres humanos.

**Tabla 15-3:** Nivel de importancia oferta turística

8. ¿Qué nivel de importancia tiene para usted difundir la oferta turística del cantón Chambo?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	245	65%
Importante	106	28%
Neutral	21	6%
Poco importante	2	0,53%
No es importante	3	0,79%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021



**Gráfico 14-3:** Nivel de importancia oferta turística

Realizado por: Guamán, N. 2021

**Análisis:** De acuerdo a la información recolectada, se obtuvo que un 65% de los turistas afirman que es muy importante difundir la oferta turística del cantón Chambo, un 28% considera importante, un 6% neutral.

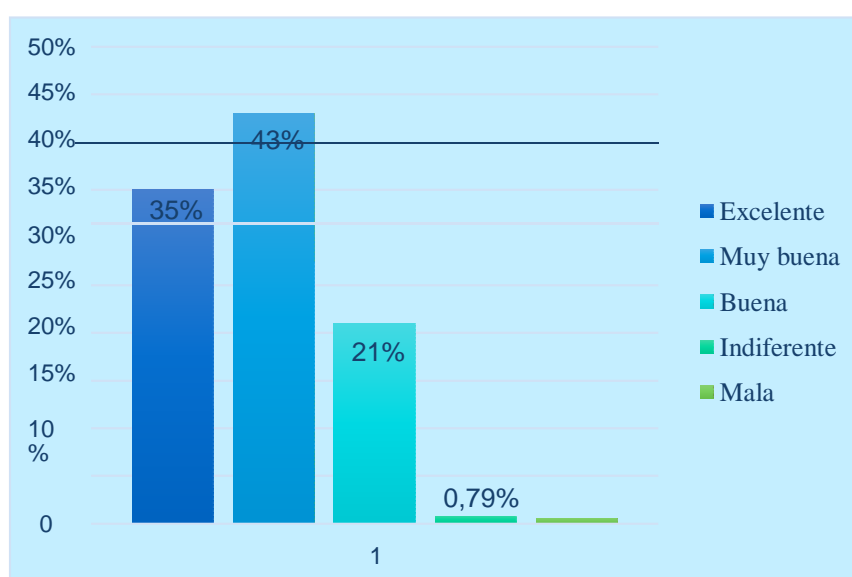
**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados afirman que es muy importante difundir la oferta turística del cantón Chambo, esta pregunta sirve para establecer estrategias que ayude a que el resto de la población obtenga información sobre todo el turismo que ofrece el cantón tanto a turistas nacionales como extranjeros.

**Tabla 16-3:** Atención al cliente

9. ¿Cómo califica usted la atención al cliente recibida en los lugares turísticos?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	131	35%
Muy buena	161	43%
Buena	80	21%
Indiferente	3	0,79%
Mala	2	0,53%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021



**Gráfico 15-3:** Atención al cliente

Realizado por: Guamán, N. 2021

**Análisis:** De acuerdo a la información recolectada, se obtuvo que un 43% de los turistas afirman que es muy buena la atención recibida al visitar los lugares turísticos que posee el cantón Chambo, un 35% considera que es excelente, un 21% opina que es buena.

**Interpretación:** Una parte de la población afirma que la atención al cliente en los lugares turísticos del cantón Chambo es muy buena, porque satisface sus necesidades tanto en precios accesibles, alimentación, alojamiento, etc., sin embargo, se puede mejorar la atención para conquistar al turista con un servicio de calidad.

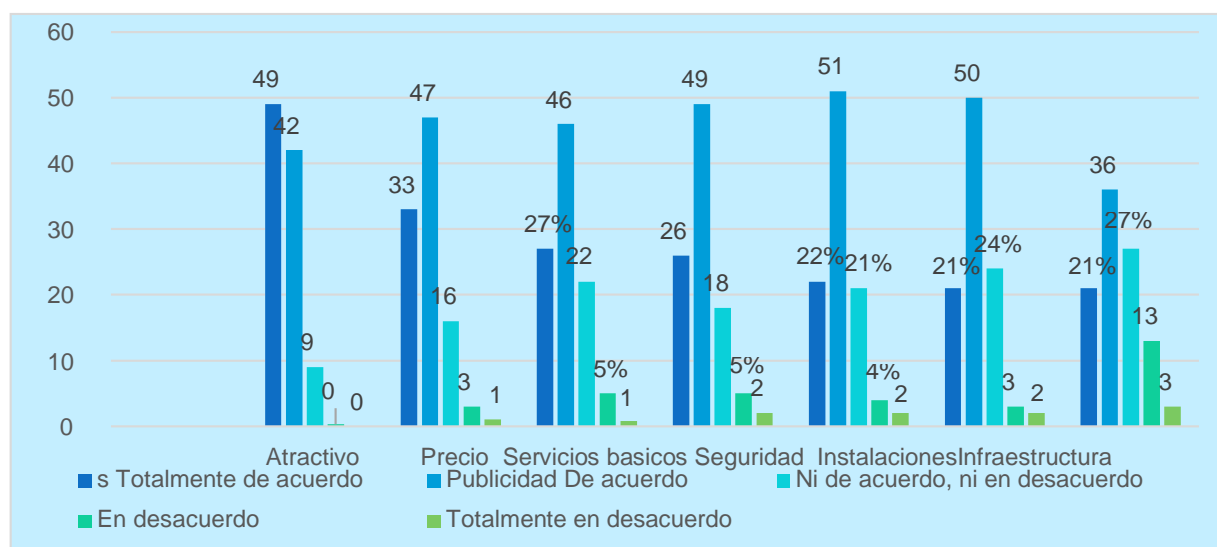


**Tabla 17-3:** Aspectos de los lugares turísticos

10. ¿Cómo valoraría los siguientes aspectos de los lugares turísticos del cantón Chambo?					
Variable	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Atractivos	49%	42%	9%	0%	0%
Precio	33%	47%	16%	3%	1%
Servicios básicos	27%	46%	22%	5%	1%
Seguridad	26%	49%	18%	5%	2%
Instalaciones	22%	51%	21%	4%	2%
Infraestructura	21%	50%	24%	3%	2%
Publicidad	21%	36%	27%	13%	3%

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021



**Gráfico 16-3:** Aspectos de los lugares turísticos

Realizado por: Guamán, N. 2021

**Análisis:** De acuerdo a la información recolectada, se obtuvo que un 49% de los turistas están totalmente de acuerdo que los lugares turísticos son atractivos, el 47% están de acuerdo en el precio, el 46% está de acuerdo con los servicios básicos, el 49% está de acuerdo con la seguridad, el 51% está de acuerdo con las instalaciones, el 50% está de acuerdo con la infraestructura y el 36% está de acuerdo con la publicidad.

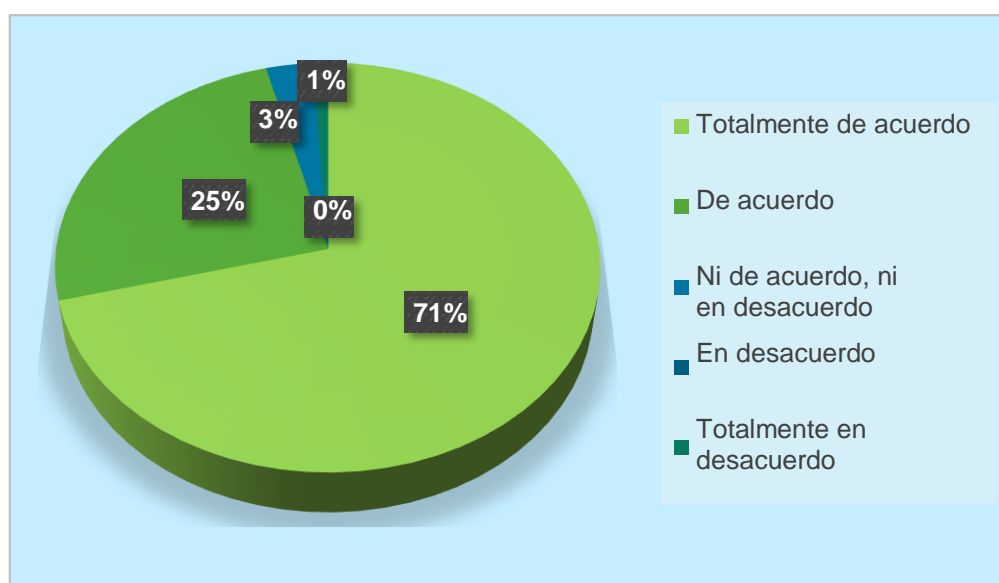
**Interpretación:** Una parte de la población está de acuerdo con el precio, los servicios básicos, la seguridad, las instalaciones, la publicidad y la infraestructura, sin embargo, los turistas también están totalmente de acuerdo de que los lugares turísticos del cantón Chambo son atractivos, esta pregunta sirve para mejorar en varios aspectos importantes de los mismos.

**Tabla 18-3:** Recomendaría la visita

11. ¿Recomendaría la visita a los lugares turísticos del cantón Chambo?		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	266	71%
De acuerdo	96	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	1	0%
Totalmente en desacuerdo	4	1%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021



**Gráfico 17-3:** Recomendaría la visita

Realizado por: Guamán, N. 2021

**Análisis:** De acuerdo a la información recolectada, se obtuvo que el 71% está totalmente de acuerdo en recomendar la visita a los lugares turísticos del cantón Chambo y el 0% está totalmente en desacuerdo en recomendar este lugar.

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados, afirman que están totalmente de acuerdo en recomendar la visita a los lugares turísticos del cantón Chambo, esto es una ventaja ya que los turistas tanto nacionales como extranjeros están satisfechos y de alguna manera volverán a visitar y recomendarán estos lugares. Esta pregunta es evidentemente importante para trabajar estrategias que permitan las sostenibilidad y sustentabilidad del turismo en el cantón Chambo.

### **3.1.3 Resultados de la entrevista**

#### **Entrevista 1**

A continuación, podemos ver que la entrevista realizada a la Ingeniera Ligia Díaz encargada del Departamento de Unidad de turismo, cultura y deportes considera que el turismo es una parte primordial para la economía del cantón, el principal objetivo es el estudio turístico del mismo, mediante la elaboración de un plan de desarrollo turístico, como objetivos específicos es la capacitación a todos los gestores turísticos, la implementación de un centro de información y un centro de interpretación.

El cantón Chambo presenta una variedad de oferta turística para los visitantes, no existe un buen presupuesto, pero, sin embargo, se trabaja con los gestores turísticos, mediante la elaboración de videos, entrevistas se realiza propaganda en la red social de Facebook del GAD Municipal, en el telégrafo y en el canal TC Televisión. Si se ha realizado alianzas estratégicas con los estudiantes de la UNACH para la realización de la marca productiva turística.

Todo esto se encuentra evidenciado de acuerdo a la entrevista realizada ver ANEXO C.

#### **Entrevista 2**

En consecuencia, a la entrevista realizada al Licenciado Ángel Parra analista de comunicación y promoción turista considera que el turismo es un área aún no explotada completamente en el cantón Chambo, tiene una gran importancia ya que permite crear fuentes de trabajo y dinamizar la economía. Su objetivo principal es posicionar el cantón como un destino turístico a nivel local, regional y nacional.

En este tiempo de pandemia la oferta turística del cantón se ha expandido en algunas áreas como el turismo de aventura, turismo hotelero y los emprendimientos. En esta administración se pone énfasis en promocionar el sector turístico del cantón mediante los medios digitales, convencionales como radio, televisión.

Todo esto se encuentra evidenciado de acuerdo a la entrevista realizada ver ANEXO D.

#### **Entrevista 3**

Posteriormente, podemos ver que la entrevista realizada al Ingeniero Marcos Guaraca Taday alcalde del cantón Chambo considera que el turismo es importante a nivel nacional, mundial se evidencia que en estos momentos de pandemia el turismo ha logrado dinamizar la economía, por ello es esencial realizar inversiones en turismo este probablemente a un futuro será el oro verde lo cual beneficiara a provincias, cantones.

La meta es posicionar el cantón Chambo como un lugar turístico a nivel de la provincia y del país, el objetivo a corto plazo es crear la dirección de turismo. La oferta turística que ofrece el cantón es un sin número de lugares turísticos, gastronomía, hospedaje, etc. En esta pandemia se realiza las noches culturales con el fin de demostrar la cultura, tradición y emprendimientos propios del cantón, la cual es transmitida a través de medios electrónicos por precautelar la seguridad y la salud de todas las personas.

La evidencia de lo mencionado de la entrevista realizada ver ANEXO E.

### **3.2 Discusión de resultados**

Una vez realizadas las entrevistas y un total de 377 encuestas se determinan algunos aspectos fundamentales que dan como resultado la elaboración de un Plan de Marketing Turístico, la población de los turistas que ingresan al cantón Chambo, se conoce que su mayor afluencia son turistas nacionales, en su gran parte son de sexo femenino, una porción de los encuestados son jóvenes solteros, sus ingresos varía entre un salario básico, los mismos que están totalmente de acuerdo en visitar lugares turísticos cada 3 meses por motivo de paseo familiar.

La mayoría de los turistas nunca han asistido a la Laguna de Rocón, el Nevado Cubillines, Cascada Curipaccha, sin embargo, han visitado algunas veces Las Aguas Termales “Aguayllanchi”, El Complejo Turístico “La Piscina”, La Iglesia Matriz, El Santuario de Catequilla, durante su viaje gastan una cierta cantidad de dinero la mayoría de veces en alimentación, el cantón Chambo se mantiene con el marketing tradicional ya que los turistas se enteraron de estos lugares por medio de amigos, aunque, una parte de los encuestados se enteró por medio de redes sociales, es por ello que se establecerá estrategias digitales para difundir la oferta turística que es muy importante, porque permitirá que el resto de la población conozca todo lo que ofrece el cantón Chambo.

La entrevista realizada a los tres departamentos del GAD Municipal del cantón Chambo permitió ver la situación actual en el cual existen varias deficiencias como: no cuenta con un plan de marketing turístico, no posee una oferta turística física, no realiza muchas estrategias publicitarias, debido a esto se plantea posibles estrategias que permitirán fomentar el desarrollo local mediante la elaboración de un Plan de Marketing Turístico.

De esta manera gracias a la interpretación de resultados obtenidos tanto de la encuesta aplicada a los turistas que ingresan al cantón, como de la entrevista realizada a los representantes de algunos departamentos del municipio se plantea a continuación la siguiente propuesta.

### 3.3 Propuesta

Título: Plan de marketing turístico para fomentar el desarrollo local del cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

#### 3.3.1 Resumen ejecutivo

Para el Plan de Marketing Turístico del cantón Chambo, se planteó un esquema acorde a las necesidades del mismo, la primera fase es el planteamiento de objetivos que se pretende alcanzar para el fortalecimiento turístico y local del cantón, utilizando varias estrategias adecuadas. Además, en la situación actual se detalló las matrices: FODA, MEFI, MEFE y la matriz de FODA ESTRATÉGICO, la cual sirvió para establecer algunas estrategias las mimas que permitirán promocionar y posicionar al cantón como un destino turístico.

El plan de acción o programas de acciones, es el desarrollo de los objetivos estratégicos que el cantón debe implementar para el fortalecimiento turístico y local, promocionar y posicionar a nivel provincial, nacional e internacional todo lo que ofrece el mismo. Este plan consta.

También se realizó el presupuesto general para la implementación de las estrategias en el cantón.

#### 3.3.2 Situación actual

##### 3.3.2.1 Análisis FODA

Tabla 19-3: Matriz FODA

MATRIZ FODA	
TURISMO CHAMBO	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<b>F1:</b> Medio de transporte efectivo <b>F2:</b> Variedad de atractivos turísticos <b>F3:</b> Acceso vial en buen estado <b>F4:</b> Variada oferta gastronómica <b>F5:</b> Potencial turístico para un desarrollo sostenible <b>F6:</b> Buen clima <b>F7:</b> Educación ambiental y capacitaciones	<b>O1:</b> Fomento de asociaciones turísticas <b>O2:</b> Incremento de fuentes de trabajo <b>O3:</b> Creciente número de turistas. <b>O4:</b> El GAD Municipal muestra interés en el sector turístico <b>O5:</b> Avances tecnológicos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<b>D1:</b> Débil promoción turística de los atractivos turísticos <b>D2:</b> Poco personal cualificado en atención al turista <b>D3:</b> Escasa cualificación en idiomas básicos <b>D4:</b> Falta de una ordenanza que regule las actividades turísticas del cantón <b>D5:</b> Falta de posicionamiento de la marca turística del cantón	<b>A1:</b> Crisis económica mundial <b>A2:</b> Alto nivel de promoción turística por parte de los cantones vecinos que ofertan sus atractivos <b>A3:</b> Rebrote de Covid-19 <b>A4:</b> Fenómenos naturales

<b>D6:</b> Desconocimiento de la población sobre los lugares turísticos <b>D7:</b> Insuficiente conexión y coordinación entre agentes privados y públicos <b>D8:</b> Limitada infraestructura turística <b>D9:</b> Baja calidad en servicios de alojamiento y alimentación	
---	--

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Guamán, N. 2021

**Análisis:** La matriz FODA permite realizar un diagnóstico de la situación real de cómo se encuentra el GAD Municipal del cantón Chambo, cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, a partir de las cuales se pretende establecer estrategias futuras.

### 3.3.2.2 Matriz de Análisis Interno

Esta herramienta permite evaluar y medir a la empresa, respecto a los factores internos que la afectan, evaluando fortalezas y debilidades. Sin embargo su análisis suele ser subjetivo se puede acompañar de un instrumento de recolección de información como una encuesta ciega a los clientes usuarios (González, 2020, p. 56).

**Tabla 20-3:** Matriz Interna

<b>MATRIZ MEFI</b>				
<b>N°</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
1	Medio de transporte efectivo	0,03	3	0,09
2	Variedad de atractivos turísticos	0,1	4	0,4
3	Acceso vial en buen estado	0,04	3	0,12
4	Variada oferta gastronómica	0,12	4	0,48
5	Potencial turístico para un desarrollo sostenible	0,08	4	0,32
6	Buen clima	0,05	3	0,15
7	Educación ambiental y capacitaciones	0,07	4	0,28
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
1	Débil promoción turística de los atractivos turísticos	0,1	1	0,1

2	Poco personal cualificado en atención al turista	0,05	1	0,05
3	Escasa cualificación en idiomas básicos	0,04	2	0,08
4	Falta de una ordenanza que regule las actividades turísticas del cantón	0,03	2	0,06
5	Falta de posicionamiento de la marca turística del cantón	0,1	1	0,1
6	Desconocimiento de la población sobre los lugares turísticos	0,1	1	0,1
7	Insuficiente conexión y la coordinación entre agentes privados y públicos	0,03	2	0,06
8	Limitada infraestructura turística	0,02	2	0,04
9	Baja calidad en servicios de alojamiento y alimentación	0,04	2	0,08
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,51</b>
Total ponderado de fortalezas		<b>1,84</b>		
Total ponderado de debilidades		<b>0,67</b>		

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Guamán, N. 2021

### **Análisis:**

Como se puede apreciar, el GAD Municipal del cantón Chambo esta fortalecido a nivel interno, ya que su valor es de 2,51 lo que indica que sobrepasa el resultado promedio. Sin embargo, su posición internamente es aceptable, podría mejorar, convirtiendo las debilidades en fortalezas para el cantón. Se pudo analizar que el promedio referente a las fortalezas es del 1,9 en relación con el promedio de las debilidades la diferencia es de 1,17, con lo cual se reflejó un entorno favorable a futuro en el sector turístico del cantón Chambo si se toman las decisiones adecuadas para responder al macro y micro entorno.

### 3.3.2.3 Matriz de Análisis Externo

Esta herramienta permite evaluar y medir a la empresa respecto al medio ambiente, con componentes menos manejables, estos son externos y no dependen de la empresa. En esta matriz aparecen las oportunidades y amenazas. (González, 2020, p. 66)

**Tabla 21-3: Matriz Externa**

<b>MATRIZ MEFE</b>				
<b>N°</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
1	Fomento de asociaciones turísticas	0,08	3	0,24
2	Incremento de fuentes de trabajo	0,12	4	0,48
3	Creciente número de turistas	0,1	3	0,3
4	El GAD Municipal muestra interés en el sector turístico	0,15	4	0,6
5	Avances tecnológicos	0,13	4	0,52
	<b>AMENAZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
1	Crisis económica actual del país	0,12	1	0,12
2	Alto nivel de promoción turística por parte de los cantones vecinos que ofertan sus atractivos	0,15	1	0,15
3	Rebrote de Covid-19	0,1	1	0,1
4	Fenómenos naturales	0,05	2	0,1
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,61</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021

Amenaza importante	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad importante	4

Total ponderado de oportunidades	<b>2,14</b>
Total ponderado de amenazas	<b>0,47</b>

#### **Análisis:**

El resultado ponderado que arrojó la matriz MEFE para el GAD Municipal del cantón Chambo es de 2,71 el cual muestra que el cantón si aprovecha las oportunidades ya que el mismo tiene un gran interés en el sector turístico. Se pudo diagnosticar que el promedio referente a las



oportunidades es del 2,14 en relación con el promedio de las amenazas la diferencia es de 1,67, con lo cual se reflejó un entorno favorable a futuro de la actividad turística del cantón Chambo si se toman las decisiones apropiadas para responder al macro y micro entorno.

3.3.2.4 Matriz FODA estratégico

**Tabla 22-3:** Matriz FODA Estratégico

<p>Análisis interno</p> <p>Análisis externo</p>	<p><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <p><b>F1:</b> Medio de transporte efectivo  <b>F2:</b> Variedad de atractivos turísticos  <b>F3:</b> Acceso vial en buen estado  <b>F4:</b> Variada oferta gastronómica  <b>F5:</b> Potencial turístico para un desarrollo sostenible  <b>F6:</b> Buen clima  <b>F7:</b> Educación ambiental y capacitaciones</p>	<p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <p><b>D1:</b> Débil promoción turística de los atractivos turísticos  <b>D2:</b> Poco personal cualificado en atención al turista  <b>D3:</b> Escasa cualificación en idiomas básicos  <b>D4:</b> Falta de una ordenanza que regule las actividades turísticas del cantón  <b>D5:</b> Falta de posicionamiento de la marca turística del cantón  <b>D6:</b> Desconocimiento de la población sobre los lugares turísticos  <b>D7:</b> Insuficiente conexión y coordinación entre agentes privados y públicos  <b>D8:</b> Limitada infraestructura turística  <b>D9:</b> Baja calidad en servicios de alojamiento y alimentación</p>
<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <p><b>O1:</b> Fomento de asociaciones turísticas  <b>O2:</b> Incremento de fuentes de trabajo  <b>O3:</b> Creciente número de turistas.  <b>O4:</b> El GAD Municipal muestra interés en el sector turístico  <b>O5:</b> Avances tecnológicos</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (FO)</b></p> <p><b>E1:</b> F4+ O1= Fomentar asociaciones turísticas  <b>E2:</b> F2+F4+O3+O5= Promocionar todo el sector turístico que posee el cantón Chambo mediante las redes sociales interactuando con los usuarios.  <b>E3:</b> F2+F5+O4+O5= Realizar tarjetas postal para obsequiar a los turistas.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (DO)</b></p> <p><b>E4:</b> D4+ D8+ O4= Responsabilidad social  <b>E5:</b> D1+D6+O5= Elaboración de un tríptico que lleve la información más básica del sector turístico.  <b>E6:</b> D8+D9+O3+O4= Campaña social de reciclaje “LA BASURA EN SU LUGAR”</p>
<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <p><b>A1:</b> Crisis económica mundial  <b>A2:</b> Alto nivel de promoción turística por parte de los cantones vecinos que ofertan sus atractivos  <b>A3:</b> Rebrote de Covid-19  <b>A4:</b> Fenómenos naturales</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (FA)</b></p> <p><b>E7:</b> F1+F3+A2 = Aprovechar el acceso vial en buen estado a fin de crear vallas publicitarias que persuadan la mente de los turistas.  <b>E8:</b> F4+F5+A2 = Aprovechar la variada oferta gastronómica para realizar una feria gastronómica con el fin de que los turistas conozcan todo lo que ofrece el cantón.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (DA)</b></p> <p><b>E10:</b> D1+D5+A2 = Diseño de camisetas con la marca turística, que sirvan tanto como uniforme del personal que atiende los lugares turísticos y como regalos a turistas seleccionados.  <b>E11:</b> D5+D6+A2 = Se propone la implementación de una aplicación móvil que permita visitar cualquier punto del cantón.</p>

	<b>E9:</b> F3+F5+F6+A2 = Se propone la construcción de un Bike Parking para que la gente que le gusta llevar sus bicicletas puedan ir sin intranquilidades, ya que podrán dejarlas ahí para mayor seguridad y disfrutar del lugar turístico.	
--	--	--

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Guamán, N. 2021

### 3.3.3 Objetivos

Objetivo general de la propuesta


Diseñar estrategias para el plan de marketing turístico que permitan el fortalecimiento turístico del cantón Chambo, basado en el modelo del autor (Rey, 2005; citado en Ayovi, 2018).

Objetivos específicos

- A partir de una matriz FODA se determinará la situación actual del cantón Chambo
- Desarrollar las estrategias de plan de marketing turístico
- Determinar indicadores que permitan valorar las estrategias planteadas



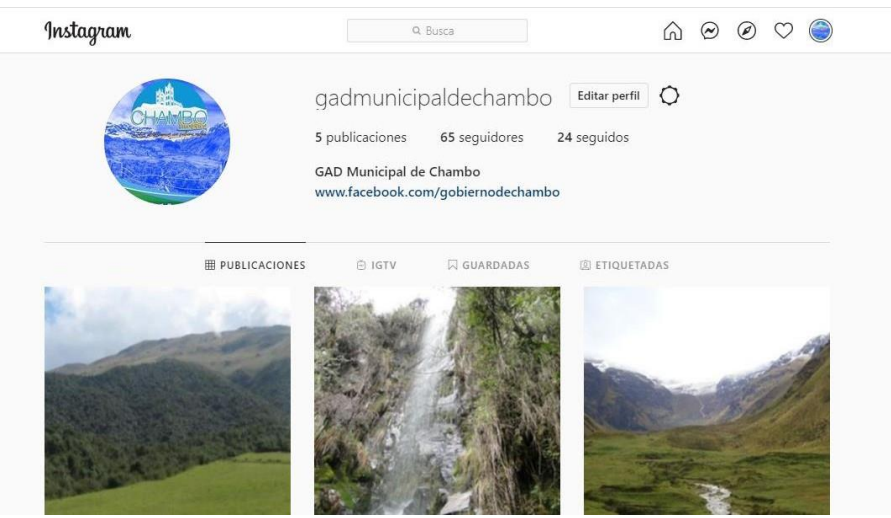
### 3.3.4 Estrategias de marketing

Tabla 23-4: Estrategia N°1

<b>Estrategia fomentar asociaciones turísticas</b>	
<b>Descripción</b>	Una asociación turística son organizaciones sin fines de lucro, consiste en agrupar un conjunto de empresas o personas.
<b>Objetivo</b>	Trabajar en la innovación y transformación digital del sector turístico.
<b>Responsable</b>	Unidad de turismo, cultura y deportes
<b>Táctica</b>	Fortalecer el desarrollo local del cantón a través de la unión de empresas
<b>Frecuencia</b>	Diario
<b>Alcance</b>	Local
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unión de empresas de alojamiento y restaurantes</li> <li>• Realizar un precio estimado de la habitación más el desayuno incluido</li> </ul>
<b>Política de seguimiento</b>	Número de alojamientos y número de restaurantes
<b>Presupuesto</b>	Asociación turística: \$400 Gasto tramites: \$100 Publicidad Facebook: \$10 mensual <b>Total: \$510</b>
<b>Diseño estrategia</b>	


Fuente: Trabajo de Campo  
Realizado por: Guamán, N. 2021

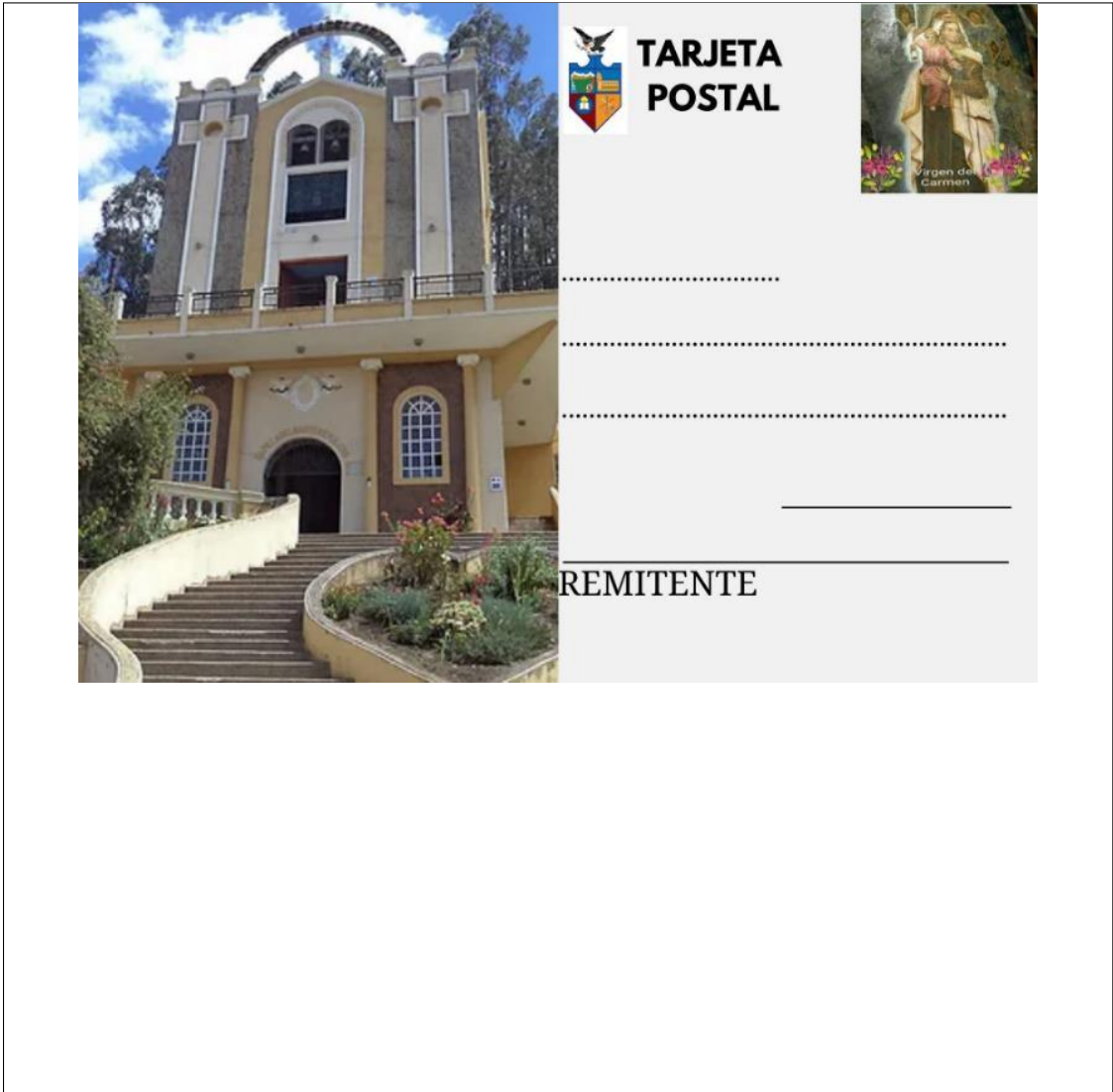
Tabla 24-3: Estrategia N°2

<b>Estrategia de publicidad en redes sociales FACEBOOK, INSTAGRAM</b>	
<b>Descripción</b>	Por medio de las redes sociales se da a conocer los lugares turísticos que ofrece el cantón Chambo.
<b>Objetivo</b>	Innovar la información de los atractivos por medio de las redes sociales Facebook, Instagram
<b>Responsable</b>	Analistas de comunicación y promoción turística
<b>Táctica</b>	Publicaciones sobre los atractivos turísticos que permitan que los turistas obtén por visitar el cantón
<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Alcance</b>	Provincial - Nacional
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar fotografías de los lugares turísticos</li> <li>• Publicar en las redes sociales</li> <li>• Construir un mensaje como pie de foto de dicha fotografía</li> </ul>
<b>Política de seguimiento</b>	Estadísticas de personas que visitan la red social
<b>Presupuesto</b>	Promocionar publicación de redes sociales: \$8 cada semana, 4 semanas <b>Total: \$32</b>
<b>Diseño estrategia</b>	
	
	
	

Fuente: Trabajo de Campo  
Realizado por: Guamán, N. 2021

Tabla 25-3: Estrategia N°3

<b>Estrategia Tarjetas Postal</b>	
<b>Descripción</b>	Una tarjeta postal se envía por correo, posee una fotografía o ilustración y un espacio para escribir. No es necesario un sobre.
<b>Objetivo</b>	Obsequiar tarjetas postales a los turistas
<b>Responsable</b>	Unidad de turismo, cultura y deportes
<b>Táctica</b>	Diseñar tarjetas postal de los lugares turísticos
<b>Frecuencia</b>	Diario
<b>Alcance</b>	Provincial - Nacional
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar el modelo de la tarjeta postal medidas (11cm de largo x 9 cm de ancho)</li> <li>• Colocar en cada tarjeta postal una foto de un atractivo turístico</li> <li>• Entregar una tarjeta postal al turista</li> </ul>
<b>Política de seguimiento</b>	Número de tarjetas entregadas
<b>Presupuesto</b>	Cada tarjeta postal \$0,02 <b>Total: 200 unidades \$4</b>
<b>Diseño estrategia</b>	
	



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Guamán, N. 2021

**Tabla 26-3:** Estrategia N°4

<b>Estrategia Responsabilidad Social</b>
--

<b>Descripción</b>	Es el compromiso, deber y obligación que poseen las personas de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa, cuidar y proteger el ambiente.
<b>Objetivo</b>	Concientizar a las personas a cuidar el medio ambiente
<b>Responsable</b>	Unidad de Turismo, Cultura y Deportes
<b>Táctica</b>	Realizar Post para las redes sociales Implementar basureros en los lugares turísticos
<b>Frecuencia</b>	Post: Mensual
<b>Alcance</b>	Provincial - Nacional
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del Post medidas (470 x 470 px)</li> <li>• Publicar en redes sociales</li> </ul>
<b>Política de seguimiento</b>	Interacción del post en Facebook e Instagram
<b>Presupuesto</b>	Promocionar publicación de redes sociales: \$8 cada semana, 4 semanas <b>Total: \$32</b>

**Diseño estrategia**

**POST FACEBOOK**





**POST INSTAGRAM**



**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Guamán, N. 2021

Tabla 27-3: Estrategia N°5

<b>Estrategia Tríptico</b>	
<b>Descripción</b>	Es un instrumento de campaña, consiste en un folleto informativo impreso en una hoja doblada en tres partes
<b>Objetivo</b>	Dar a conocer lo que ofrece el cantón
<b>Responsable</b>	Analistas de comunicación y promoción turística
<b>Táctica</b>	Elaboración de un tríptico
<b>Frecuencia</b>	Diario
<b>Alcance</b>	Provincial - Nacional
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del tríptico medidas (21,4cm de largo x 30,1cm de ancho)</li> <li>• Información básica de los lugares turísticos</li> <li>• Fotografías de los atractivos turísticos</li> </ul>
<b>Política de seguimiento</b>	Numero de trípticos entregados
<b>Estimación económica</b>	Cada tríptico: \$0,15 <b>Total: 200 unidades en \$30</b>
<b>Diseño estrategia</b>	

	<h2>Lugares turísticos</h2>	
 <p>Chambo es un cantón de la Provincia de Chimborazo en el Ecuador. Está ubicado el noroeste de la provincia. Los principales cursos de agua que cruzan el cantón son los ríos Chambo, Daldal y Timbul. Cuenta además con la laguna Rocón. El clima es apto para la agricultura, sus atractivos turísticos ofrecen al turista variedad de oportunidades para disfrutar junto a la naturaleza.</p>	<h3>Los cubillines</h3>	<h3>Bosque Primario de Leonan</h3>
	<p>Ubicación: A 13 km del parque central de Chamba. Se puede ir en motocicleta, a pie se demora un día, se puede llevar tiendas de campaña. Las faldas de estas montañas son adecuadas para acampar.</p>	<p>Ubicación: Al noroeste del cantón en la comunidad de San Pedro de Lluccud a una distancia de 9 km del parque central de Chamba.</p>
		
	<p>Se puede llevar tiendas de campaña. Las faldas de estas montañas son adecuadas para acampar.</p>	<h3>Cascada Curipaccha</h3>
		<p>Ubicación: En la comunidad de Titaycun en el cantón Chamba, a una distancia aproximada de 8,5 km del parque central.</p>
		

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021

Tabla 28-3: Estrategia N°6

**Estrategia Campaña Social de reciclaje**

LA BASURA EN SU LUGAR	
<b>Descripción</b>	Una campaña de reciclaje se puede centrar en una gran variedad de productos o materiales que son residuos pero que no conviene ser desechados ya que generarían contaminación.
<b>Objetivo</b>	Reducir la contaminación en el cantón y concientizar a los turistas sobre el medio ambiente
<b>Responsable</b>	Alcalde GAD Municipal Unidad de Turismo, Cultura y Deportes
<b>Táctica</b>	Implementar contenedores para recolección de botella
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Alcance</b>	Local
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir contenedores de malla mediano en forma de botella medidas (1.60m de alto por 70cm de ancho)</li> <li>• Añadir un diseño de reciclaje al contenedor</li> <li>• Colocar los contenedores en lugares estratégicos</li> </ul>
<b>Política de seguimiento</b>	Índice de contaminación
<b>Presupuesto</b>	Contenedor: cada uno: \$145 <b>Total: \$3.625</b>
<b>Diseño estrategia</b>	
	

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021

Tabla 29-3: Estrategia N°7

**Estrategia Valla Publicitaria**

<b>Descripción</b>	Una valla publicitaria consiste en un soporte plano sobre el que se precisan anuncios publicitarios
<b>Objetivo</b>	Difundir y promocionar los atractivos turísticos del cantón a través de vallas publicitarias colocadas en lugares estratégicos
<b>Responsable</b>	Analistas de comunicación y promoción turística
<b>Táctica</b>	Generar impacto, promocionar y posicionar al cantón
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Alcance</b>	Local
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar el diseño de la valla publicitaria medidas (3.2m de largo x 6.8m de ancho)</li> <li>Colocar en un lugar estratégico</li> </ul>
<b>Política de seguimiento</b>	Número de turistas que visitan el cantón
<b>Presupuesto</b>	Diseño: \$20 Impresión: \$30 Colocación: \$550 <b>Total: \$600</b>

#### Diseño estrategia




Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021

Tabla 30-3: Estrategia N°8

<b>Estrategia Feria Gastronómica</b>
--------------------------------------


<b>Descripción</b>	Es el punto de encuentro entre la gastronomía, la empresa y el cliente, donde se intercambian diferentes opiniones y tendencias sobre los platos típicos
<b>Objetivo</b>	La feria gastronómica se realiza con el fin de mostrar y dar a conocer los diferentes platos típicos del cantón Chambo
<b>Responsable</b>	Unidad de Turismo, Cultura y Deportes
<b>Táctica</b>	Organizar ferias de exposición gastronómica en puntos estratégicos del cantón y la ciudad de Riobamba con la participación de varios stands de cantones o establecimientos de comida típica.
<b>Frecuencia</b>	Cada 18 de marzo, 10 de mayo en el cantón Chambo Cada 21 de abril, 11 de noviembre en la ciudad de Riobamba
<b>Alcance</b>	Local - Provincial
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño para el banner de presentación de la feria gastronomía medida (85x200cm)</li> <li>• Alquiler de carpas para la feria</li> <li>• Seleccionar restaurantes para participar en la feria</li> </ul>
<b>Política de seguimiento</b>	Personas que visiten y degusten de los platos que ofrece el cantón
<b>Presupuesto</b>	Carpas: \$100 Diseño banner: \$5 Impresión: \$15 <b>Total:\$120</b>
<b>Diseño estrategia</b>	

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021

Tabla 31-3: Estrategia N°9

<b>Estrategia Bike Parking</b>
--------------------------------

<b>Descripción</b>	Bike Parking es una parte importante de la infraestructura ciclista de un municipio, siendo la bicicleta un medio de transporte para visitar lugares
<b>Objetivo</b>	Mejorar la seguridad y que los turistas disfruten de los lugares turísticos
<b>Responsable</b>	Unidad de Turismo, Cultura y Deportes
<b>Táctica</b>	Se propone la construcción de un Bike Parking para los turistas que les gusta llevar su bicicleta disfruten con tranquilidad
<b>Frecuencia</b>	Anual y cada 6 meses se realice mantenimiento
<b>Alcance</b>	Provincial - Nacional
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición del Bike Parking</li> <li>• Colocación del Bike Parking</li> </ul>
<b>Política de seguimiento</b>	Personas que visiten los atractivos turísticos
<b>Presupuesto</b>	Estructura: \$400 Mantenimiento: \$30 <b>Total: \$430</b>
<b>Diseño estrategia</b>	

Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021

Tabla 32-3: Estrategia N°10

<b>Estrategia Material POP</b>
--------------------------------

<b>Descripción</b>	Es una categoría del marketing que acude a la publicidad del cantón, busca generar una permanencia de la marca, recurriendo a camisetas donde se puede imprimir o estampar información de los lugares turísticos del cantón.
<b>Objetivo</b>	Promocionar y posicionar el cantón como un destino turístico mediante la aplicación del material POP
<b>Responsable</b>	Analistas de comunicación y promoción turística
<b>Táctica</b>	Elaboración de producto POP
<b>Frecuencia</b>	Trimestral
<b>Alcance</b>	Provincial – Nacional
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Estos artículos se les dará a turistas seleccionados
<b>Política de seguimiento</b>	Número de camisetas entregadas
<b>Presupuesto</b>	Camiseta: \$7 <b>Total docena: \$84</b>

**Diseño estrategia**



Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021

**Tabla 33-3: Estrategia N°11**

**Estrategia Aplicación Móvil**



<b>Descripción</b>	Las aplicaciones móviles contienen información importante y detallada de alojamientos, restaurantes, atractivos turísticos. El objetivo de la aplicación es que permite al usuario buscar información turística de forma rápida y sencilla.
<b>Objetivo</b>	Promocionar y mejorar la comunicación turística del cantón Chambo
<b>Responsable</b>	Alcalde GAD Municipal Unidad de Turismo, Cultura y Deportes Analistas de comunicación y promoción turística
<b>Táctica</b>	Informar y promocionar el cantón como un destino turístico mediante la aplicación móvil
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Alcance</b>	Local – Provincial – Nacional
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar la aplicación móvil</li> <li>• Colocar información concreta sobre cada rincón del cantón</li> </ul>
<b>Política de seguimiento</b>	Número de visitas en la aplicación
<b>Presupuesto</b>	Play Store: \$30 Hosting: \$50 Dominio: \$15 Aplicación: \$1500 <b>Total: \$1595</b>

#### Diseño estrategia



Fuente: Trabajo de Campo

Realizado por: Guamán, N. 2021

### 3.3.5 Plan de acción

**Tabla 34-3:** Plan de acción

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Responsables</b>	<b>Presupuesto Anual</b>	<b>Indicador</b>
Fomentar asociaciones turísticas	Trabajar en la innovación y transformación digital del sector turístico.	Diario	Unidad de turismo, cultura y deportes	\$620	Número de alojamientos y número de restaurantes
Publicidad en redes sociales FACEBOOK, INSTAGRAM	Innovar la información de los atractivos por medio de las redes sociales Facebook, Instagram	Mensual	Analistas de comunicación y promoción turística	\$384	Estadísticas de personas que visitan la red social
Tarjetas Postal	Obsequiar tarjetas postales a los turistas	Diario	Unidad de turismo, cultura y deportes	\$48	Número de tarjetas entregadas
Responsabilidad Social	Concientizar a las personas a cuidar el medio ambiente	Mensual	Unidad de turismo, cultura y deportes	\$384	Interacción del post en Facebook e Instagram
Tríptico	Dar a conocer lo que ofrece el cantón	Diario	Analistas de comunicación y promoción turística	\$360	Número de trípticos entregados
Campaña Social de reciclaje	Reducir la contaminación en el cantón y concientizar a los turistas sobre el medio ambiente	Anual	Alcalde GAD Municipal Unidad de turismo, cultura y deportes	\$3625	Índice de contaminación
Valla Publicitaria	Difundir y promocionar los atractivos turísticos del cantón a través de vallas publicitarias colocadas en lugares estratégicos	Anual	Analistas de comunicación y promoción turística	\$600	Número de turistas que visitan el cantón
Feria Gastronómica	La feria gastronómica se realiza con el fin de mostrar y dar a conocer los diferentes platos típicos del cantón Chambo	Trimestral	Unidad de turismo, cultura y deportes	\$420	Personas que visiten y degusten de los platos que ofrece el cantón

Bike Parking	Mejorar la seguridad y que los turistas disfruten de los lugares turísticos	Anual	Unidad de Turismo, Cultura y Deportes	\$460	Personas que visiten los atractivos turísticos
Material POP	Promocionar y posicionar el cantón como un destino turístico mediante la aplicación del material POP	Trimestral	Analistas de comunicación y promoción turística	\$420	Número de camisetas entregadas
Aplicación Móvil	Promocionar y mejorar la comunicación turística del cantón Chambo	Anual	Alcalde GAD Municipal Unidad de Turismo, Cultura y Deportes Analistas de comunicación y promoción turística	\$1595	Número de visitas en la aplicación

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Realizado por:** Guamán, N. 2021

## CONCLUSIONES

- Una vez realizado un análisis de la fundamentación teórica la recopilación de información bibliográfica sirvió como base para el presente estudio, de modo que permitió establecer la propuesta de forma clara y precisa a través de estrategias, pasos y otros elementos que conforman un plan de marketing turístico.
- A través del análisis situación actual del cantón se estableció la realidad del sector turístico de Chambo, al mismo tiempo se identificó los métodos de comunicación y estrategias que aplica en la actualidad el departamento de comunicación del municipio para difundir la oferta turística.
- Mediante el diseño de un plan de marketing turístico incluyendo varias estrategias, las mismas que al aplicarlas permitirán promocionar y posicionar al cantón como un destino turístico, además se elaboró el presupuesto que permite dar una visión general del plan de marketing turístico con valores accesibles, y conforme a esto buscar los posibles financiamientos para su ejecución.

## **RECOMENDACIONES**

- Renovar la fundamentación teórica cada 5 años que permita realizar estudios de mercado actualizados con el fin de obtener resultados verídicos.
- Actualizar el análisis situacional periódicamente para obtener un mejor resultado, además se debe proponer nuevas estrategias en base a la realidad que se vaya presentando en el cantón.
- Implementar y ejecutar el plan de marketing turístico que permitirá fortalecer el desarrollo local del cantón, aplicando las estrategias planteadas, para a través de las mismas dar a conocer los diferentes atractivos turísticos que posee el cantón Chambo posicionándolos a nivel provincial, nacional e internacional.

## GLOSARIO

**Marketing:** El marketing implica descubrir lo que el cliente quiere y enlazarlo con los productos de una empresa que satisfagan esos requisitos y en ese proceso obtener un beneficio para la empresa. Para que el marketing tenga éxito se debe tener el producto adecuado en el lugar adecuado en el momento adecuado, y asegurarse de que el cliente está al tanto del producto (Westwood, 2016).

**Marketing turístico:** El marketing turístico es la parte del marketing que se encarga 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 (Mármol & Ojeda, 2016, p. 8).

**Gobiernos autónomos descentralizados:** El artículo 238 de la constitución de la República del Ecuador, establece que forman Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) las juntas parroquiales rurales, los concejos metropolitanos, los concejos municipales, los consejos regionales y los consejos provinciales, y estos gozan d autonomía política, administrativa y financiera, y se rigen por los principios de equidad subsidiariedad, solidaridad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana (OSC, 2017).

**Plan de marketing:** El plan de marketing es una herramienta donde se debe utilizar las empresas de cara a ser competitivas. En el proceso de su desarrollo, encontraríamos las diferentes acciones detalladas a realizar para cumplir con los objetivos establecidos. El plan de marketing resume tres preguntas fundamentales: ¿Dónde estamos? ¿A dónde queremos ir? ¿Qué tenemos que hacer para llegar? (Álvarez, 2016, p. 11).

**Producto:** El producto se puede concretar como algo que se ofrece al mercado con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto puede ser tanto objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (Graciá & Moreno, 2010, p. 21).

**Turismo:** El turismo implica desplazamientos temporales, nunca definitivos, y la existencia de unas áreas emisoras y otras receptoras conectadas entre sí mediante variados sistemas de transporte (Pardo, 2013, p. 6).

**Turista:** Visitante que esta, al menos, una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado (visitante que pernocta) (García & Olmos, 2011, p. 6).

**Desarrollo Local:** El desarrollo local se puede deducir, de manera muy sintética, como un proceso complejo, que es fruto de una construcción colectiva a nivel local, que tiene como objetivo movilizar los recursos del territorio en torno de un propósito común e incluir al conjunto de la población (Casalis, 2018).

**Estrategia:** La estrategia tiene que ver con lo que queremos conseguir. Son las grandes líneas maestras, y responden siempre, a un profundo conocimiento de lo que hace nuestra competencia y de lo que quiere nuestro cliente (Soler, 2018).

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

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Colombia: Ediciones Paraninfo.
- Ayovi, L. (2018). *Diseño de un plan de marketing turístico para el cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha periodo 2017*. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado* (1ª ed.). Lima: ESIC Editorial.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación: para administración, economía, humanidades*. México: Pearson Educación.
- Burns, N. & Grove, S. (2004). *Investigación en enfermería* (3ª ed.). Buenos Aires: Elsevier Saunders.
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos* (1ª ed.). Perú: Ideas propias Editorial S.L.
- Cajal, M. (2016). *10 Estrategias de marketing turístico Guía 2020*. Recuperado de: <https://www.mabelcajal.com/2016/10/marketing-turistico-10-tendencias-clave-para-tus-estrategias.html/>
- Casalis, A. (2018). *Qué es el desarrollo local y para qué sirve?*. Recuperado de: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Que es el desarrollo local Casalis.pdf>
- Cevallos, S. (2015). *Estudio para la implementación de un centro de interpretación turística para el desarrollo turístico del cantón Chambo provincia de Chimborazo*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Chico, P. (2020). *Marketing turístico: Lo que funciona en 2020*. Recuperado de: <https://leadmotiv.com/blog/marketing-turistico/>
- Delgado, M. (2015). *Diseño de un modelo de gestión de marketing turístico para fomentar el desarrollo local del cantón Muisne provincia de Esmeraldas, periodo 2015*. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.



- Dos Santos, M. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario*. Argentina: Ediciones Díaz de Santos.
- Duque, M. (2016). *Marketing Turístico: Tipos de Marketing Turístico*. Recuperado de: <https://www.manuduque.com/marketing/tipos-de-marketing/marketing-turistico/>
- EcuRed. (2019). *Desarrollo local*. Recuperado de: [https://www.ecured.cu/Desarrollo\\_local](https://www.ecured.cu/Desarrollo_local)
- Espinosa, C. (2011). *La comunicación es vida*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=K56JI3ZkJzC&printsec=frontcover&dq=La+comunicación+es+vida&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwji7be3vrztAhWuq1kKHR9HAdcQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=La+comunicación+es+vida&f=false>
- García, R. & Olmos, L. (2011). *Estructura del mercado turístico* (2ª ed.). Ediciones Paraninfo, S.A.
- González, J. (2020). *Manual práctico de planeación estratégica*. Argentina: Ediciones Díaz de Santos.
- Graciá, V. & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución*. Lima: Editorial UOC.
- Instituto SINCHI. (2015). *Dimensión Económica*. Recuperado de: <https://sinchi.org.co/inirida/dimension-economica>
- Jiménez, S. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. IC Editorial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/44108>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Argentina: Editorial Universidad del Rosario.
- Juárez, G. (2013). Revisión del concepto de desarrollo local desde una perspectiva territorial. *Revista lider*, 23.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Argentina: Pearson Educación.

- Mármol, P. & Ojeda, C. D. (2016). *Marketing turístico* (2.<sup>a</sup> ed.). Argentina: Ediciones Paraninfo.
- Martínez, J. (2010). *Marketing. Firmas Press*. Recuperado de:  
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/36395>
- Martínez, R. (2011). *Investigación comercial: técnicas e instrumentos*. Editorial Tébar Flores.  
Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51967>
- Montagud, N. (2010). *Investigación documental: tipos y características*. Recuperado de:  
<https://psicologiaymente.com/miscelanea/investigacion-documental>
- Novillo, L., Mocha, J., & Dioses, S. (2018). Marketing turístico en los balnearios de Agua Dulce de la Parroquia “La Avanzada. *Revista Universidad y Sociedad*, 10.
- Nuño, P. (2018, May 15). *Tipos de marketing | Clases de marketing*. Recuperado de:  
<https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- OMT. (2008). *Glosario de términos de turismo OMT*. Recuperado de:  
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- OSC. (2017). *¿Qué es un Gobierno Autónomo Descentralizado?*. Recuperado de:  
<https://guiaosc.org/que-es-un-gobierno-autonomo-descentralizado/>
- Pardo, C. (2013). *Territorio y recursos turísticos: Análisis Geográfico del Turismo en España*. España: Editorial Universitaria Ramon Areces.
- Peñaloza, J. (2016). *Plan de marketing turístico para la ciudad de Atico*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Agustín, Lima.
- Pilco, K. (2018). *Plan de marketing turístico para el Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura*. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Raffino, M. (2020). *Investigación no Experimental - Concepto, tipos y ejemplo*. Recuperado de:  
<https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender* (1<sup>a</sup> ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

SC. (2013). *La Dimensión Sociocultural*. Recuperado de:  
<https://www.solocontabilidad.com/contenido/la-dimension-sociocultural>

Vallet, T., Vallet, A., & Vallet, I. (2016). *Principios de marketing estratégico*. España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Vértice, E. (2008). *Marketing turístico*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=h3XI8t2j2X4C&printsec=frontcover&dq=Marketing+Turistico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjxpejktLztAVJrVvKkKHQodDJIQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Marketing Turistico&f=false>

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=ADcBDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Preparar+un+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi88YeCubztAhUCmVvKkHbziD84Q6AEwAHoECAyQAg#v=onepage&q=Preparar un plan de marketing&f=false>

Zaragoza. (2014). *Dimensión Política Administrativa*. Recuperado de:  
<https://www.yumpu.com/es/document/read/14823600/20-dimension-politico-administrativa-e-zaragoza>

Zofío, J. (2013). *Aplicaciones Web Macmillan Iberia S.A.* Recuperado de:  
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/43262>



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS