



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTÉCNIA

PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SAN JUAN
DEL CANTÓN RIOBAMBA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

Autora:

JESSICA SABRINA QUISHPE COPA

Riobamba-Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SAN JUAN
DEL CANTÓN RIOBAMBA.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

Autora: JESSICA SABRINA QUISHPE COPA

Director: Ing. DIEGO MARCELO ALMEIDA LÓPEZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Jessica Sabrina Quishpe Copa

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 de Autor.

Yo, Jessica Sabrina Quishpe Copa, declaro que el presente Trabajo de Integración curricular 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 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, 08 de agosto de 2022



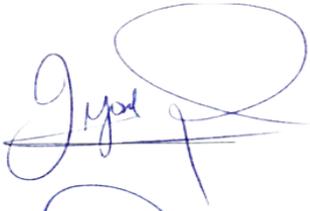
Jessica Sabrina Quishpe Copa
0606237352

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING PARA PROMOVER LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PARROQUIA SAN JUAN DEL CANTÓN RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **JESSICA SABRINA QUISHPE COPA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Edwin Marcelo Jijón Paredes PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		08-08-2022
Ing. Diego Marcelo Almeida López DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		08-08-2022
Lic. José Luis Andrade Mendoza MIEMBRO DEL TRIBUNAL		08-08-2022

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado a mi madre querida Sarita quien es el motor de mi vida, mi hermano Arturo a quien considero mi padre y a mis hermanas Nelly y Fanny, quienes mediante su esfuerzo me permiten cumplir cada uno de mis anhelos y a la vez me inculcan valores éticos y morales cada día, los cuales me forjan como persona.

Jessica

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por llenarme cada día de bendiciones, por ser mi guía y fortaleza a cada momento.

Gracias a mi familia: Sarita, Arturo, Nelly y Fanny, por ser el motor principal de mi vida y quienes me han motivado siempre a cumplir mis sueños, por la confianza que han puesto en mí y por demostrarme que siempre se puede salir adelante a pesar de las adversidades.

De igual manera agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la cual culmino una etapa más de mi vida profesional.

Jessica

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. Marketing.....	4
1.2.2. Plan de marketing.....	4
1.2.2.1. Esquema de plan de marketing.....	4
1.2.3. Tipos de marketing.....	6
1.2.3.1. Marketing estratégico.....	6
1.2.3.2. Marketing operativo.....	6
1.2.3.3. Marketing mix.....	6
1.2.3.4. Marketing digital.....	7
1.2.3.5. Marketing social.....	7
1.2.3.6. Marketing turístico.....	7
1.2.4. Turismo.....	7
1.2.4.1. Tipos de turismo.....	7
1.2.5. Turista.....	9
1.2.6. Atractivos turísticos.....	9
1.2.7. Promoción.....	9
1.3. Marco conceptual.....	10
CAPITULO II.....	11
2. MARCO METODOLÓGICO.....	11
2.1. Enfoque de investigación.....	11
2.2. Nivel de Investigación.....	11

2.3.	Diseño de investigación	11
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente (Experimental, Casi Experimental, No Experimental)</i>	11
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo: (Transversal, Longitudinal)</i>	11
2.4.	Tipo de estudio - investigación: (Documental, De Campo)	12
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	12
2.5.1.	<i>Planificación</i>	12
2.5.2.	<i>Selección</i>	12
2.5.3.	<i>Diseño</i>	12
2.5.4.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	13
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	13
2.7.	Idea a defender	14
CAPÍTULO III		15
3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS	15
3.1.	Resultados	15
3.1.1.	<i>Resultados de información externa</i>	15
3.1.1.1.	<i>Análisis e interpretación de los resultados</i>	15
3.1.2.	<i>Hallazgos</i>	31
3.1.3.	<i>Comprobación de la idea a defender</i>	32
3.2.	Discusión de Resultados	33
3.3.	Estructura de la propuesta	34
3.3.1.	<i>Declaración de la misión</i>	34
3.3.1.1.	<i>Misión</i>	34
3.3.1.2.	<i>Visión</i>	34
3.3.1.3.	<i>Valores institucionales</i>	34
3.3.2.	<i>Análisis situacional</i>	35
3.3.2.1.	<i>Antecedentes</i>	35
3.3.2.2.	<i>Análisis de factores externos</i>	35
3.3.2.3.	<i>Análisis de factores internos</i>	36
3.3.2.4.	<i>Diagnóstico de la situación (Matriz FODA)</i>	38
3.3.2.5.	<i>Análisis estratégico (FODA estratégico)</i>	39
3.3.3.	<i>Objetivos</i>	41
3.3.4.	<i>Estrategias de marketing</i>	42
3.3.5.	<i>Control de evaluación</i>	53
3.3.5.1.	<i>Matriz de seguimiento y control</i>	53
3.3.5.2	<i>Matriz de presupuesto</i>	55

CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Tipos de turismo	7
Tabla 2-3: Edad.....	15
Tabla 3-3: Gráfico.....	16
Tabla 4-3: Ingreso mensual	17
Tabla 5-3: Ocupación.....	17
Tabla 6-3: Instrucción	18
Tabla 7-3: Tiempo de paseo	19
Tabla 8-3: Satisfacción de los atractivos turísticos de Chimborazo.....	20
Tabla 9-3: Motivo de paseo.....	21
Tabla 10-3: Características importante de una actividad turística	22
Tabla 11-3: Productos o servicios que adquiere en un paseo.....	24
Tabla 12-3: Recomendaciones para salir de paseo	25
Tabla 13-3: Recibir información en medios de comunicación	26
Tabla 14-3: Recibir información en redes sociales.....	27
Tabla 15-3: Atractivos turísticos	28
Tabla 16-3: Actividades deportivas.....	29
Tabla 17-3: Visitar los atractivos turísticos de San Juan	30
Tabla 18-3: Perfil del consumidor.....	31
Tabla 19-3: Matriz de evaluación de factores externos - MEFE	36
Tabla 20-3: Matriz de Factores Internos - MEFI.....	37
Tabla 21-3: Matriz FODA.....	38
Tabla 22-3: Matriz FODA estratégico.....	39
Tabla 23-3: Estrategia Publicidad Externa (F1; O1; O2).....	42
Tabla 24-3: Capacitación (F2;O4).....	43
Tabla 25-3: Publicidad online (F3; F4; O3;O7)	44
Tabla 26-3: Renta de bicicletas (F7; A1).....	45
Tabla 27-3: Promoción de hospedaje (F6; A2; A3).....	45
Tabla 28-3: Concurso fotográfico en Instagram (F3; A5)	46
Tabla 29-3: Publicidad ambiental y social (F4; A6).....	47
Tabla 30-3: Marketing de redes sociales (D3; O2).....	48
Tabla 31-3: Marca turística (D1; O4).....	50
Tabla 32-3: Señaléticas turísticas (D4; A5).....	51
Tabla 33-3: Publicaciones en redes sociales (A5; A7)	52
Tabla 34-3: Matriz de seguimiento y control	53

Tabla 35-3: Matriz de presupuesto55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1. Esquema del plan de marketing	5
Figura 2-1. Las 4P del marketing	6
Figura 3-3. Esquema del plan de marketing	34
Figura 4-3. Publicidad externa	42
Figura 5-3. Certificado	43
Figura 6-3. Publicidad online	44
Figura 7-3. Concurso fotográfico	47
Figura 8-3. Publicidad ambiental social	48
Figura 9-3. Señalética	48
Figura 10-3. Marketing de redes sociales Facebook.....	49
Figura 11-3. Marketing de redes sociales Instagram	50
Figura 12-3. Marca turística para dispositivos móviles	51
Figura 13-3. Marca turística para página web	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1-3. Edad	15
Gráfica 2-3. Género.....	16
Gráfica 3-3. Ingreso mensual	17
Gráfica 4-3. Ocupación	18
Gráfica 5-3. Instrucción	19
Gráfica 6-3. Tiempo de paseo	20
Gráfica 7-3. Satisfacción de los atractivos turísticos de Chimborazo	21
Gráfica 8-3. Motivo de paseo.....	22
Gráfica 9-3. Características importante de una actividad turística.....	23
Gráfica 10-3. Productos o servicios que adquiere en un paseo.....	24
Gráfica 11-3. Recomendaciones para salir de paseo	25
Gráfica 12-3. Recibir información en medios de comunicación.....	26
Gráfica 13-3. Recibir información en redes sociales	27
Gráfica 14-3. Atractivos turísticos	28
Gráfica 15-3. Actividades deportivas	29
Gráfica 16-3. Visitar los atractivos turísticos de San Juan	30

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE ENCUESTA

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo promover los atractivos turísticos de la parroquia San Juan del cantón Riobamba para que puedan ser reconocidos dentro del mercado turístico ecuatoriano, con la finalidad de generar un posicionamiento porque los atractivos no están siendo promocionados y esto genera una desinformación para todo tipo de turistas, existen varios acontecimientos negativos que impide impulsar el turismo rural en esta zona dichos factores son; vías en mal estado, factores climáticos, desinformación, mala promoción. En primera estancia, se realizó una investigación bibliográfica sobre la situación turística del lugar para conocer qué factores inciden directa o indirectamente en el desarrollo del turismo rural. Por ello se presentó un estudio de mercado para identificar a la población que está sujeta al estudio en el cual se detalla el enfoque de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación y el tipo de estudio con las variables del tema. Se planteó una matriz de factores internos y externos donde se presentaron fortalezas, debilidad, amenazas y oportunidades dichos factores ayudaron a plantear estrategias para promover los atractivos turísticos de la parroquia San Juan del cantón Riobamba, los cuales permiten posicionar y fortalecer el turismo del sector, las estrategias planteadas se diseñó la matriz de seguimiento y control y la matriz de presupuesto, estas matrices presentaron una fecha de inicio y fin de ejecución de cada estrategia así como también el presupuesto con el que contara cada estrategia en un lapso de tiempo determinado. Al culminar dicho proceso se pudo concluir que el plan de marketing adecuado ayuda a promocionar y posicionar las zonas turísticas de la parroquia San Juan, así como también se recomendó tomar en cuenta la opinión de los turistas porque son quienes perciben las necesidades durante un paseo.

Palabras clave: <TURISMO RURAL>, <PLAN DE MARKETING>, <TURISTA>, <PROMOCIÓN>, <ESTRATEGIAS>, <POSCIONAMIENTO>, <PROMOCIÓN>, <ATRATIVOS TURISTICOS>.



08-09-2022

1808-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present research project was aimed to promote tourist attractions in the San Juan parish which is located in Riobamba city in order to be recognized within the Ecuadorian tourist market to generate a positioning as these attractions are not being promoted generating misinformation. For all types of tourists, there are several negative events that prevent the promotion of rural tourism in this area, these factors are: roads in poor condition, climatic factors, misinformation, poor promotion. In the first stay, a bibliographical research was carried out on the tourist situation of the place to know what factors directly or indirectly affect the development of rural tourism. For this reason, a market study was presented to identify the population that is subject to the study in which the research approach, level of research, research design and the type of study with the variables of the subject are detailed. A matrix of internal and external factors was proposed where strengths, weaknesses, threats and opportunities were presented, these factors helped to propose strategies to promote the tourist attractions of the San Juan parish of the Riobamba canton, which allow to position and strengthen tourism in the sector. the proposed strategies, the monitoring and control matrix and the budget matrix were designed, these matrices presented a start and end date of execution of each strategy as well as the budget that each strategy would have in a given period of time. At the end of this process, it was possible to conclude that the appropriate marketing plan helps to promote and position the tourist areas of the San Juan parish, as well as it was recommended to take into account the opinion of tourists as they perceive the needs during a trip.

Keywords: <RURAL TOURISM>, <MARKETING PLAN>, <TOURIST>, <PROMOTION>, <STRATEGIES>, <POSTING>, <PROMOTION>, <TOURIST ATTRACTIONS>.



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

INTRODUCCIÓN

Actualmente el turismo se ha visto afectado por factores sociales y naturales que ha obligado a muchas personas a erradicar parcialmente los viajes a cualquier sitio, siendo así que la ausencia de varios turistas afecta en la economía de varios sectores del Ecuador, tal es el caso de la parroquia San Juan perteneciente al cantón Riobamba, la cual posee 13 atractivos turísticos de los cuales 3 son conocidos. Cuando un sector depende de la actividad turística que se percibe necesariamente debe generar interés en el turista para que desee conocer el lugar y cuando retorne lo haga en compañía y de esta manera el sector tendrá un reconocimiento turístico, sin embargo, no es tan sencillo atraer al turista pues se necesita plantear y ejecutar varias estrategias de promoción sobre el lugar.

La parroquia San Juan ha tenido dificultades para promocionar los sectores turísticos de este lugar, dichas dificultades han sido de carácter natural y viral, la falta de un plan de marketing que permita posicionarse y promocionar varios de los atractivos que posee esta zona han ocasionado que se genere un desinterés por parte del turista que por ende esto conlleva a que se cierren estos lugares y se genere un descuido por ausencia de personal todo ello representa factores negativos para promocionar este lugar.

Por lo anterior mencionado, en el presente “Plan de marketing para promover los atractivos turísticos de la parroquia San Juan del cantón Riobamba” se establecen estrategias para incentivar a los turistas a visitar las zonas de flora y fauna que posee San Juan, promocionar es uno de los principales factores que se deben ejecutar mediante medios digitales, cuya finalidad será posicionar los atractivos, incrementar el turismo y fortalecer la economía.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

El turismo es una actividad voluntaria donde las personas se movilizan temporalmente en un determinado lugar fuera de su sitio de residencia, el turismo se da por diferentes actividades e inocientemente realizamos turismo ya sea por asuntos de trabajo, visitas a familiares o amigos e incluso congresaciones o encuentros religiosos, así como también por temas culturales, de salud, entre otros.

En el año 2020, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, se presentó el trabajo de investigación, *Diseño de un plan de marketing para la parroquia Riochico del Cantón de Portoviejo*, previo a la obtención del título de Ingeniero en Ecoturismo.

Cedeño, A. (2020) en el resumen de su tesis menciona que:

El presente trabajo de investigación se realizó en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing turístico de los atractivos culturales y patrimoniales del cantón Quevedo, que permitió difundir esta información a través de redes sociales y de esta manera incentivar a la población y a los turistas visitar el cantón. Para la elaboración de este proyecto se establecieron 3 objetivos específicos. El primero permitió realizar un análisis FODA de los 20 atractivos culturales y patrimoniales del cantón, que fueron identificados por medio de una entrevista al promotor cultural y una visita de campo. Para el segundo objetivo se aplicaron un total de 382 encuestas, a fin de evaluar el potencial turístico de los atractivos por medio de la matriz de robusticidad y atracción del mercado, obteniendo como resultado que los atractivos se encuentran en una dimensión de “valor medio”. Finalmente, para el diseño del plan de marketing se elaboró una página en la red social Facebook llamada “Quevedo Cultural y Patrimonial”, ya que por medio de las encuestas la población determinó que el medio idóneo para la difusión de los atractivos son las redes sociales, además se elaboró un tríptico digital diseñado en el programa Canvas que fue publicado en redes sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook, con la finalidad de motivar a las personas a conocer la riqueza cultural de Quevedo.

En el año 2018, en la Facultad de Administración de empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se presentó el trabajo de titulación, *Diseño de un plan de marketing turístico*

para el cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana, período 2016 – 2017, previo a la obtención del título de ingeniero en Marketing.

Galarza, J. (2017) en el resumen de su tesis menciona que;

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo proponer el Diseño de un Plan de Marketing Turístico para el Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana, Periodo 2016 – 2017, mediante un análisis del micro y macro entorno que contribuya a optimizar el turismo en el cantón mediante estrategias comunicacionales. La modalidad con la que se trabajó establece información medible tanto en cualidades como en cantidades con carácter exploratorio y descriptivo, siendo los implicados en esta investigación los turistas nacionales y extranjeros, realizando una investigación de campo a través de una encuesta para determinar la situación actual del cantón en relación al marketing que se aplica. Los datos obtenidos fueron analizados e interpretados permitiendo establecer los siguientes hallazgos: existe un bajo flujo de turistas debido a la falta de promoción, la mayor cantidad de turismo que se realiza en la ciudad es por sus propios habitantes y principalmente por personas que laboran ahí, el turismo de aventura se ha posicionado como una de las mayores fortalezas del cantón, no existe información turística adecuada para que los turistas conozcan los lugares que pueden visitar, el medio de información más utilizado por las personas es el internet. La propuesta del Plan de Marketing incluye generar estrategias como: el rediseño de la marca, material publicitario, creación de una valla publicitaria, capacitación continua, comunicación en redes sociales y generación de contenido digital. Se recomienda la aplicación de la propuesta planteada ya que permitirá fortalecer el turismo en el cantón.

En el año 2020, en la Facultad de Ciencias de La Hospitalidad de la Universidad de Cuenca, se presentó el trabajo de titulación, *Plan De Marketing Turístico para el Cantón Guachapala 2019-2020*, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo.

Juca, C. (2020) en el resumen de su tesis menciona que:

El presente proyecto de intervención titulado “Plan de Marketing Turístico para el cantón Guachapala 2019-2020”, tiene como finalidad contribuir al desarrollo turístico del cantón, a través del planteamiento de estrategias y acciones encaminadas a lograr la promoción y posicionamiento del destino, con la intención de despertar el interés de viaje de los turistas nacionales. Para el desarrollo del plan, se precisó el análisis de la situación actual del cantón; la descripción de la planta y oferta turísticas, utilizando información de la revisión de fuentes secundarias y diálogos con las autoridades, directores departamentales, prestadores de servicios y emprendedores; la determinación de la demanda actual y

potencial por medio de encuestas, cuyos resultados permitieron definir el segmento de mercado, conocer el nivel de gasto, la motivación para viajar y los sitios de interés preferidos para su visita.

La información obtenida de la opinión de la comunidad receptora, hizo posible la creación de la marca turística y con ello, se diseñó un plan de marketing con estrategias de producto, plaza, precio y promoción, acorde a la realidad del destino.

Finalmente, por medio de métodos participativos, se generó un portafolio de estrategias de difusión, con objetivos y actividades a ejecutarse, para impulsar el fortalecimiento turístico sostenible del cantón Guachapala.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

Según Suárez, T. (2018) la evolución del marketing ha empezado desde la parte estratégica, debido a que las empresas ofrecen atención a las clientes percibidas por los clientes, entre los cuales se encuentran técnicas de segmentación, estrategias de ventas, segmentación, promoción, precio, entre otros. De esta manera se considera el marketing como el arte de satisfacer los deseos y necesidades de los clientes en este ámbito se puede establecer relaciones duraderas cliente – empresa.

1.2.2. Plan de marketing

Un plan de marketing es fundamental para plantear estrategias que ayuden a mejorar la situación de la organización dichas estrategias se basan en un análisis previo a la organización esto con el fin de poner reconocer como está estructurada su función y cuál es el objetivo que se percibe para generar impacto en la sociedad.

Para Martínez, M. et al., (2020) un plan de mercadotecnia es una propuesta, en el cual se considera elementos específicos del sector para la toma de decisiones, los resultados de un plan de marketing son medibles y permiten tomar decisiones.

1.2.2.1. Esquema de plan de marketing

La presente propuesta se va a fundamentar en el esquema de (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011), citado en la tesis de Cefla, L. et al., (2017)



Figura 1-1 Esquema del plan de marketing

Fuente: Cefla, L. et al., (2017)

Declaración de la misión

La misión es el espíritu que designa la naturaleza de la institución, determina el modelo académico y sus principios, la distingue de otro tipo de actividades y de otras instituciones de educación Larreátegui, C. (2021).

Análisis situacional

El análisis situacional DAFO, también conocido como FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta de diagnóstico organizacional procedente de las ciencias empresariales. Este análisis se inclina en estructuras empresariales con respecto al mercado, su aplicación es accesible en diversas disciplinas sociales, dicho análisis es utilizado en individuos, grupos, colectivos, organizaciones, comunidades y realidades sociales, siendo así una herramienta de diagnóstico reconocida social y científicamente Encina, R. et al., (2021).

Objetivos

Según Fernández, L. (2019) un objetivo es un elemento creativo porque se plantea algo que no existe pero en el cual se va a enfocar la atención y dicho objetivo se va a ocupar todos los recursos disponibles, el cual al final se convertirá en una realidad tangible.

Estrategias de marketing

Como manifiesta Puelles, (2014) en la revista de Carpio, A. et al., (2019) que una estrategia permite definir el sitio en el que se colocara el producto o servicio que ofrece una organización, dicho sitio estará posicionado en la mente de los consumidores y esto ayudara a identificarse la competencia.

Control de evaluación

El control de evaluación tiene como finalidad verificar los pasos y resultado de la planeación, mediante el cual se puede medir el desarrollo que tiene la organización, también es conocida como una estrategia que debe ser presentada al final de la investigación.

1.2.3. Tipos de marketing

1.2.3.1. Marketing estratégico

Mendoza, E. et al., (2018), definen al marketing estratégico como el análisis que se realiza en las necesidades que perciben las personas y empresas, este tipo de marketing se encarga en localizar segmentos de mercado potencial, para orientar las oportunidades de negocio más atractivas según sus recursos, y se debe diseñar un plan para el mediano y largo plazo.

1.2.3.2. Marketing operativo

El marketing operativo es la estrategia que se encarga de realizar las acciones y tácticas para favorecer las ventas con el objetivo de posicionar un producto o servicio en el mercado, este producto debe dar a conocer todas sus características y atributos para que el cliente se sienta seguro de adquirirlo.

1.2.3.3. Marketing mix

Para Figueroa, M. et al., (2020), el marketing mix es esencial no solo para grandes empresas sino también para las Pymes, ya que este se constituye de 4 elementos fundamentales (producto, precio, plaza y promoción) lo cuales permiten darse a conocer en un mercado y de esta forma ganar posicionamiento, reduciendo los riesgos y llegando a subsistir dentro del mercado.

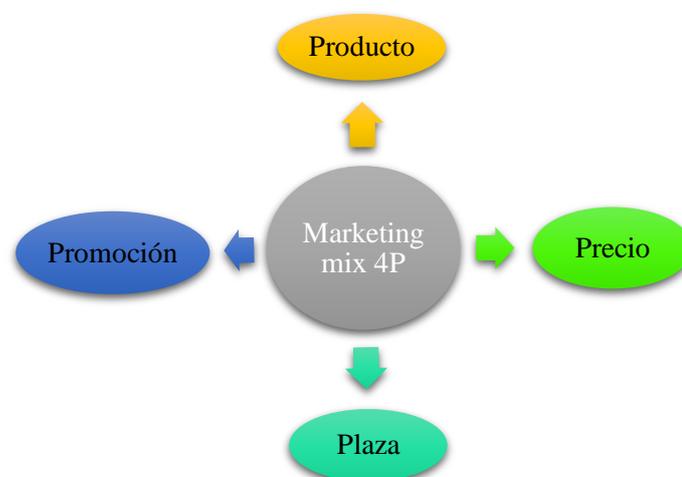


Figura 2-1 Las 4P del marketing

Realizado por: Quishpe, J (2021)

1.2.3.4. Marketing digital

Ancín, J. (2021) en su libro *El plan de marketing digital en la práctica* manifiesta que, el comercio electrónico está relacionado con el marketing digital porque mediante las estrategias de marketing este está presente en las redes sociales un ejemplo claro es Marketplace de Facebook.

1.2.3.5. Marketing social

Sánchez, Y. et al., (2021) plantean al marketing social como una herramienta que se puede implementar en trabajos sociales es decir que, para poder implementar este tipo de marketing se debe investigar y analizar todos los comportamientos, deseos, percepciones y actitudes para que al promover las estrategias de marketing social ocasionen un mayor impacto.

1.2.3.6. Marketing turístico

El turismo, es una actividad destinada a la oferta de servicios generando en el hombre un equilibrio de su estado físico y emocional, recorriendo espacios naturales, culturales, patrimoniales, urbanos, comunitarios entre otros; para satisfacer su necesidad, curiosidad o deseo haciéndolo entrar en contacto con personas, culturas, paisajes, naturaleza, convirtiéndose en un potencial que capta la atención, gustos y preferencias de clientes nacionales o internacionales, aportando beneficios a la sociedad anfitriona con su estancia Pinedo, A. et al.,(2020).

1.2.4. Turismo

El turismo cultural se puede considerar como una categoría que complementa otras formas participativas de la cultura, incluyendo las que genera el propio viaje. De esta manera, la riqueza de bienes patrimoniales de un destino dará origen a una oferta, que, dependiendo de otros factores como la labor de los gestores culturales, una adecuada planificación, marketing y la continua autoevaluación, darán como resultado un producto turístico exitoso García, C. et al., (2018).

1.2.4.1. Tipos de turismo

(Ledhesma, 2018) pretende dar a conocer la realidad turística en la que actualmente estamos inmersos. Cada uno de los siguientes tipos de turismo se pueden practicar de forma simultánea y conllevan a la par la búsqueda del descanso, la diversión y sobre todo el contacto con nuevas experiencias, en mayor o menor medida.

Tabla 1-1 Tipos de turismo

Tipos de turismo según el objetivo del turista		
1	Corporal	De salud
		Médico
		De bienestar

		De gestación	De parto
			Abortivo
		Sexual	
		Activo	De aventura
			Deportivo
2	Intelectual	Religioso	
		Educativo	Artístico/patrimonial
			Congresos y ferias
			Idiomático
			Científico
		Gastronómico	
		Virtual	
3	Material	De transferencia	De compras
			De venta
			De canje
		De negocios	
		Empresarial	
		De lujo	
4	Ambiental	De naturaleza	Responsable
			Recreativo
			Negativo
		Social	Etnográfico

	Solidario
	Rural
	De celebraciones
De la muerte	Del dolor
	Del terror
	Suicida
Del universo	Astronómico
	Espacial

Fuente: Tipos de turismo, 2018

Realizado por: Quishpe, J (2021)

1.2.5. Turista

En la actualidad, los usuarios tienen una enorme capacidad de influencia y han hecho del word of mouth (WOM), o el boca - oreja, y la generación de contenidos un verdadero arte. El WOM es la base de toda estrategia de comunicación que busque desarrollar el “conocimiento de marca” y el poder de la recomendación Altamirano, V. et al., (2018).

1.2.6. Atractivos turísticos

Según Cárdenas, F.(2019), los atractivos turísticos se dividen en:

- Atractivos naturales
- Museos y manifestaciones culturales
- Históricas
- Folklore
- Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas
- Acontecimientos programados

1.2.7. Promoción

Para Cadena, L. et al., (2018), la palabra promoción es un término mercadólogo que se basa en un mecanismo de comunicación que le facilita al cliente y/o usuario potencial del servicio conocer ampliamente los organismos que prestan el servicio y seleccionar de manera consciente y responsable aquella que más se ajuste a sus necesidades.

1.3.Marco conceptual

Plan de marketing: Estrada, K. et al., (2017), consideran que el plan de marketing, es una herramienta que sirve para prever cual será el comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo.

Turismo: Para Gurría, M. (2019), el turismo es una abstracción, un concepto del cual todos tenemos distintas interpretaciones. Por esta razón existe gran variedad de definiciones, algunas muy diferentes entre sí, según sea el enfoque que se le dé al concepto, o bien el ámbito de formación o trabajo de quien las formula, y de la época.

Promoción: Según Fernández, V. (2021), la promoción es el último de los elementos de las 4Ps. Esta posición dentro del mix refleja su rol y cometido. Solo cuando se han definido los tres elementos anteriores (producto, precio, plaza) será posible diseñar un plan de promoción.

Publicidad: Según Jaramillo, S. (2021), la publicidad comercial puede definirse como aquella comunicación realizada por una persona natural o jurídica, con el fin de promover la contratación de bienes o servicios.

Estrategia: Según Navarro, F. et al., (2020), las estrategias desde el punto de vista de la planificación, constituyen cursos de acción para el logro de objetivos propuestos, aunque éstas puedan surgir de manera emergente antes circunstancias imprevistas.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo en donde se combinarán varias técnicas e instrumentos de investigación para tener mejores resultados.

Otero, A. (2018), define al enfoque cualitativo y cuantitativo como:

El enfoque mixto se caracteriza porque favorece una perspectiva amplia y profunda del fenómeno que se estudia, así mismo, esto le permite al investigador plantear el problema con claridad y formular objetivos apropiados para el estudio junto a una conceptualización teórica justa al fenómeno que se investiga.

2.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación será de carácter descriptivo porque se desea promover los atractivos turísticos que posee la parroquia San Juan.

Monjaras, A. et al., (2019) manifiestan que, la investigación descriptiva se efectúa cuando se describe a los componentes principales del objeto de estudio, en la cual se describen frecuencias y promedios para establecer intervalos de confianza.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente (Experimental, Casi Experimental, No Experimental)

El diseño utilizado en el proyecto de investigación es no experimental porque las variables no serán manipuladas.

El diseño de investigación no experimental se basa en variables no manipuladas porque el investigador se limita a observar los hechos tal y como ocurren, de esta manera se obtendrán datos de manera directa que serán estudiados posteriormente.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo: (Transversal, Longitudinal)

La intervención con la que se desarrollara el trabajo de campo es trasversal porque se va a medir la prevalencia de un resultado en un punto específico de tiempo.

Se mide una sola vez las variables y con esa información se realiza el análisis; se miden las características de uno o más grupos de unidades en un momento específico, sin evaluar la evolución de esas unidades Álvarez, A. (2020).

2.4. Tipo de estudio - investigación: (Documental, De Campo)

La investigación será realizada de manera documental y de campo debido a que la información adquirida será recolectada de libros, artículos científicos, revistas que estén relacionados con el tema de estudio, basado en ideas y pensamientos de otros autores.

- **Documental**

El tipo de investigación documental el cual se caracteriza a partir de un conjunto de bibliografía consultada, entre ellos libros y artículos científicos acerca de cómo elaborar los antecedentes de una investigación, así mismo, se consulta en tesis de investigaciones y en plataformas digitales a fin de indagar modelos de redacción de los antecedentes de la investigación Orozco, J. et al., (2018).

- **De campo**

Según Coronel, D. et al., (2018) la investigación de campo es la recopilación de datos del estudio a realizar. De tal manera, el levantamiento de información tal como las comprobaciones de hechos, los análisis y ejecución de la metodología establecida, los cuales incurren directamente en el lugar de los hechos.

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

2.5.1. Planificación

La unidad de análisis de investigación se realizará en el cantón Riobamba perteneciente a la provincia de Chimborazo.

Número de habitantes de Riobamba 225.741

Población Económicamente Activa (PEA) 64 102

2.5.2. Selección

Los pobladores del cantón Riobamba los cuales son hombres y mujeres con estado civil soltera, casado, entre otros, y su edad oscila desde los 15 años en adelante

2.5.3. Diseño

Está representada por la población económicamente activa urbana del cantón Riobamba que consta de 64 102 habitantes.

2.5.4. Cálculo del tamaño de la muestra

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra
$$\frac{(1.96)^2(64102)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(64102 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

Z= Nivel de confianza

N= Población
$$n = \frac{61563.5608}{161.2129}$$

P= Probabilidad de que ocurra el evento
$$n = 382 \text{ encuestas}$$

q= Probabilidad de que no ocurra el evento

e= Error de la muestra

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

La metodología a utilizar es deductivo, analítico y sintético.

Deductivo: Palma, E. (2019) afirma que, este método de investigación parte de lo general a lo particular permitiendo un razonamiento lógico de la situación y otorgando así una posible solución al problema real y actual del área a investigar. Básicamente consiste en formular varias hipótesis como posibles soluciones al problema planteado.

Analítico: Para Ríos, J. (2020) el método analítico es utilizado con el fin de comprender un discurso, mediante los procesos de entender, criticar, contrastar e incorporar.

Sintético: Según Fuentes, J. (2017) el método sintético está planteado por los antiguos matemáticos griegos según el cual se comienza desde lo conocido, sin presuponer nada, hasta llegar a lo que se quiere demostrar.

La técnica utilizada en el presente trabajo de investigación es;

Encuesta: Sirve para reunir datos que ayudan a responder la idea a defender.

Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios estructurados no disfrazados.

Cuestionario: Nos ayuda a responder la idea a defender del proyecto de investigación.

2.7. Idea a defender

¿Puede ayudar la implementación de un plan de marketing a promocionar los atractivos turísticos de la parroquia San Juan?

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

Los resultados de información externa se obtuvieron mediante la aplicación web Microsoft Forms, esta encuesta se dirigió a la población económicamente activa del cantón Riobamba.

3.1.1. Resultados de información externa

En este segmento se muestran los resultados obtenidos de las encuestas mediante tablas, gráficos en la aplicación web.

3.1.1.1. Análisis e interpretación de los resultados

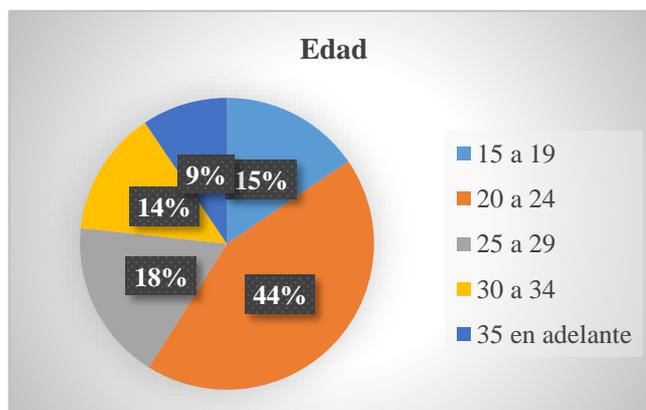
Edad

Tabla 2-3: Edad

Variable	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
15 a 19 años	59	15%
20 a 24	166	44%
25 a 29	68	18%
30 a 34	53	14%
35 en adelante	36	9%
Total	382	100%

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Gráfica 1-3 Edad

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas el 44% afirmaron encontrarse en edades de 20 a 24 años, siendo esta sección un grupo mayoritario en el cual se enfocará la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia San Juan, el 18% testificaron que pertenecen al conjunto de 25 a 29 años, mientras que el 15% representaron a edades de 15 a 19, así como también el 14% aseveraron hallarse entre los 30 a 34 años y finalmente el 9% certificaron estar en edades de 15 a 19.

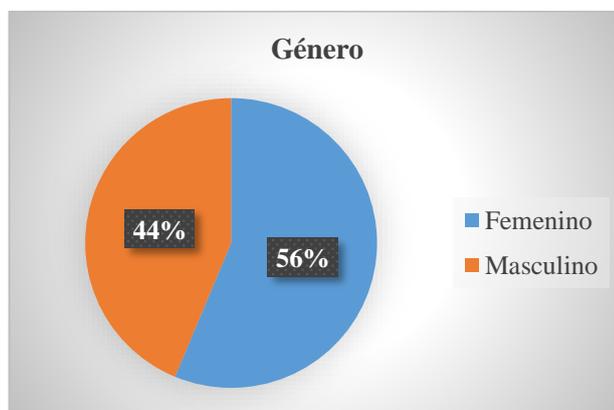
Género

Tabla 3-3 Gráfico

Variable	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Femenino	215	56%
Masculino	167	44%
Total	382	100%

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Gráfica 2-3 Género

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Análisis e interpretación

De la población económicamente activa encuestada del cantón Riobamba se ha evidenciado que el género predominante es el femenino con un 56% de afirmación, mientras que el 44% se colocó en el grupo masculino.

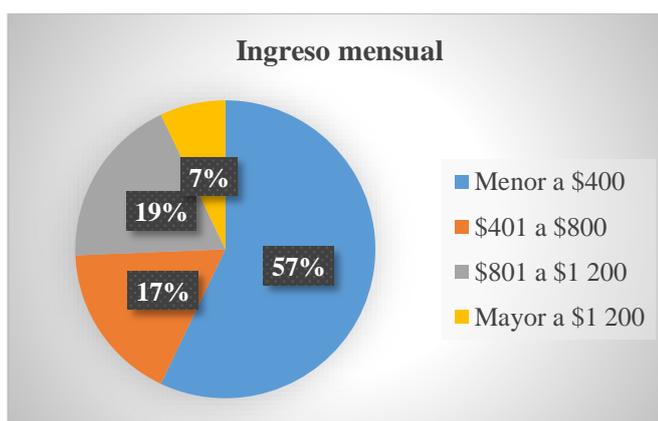
Ingreso Mensual

Tabla 4-3 Ingreso mensual

Variable	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Menor a \$400	218	57%
\$401 a \$800	66	17%
\$801 a \$1 200	71	19%
Mayor a \$1 200	27	7%
Total	382	100%

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Gráfica 3-3 Ingreso mensual

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Análisis e interpretación

La gran parte de la población encuesta representa por un 57% afirmaron tener ingresos menores a \$400 dólares, lo que representa un punto importante a considerar al momento de realizar estrategias de promoción para los atractivos turísticos de la parroquia San Juan del cantón Riobamba.

Ocupación

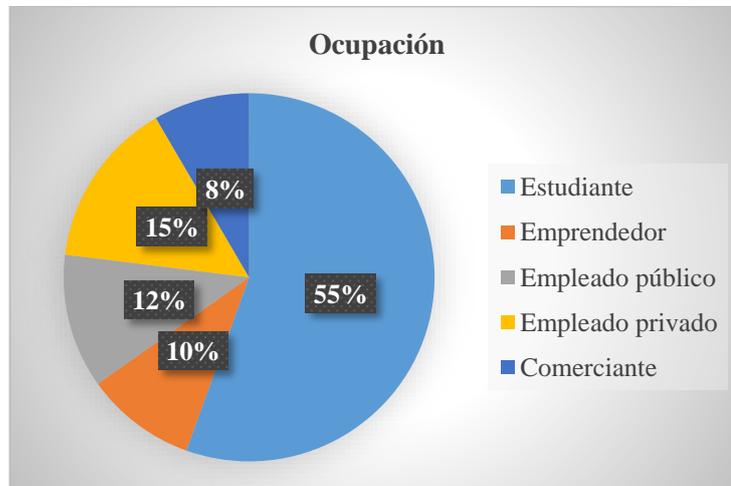
Tabla 5-3: Ocupación

Variable	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Estudiante	212	55%
Emprendedor	37	10%
Empleado público	45	12%

Empleado privado	56	15%
Comerciante	32	8%
Total	382	100%

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Gráfica 4-3 Ocupación

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Análisis e interpretación

El 55% de la población corresponde al grupo de estudiantes el cual representará al público objetivo de esta investigación, no obstante, el 15, 12, 10 y 8 por ciento es un público muy diverso por sus diversas ocupaciones y también se los debe considerar parte del público objetivo.

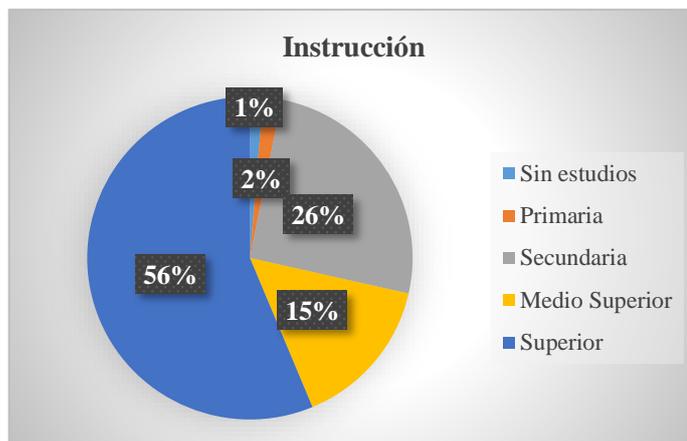
Instrucción

Tabla 6-3 Instrucción

Variable	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Sin estudios	5	1%
Primaria	7	2%
Secundaria	97	26%
Medio superior	58	15%
Superior	215	56%
Total	382	100%

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Gráfica 5-3 Instrucción

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Análisis e interpretación

Referente al nivel de instrucción de los encuestados, afirmaron que el 56% pertenecen a la educación de nivel superior, esto probablemente se deba a que la mayor parte de encuestados son estudiantes universitarios, sin embargo, también existe un 26% que pertenece al grupo de instrucción secundaria.

Preguntas de la encuesta

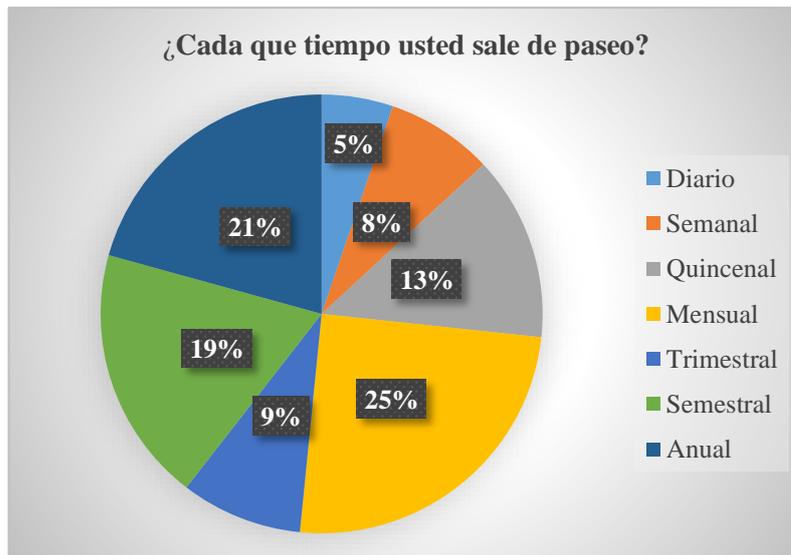
1 ¿Cada que tiempo usted sale de paseo?

Tabla 7-3 Tiempo de paseo

Variable	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Diario	20	5%
Semanal	30	8%
Quincenal	52	13%
Mensual	95	25%
Trimestral	34	9%
Semestral	72	19%
Anual	79	21%
Total	382	100%

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Gráfica 6-3 Tiempo de paseo

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Análisis e interpretación

Las personas que fueron encuestadas entre las edades de 15 a 35 años en adelante, la cual en su mayoría pertenecen al género femenino, perciben un ingreso mensual menor a \$400, los cuales son estudiantes de nivel superior, en su mayoría afirmaron salir de paseo mensualmente esto puede ser por diferentes motivos como salir de la zona de confort estudiantil y buscar la necesidad de adquirir nuevas aventuras turísticas.

2 ¿Qué tan satisfecho está usted con los lugares turísticos que posee la provincia de Chimborazo?

Tabla 8-3 Satisfacción de los atractivos turísticos de Chimborazo

Variable	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Muy satisfecho	92	24%
Satisfecho	111	29%
Neutral	145	38%
Insatisfecho	25	7%
Muy insatisfecho	9	2%
Total	382	100%

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Gráfica 7-3 Satisfacción de los atractivos turísticos de Chimborazo

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Análisis e interpretación

El segmento de encuestados manifestó sentir un estado neutral ante la presencia de atractivos turísticos de Chimborazo y esto se debe a la baja promoción que realiza la provincia de estos lugares de atracción turística es decir que se puede evidenciar un desinterés por el turista al no tener información clara y concisa sobre actividades en donde se puede realizar turismo comunitario, rural o cultural.

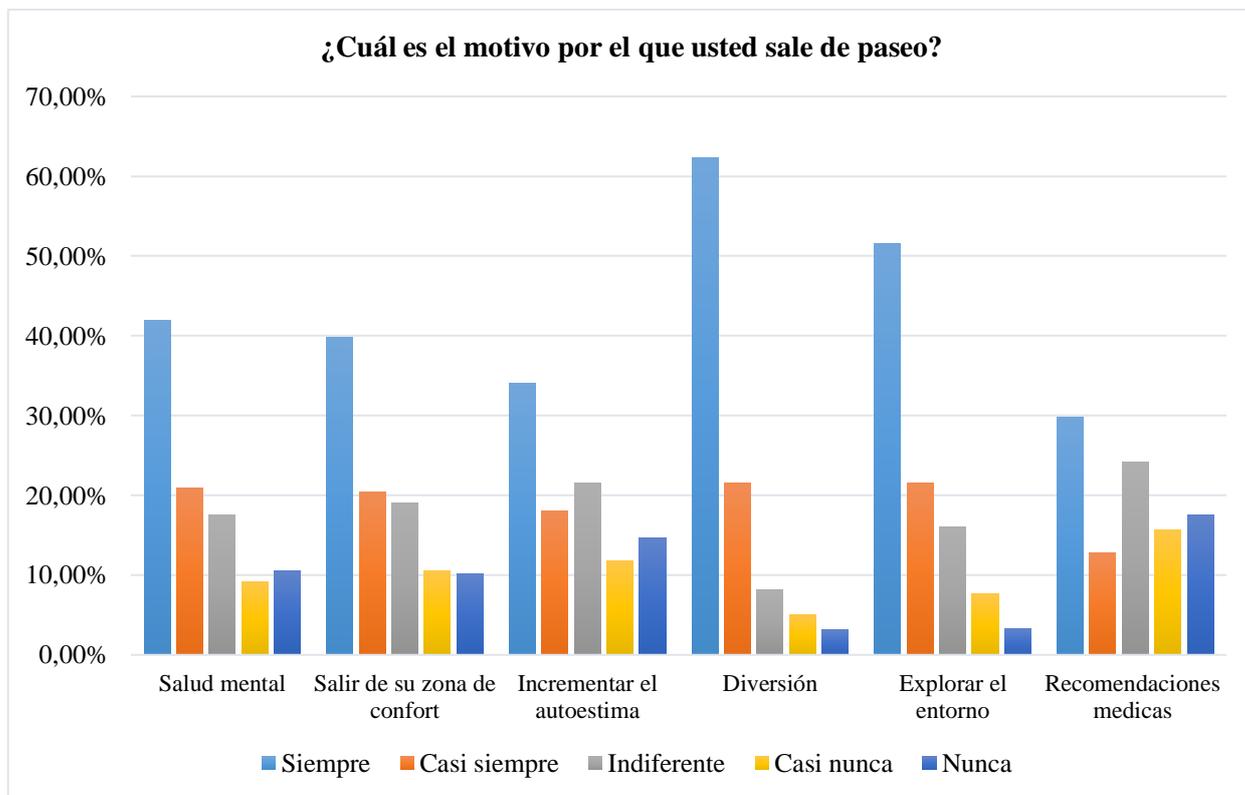
3 ¿Cuál es el motivo por el que usted sale de paseo?

Tabla 9-3 Motivo de paseo

Variables	Siempre		Casi siempre		Indiferente		Casi nunca		Nunca		TOTAL	
	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)
Salud mental	160	41,90	80	20,90	67	17,50	35	9,20	40	10,50	382	100
Salir de su zona de confort	152	39,80	78	20,40	73	19,10	40	10,50	39	10,20	382	100
Incrementar la autoestima	130	34,00	69	18,00	82	21,50	45	11,80	56	14,70	382	100
Diversión	238	62,30	82	21,50	31	8,10	19	5	12	3,10	382	100
Explorar el entorno	197	51,60	82	21,50	61	16	29	7,60	13	3,30	382	100
Recomendacion es medicas	114	29,80	49	12,80	92	24,20	60	15,70	67	17,50	382	100

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Gráfica 8-3 Motivo de paseo

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Análisis e interpretación

El principal motivo por el cual las personas afirmaron que salen de paseo es para divertirse, explorar el entorno, por su salud mental, salir de la zona de confort y en ocasiones para incrementar el autoestima y por recomendaciones médicas, es decir que la personas necesitan salir mensualmente de viaje en el cual experimenten nuevas sensaciones benefactoras pen su vida y de esta forma disfrutar del lugar y es aquí en donde se plantea una toma de decisión para regresar o no al lugar visitado, por ello es importante destacar estos aspectos para la planificación de estrategias turísticas.

4 ¿Cuáles son las características que considera importante para adquirir una actividad turística?

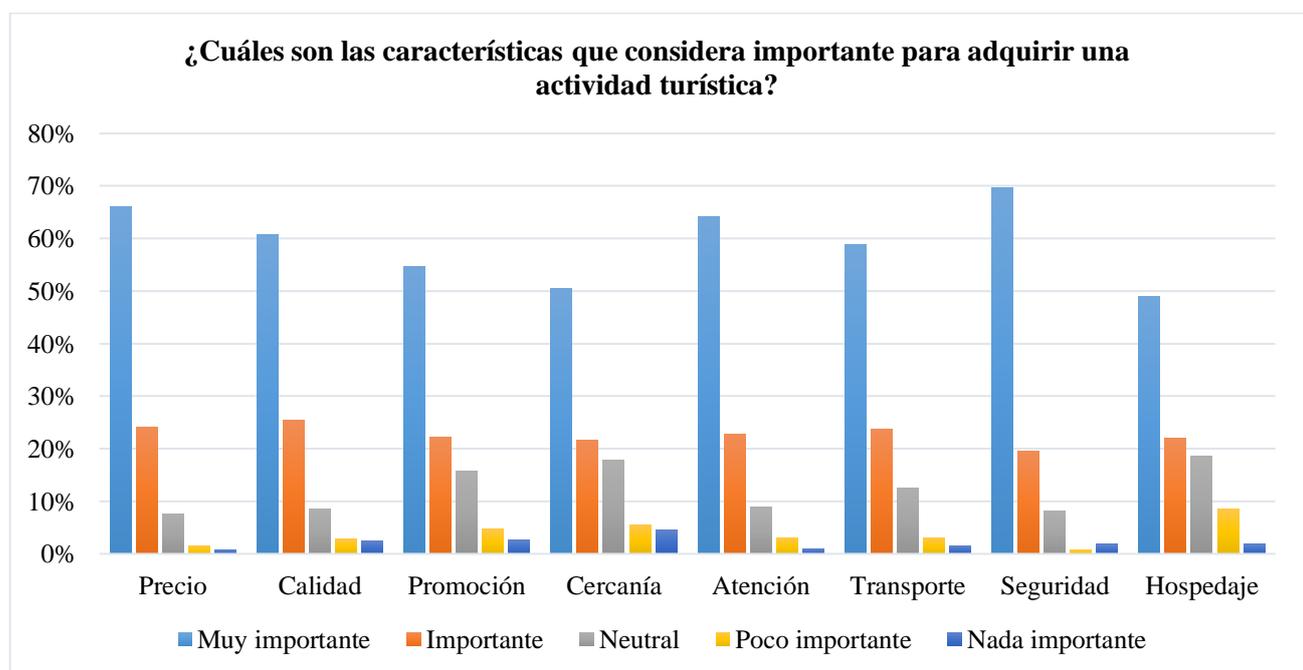
Tabla 10-3 Características importante de una actividad turística

Variable	Muy importante		Importante		Neutral		Poco importante		Nada importante		TOTAL	
	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR	FA	FR(%)	FA	FR(%)
Precio	252	66	92	24,10	29	7,60	6	1,60	3	0,80	382	100

Calidad	232	60,70	97	25,40	33	8,60	11	2,90	9	2,40	382	100
Promoción	209	54,70	85	22,30	60	15,70	18	4,70	10	2,60	382	100
Cercanía	193	50,50	83	21,70	68	17,80	21	5,50	17	4,50	382	100
Atención	245	64,10	87	22,80	34	8,90	12	3,10	4	1	382	100
Transporte	225	58,90	91	23,80	48	12,60	12	3,10	6	1,60	382	100
Seguridad	266	69,60	75	19,60	31	8,10	3	0,80	7	1,80	382	100
Hospedaje	187	49	84	22	71	18,60	33	8,60	7	1,80	382	100

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Gráfica 9-3 Características importante de una actividad turística

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Análisis e interpretación

De las ocho características citadas para analizar cuales pretenden ser las mejores al momento de adquirir una actividad turística los encuestados respondieron que son siete tipos que se consideraron muy importantes como; seguridad, precio, atención, calidad, transporte, promoción, cercanía y hospedaje, es decir que las personas no solo buscan divertirse en una actividad turística si no también buscan seguridad y por ende que su precio sea el adecuado para el producto que ofertan y que a la vez sea de excelencia

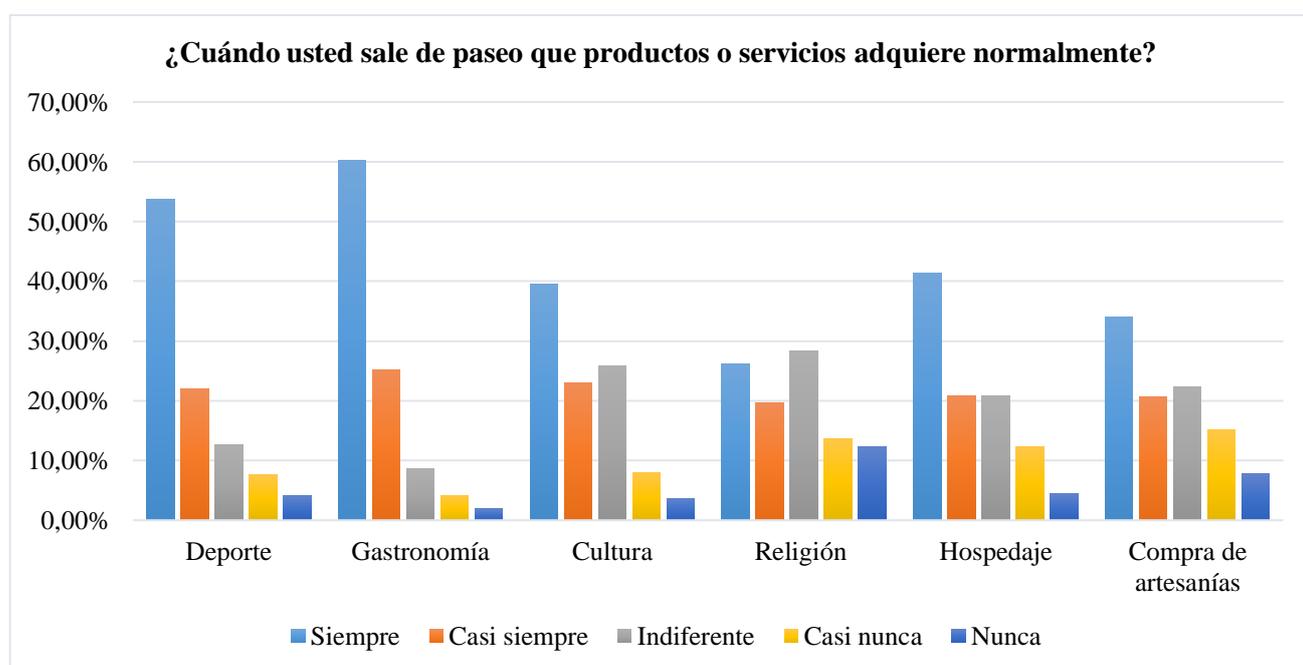
5 ¿Cuándo usted sale de paseo que productos o servicios adquiere normalmente?

Tabla 11-3 Productos o servicios que adquiere en un paseo

Variable	Siempre		Casi siempre		Indiferente		Casi nunca		Nunca		TOTAL	
	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)
Deporte	205	53,70	84	22	48	12,60	29	7,60	16	4,10	382	100
Gastronomía	230	60,20	96	25,10	33	8,60	16	4,20	7	1,90	382	100
Cultura	151	39,50	88	23	99	25,90	30	7,90	14	3,70	382	100
Religión	100	26,20	75	19,60	108	28,30	52	13,60	47	12,30	382	100
Hospedaje	158	41,40	80	20,90	80	20,90	47	12,30	17	4,50	382	100
Compra de artesanías	130	34	79	20,70	85	22,30	58	15,20	30	7,80	382	100

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Gráfica 10-3 Productos o servicios que adquiere en un paseo

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Análisis e interpretación

Los productos que adquieren con mayor frecuencia las personas en un paseo son gastronomía y deporte, así como también el hospedaje, no obstante servicios y productos como la cultura, compra de artesanías y la religión no son muy demandadas y esto puede darse a las diversas creencias que poseen las personas dentro de la cultura y religión.

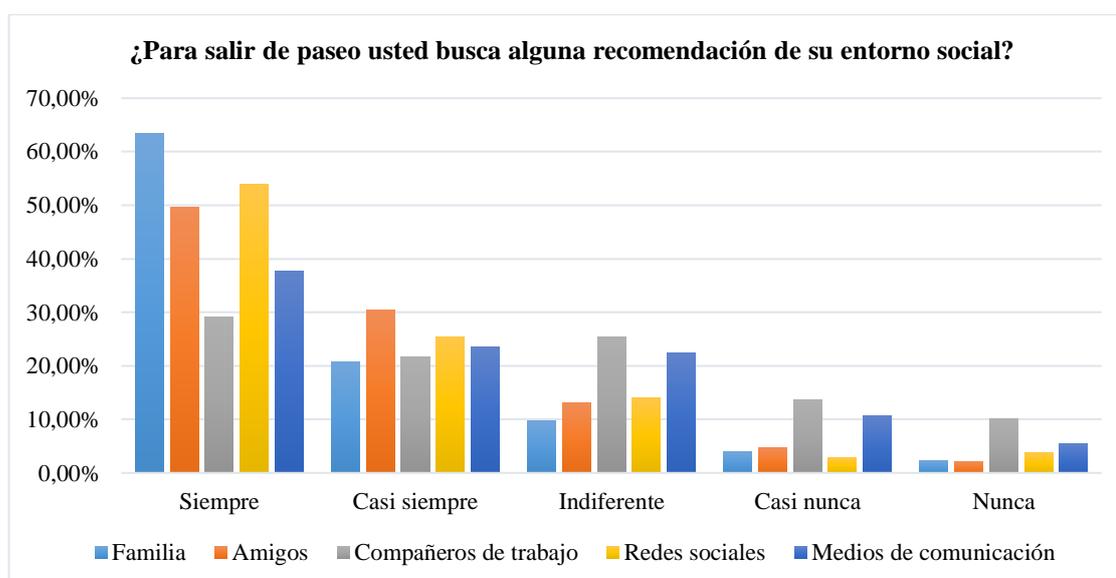
6 ¿Para salir de paseo usted busca alguna recomendación de su entorno social?

Tabla 12-3 Recomendaciones para salir de paseo

Variable	Siempre		Casi siempre		Indiferente		Casi nunca		Nunca		TOTAL	
	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)
Familia	242	63,40	79	20,70	37	9,70	15	3,90	9	2,30	382	100
Amigos	190	49,70	116	30,40	50	13,10	18	4,70	8	2,10	382	100
Compañeros de trabajo	111	29,10	83	21,70	97	25,40	52	13,60	39	10,20	382	100
Redes sociales	206	53,90	97	25,40	54	14,10	11	2,90	14	3,70	382	100
Medios de comunicación	144	37,70	90	23,60	86	22,50	41	10,70	21	5,50	382	100

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Gráfica 11-3 Recomendaciones para salir de paseo

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Análisis e interpretación

La mayor parte de los encuestados mencionaron que buscan una recomendación entre familiares al momento de salir de paseo, mientras que un poco menos de la mitad ocupa redes sociales, y otras recomendaciones de amigos, no obstante, una mínima parte busca recomendaciones por medio de comunicación y compañeros de trabajo.

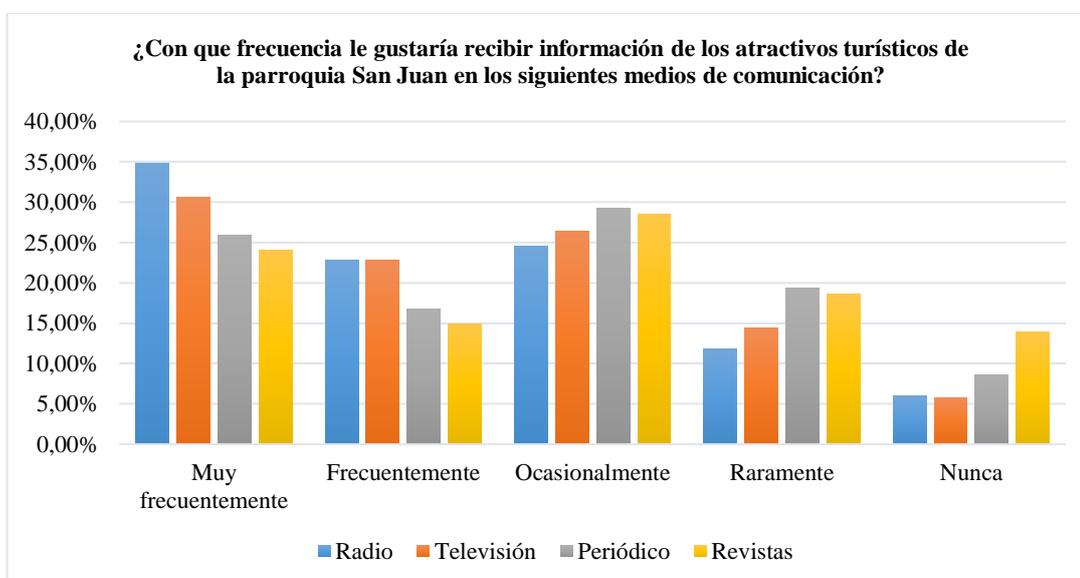
7 ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información de los atractivos turísticos de la parroquia San Juan en los siguientes medios de comunicación?

Tabla 13-3 Recibir información en medios de comunicación

Variable	Muy frecuentemente		Frecuentemente		Ocasionalmente		Raramente		Nunca		TOTAL	
	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)
Radio	133	34,80	87	22,80	94	24,60	45	11,80	23	6	382	100
Televisión	117	30,60	87	22,80	101	26,40	55	14,40	22	5,80	382	100
Periódico	99	25,90	64	16,80	112	29,30	74	19,40	33	8,60	382	100
Revistas	92	24,10	57	14,90	109	28,50	71	18,60	53	13,90	382	100

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Gráfica 12-3 Recibir información en medios de comunicación

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Análisis e interpretación

De los medios de comunicación citados para recibir información sobre los atractivos turísticos de la parroquia San Juan del cantón Riobamba, las personas se han inclinado más por todos los medios citados en la encuesta debido a que la mayor aceptación se encuentra en 34,80% y la menor en 24,10% lo que significa que las personas desean adquirir información sobre atractivos turísticos de la parroquia San Juan y a la vez adquieren dichos medios muy frecuentemente.

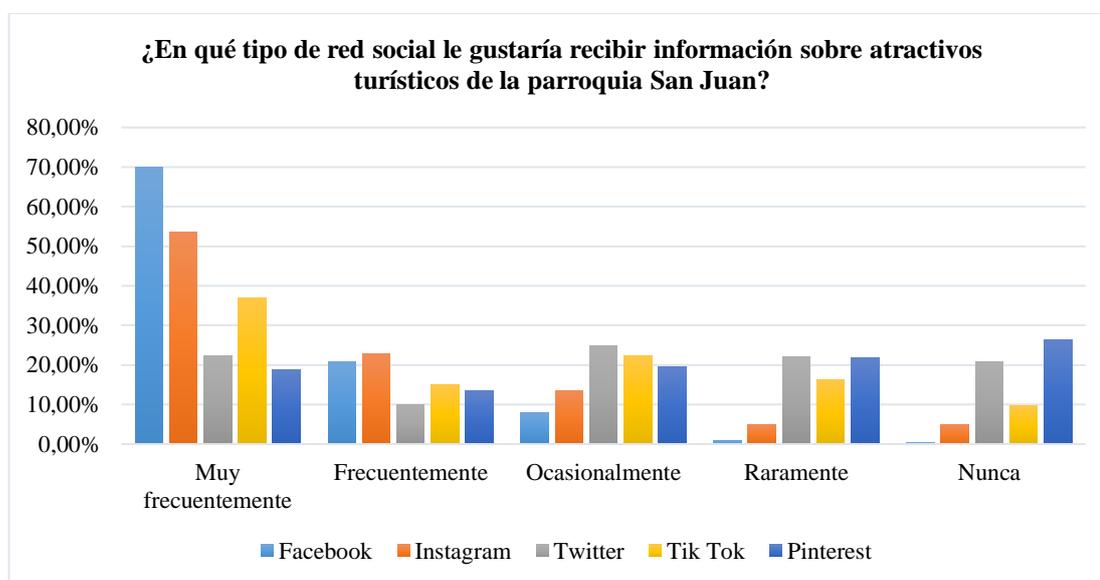
8 ¿En qué tipo de red social le gustaría recibir información sobre atractivos turísticos de la parroquia San Juan?

Tabla 14-3 Recibir información en redes sociales

Variable	Muy frecuentemente		Frecuentemente		Ocasionalmente		Raramente		Nunca		TOTAL	
	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR(%)
Facebook	267	69,90	80	20,90	30	7,90	3	0,80	2	0,50	382	100
Instagram	205	53,70	87	22,70	52	13,60	19	5	19	5	382	100
Twitter	85	22,30	38	9,90	95	24,90	84	22	80	20,90	382	100
Tik Tok	141	36,90	57	14,90	85	22,30	62	16,20	37	9,70	382	100
Pinterest	72	18,80	52	13,60	75	19,60	83	21,70	100	26,30	382	100

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Gráfica 13-3 Recibir información en redes sociales

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Análisis e interpretación

De las cinco redes sociales citadas la mayoría de los encuestados manifiestan que les gustaría recibir dicha información por Facebook, Instagram y Tik Tok, mientras que las redes sociales de Twitter y Pinterest han sido descartadas por su poca aceptación.

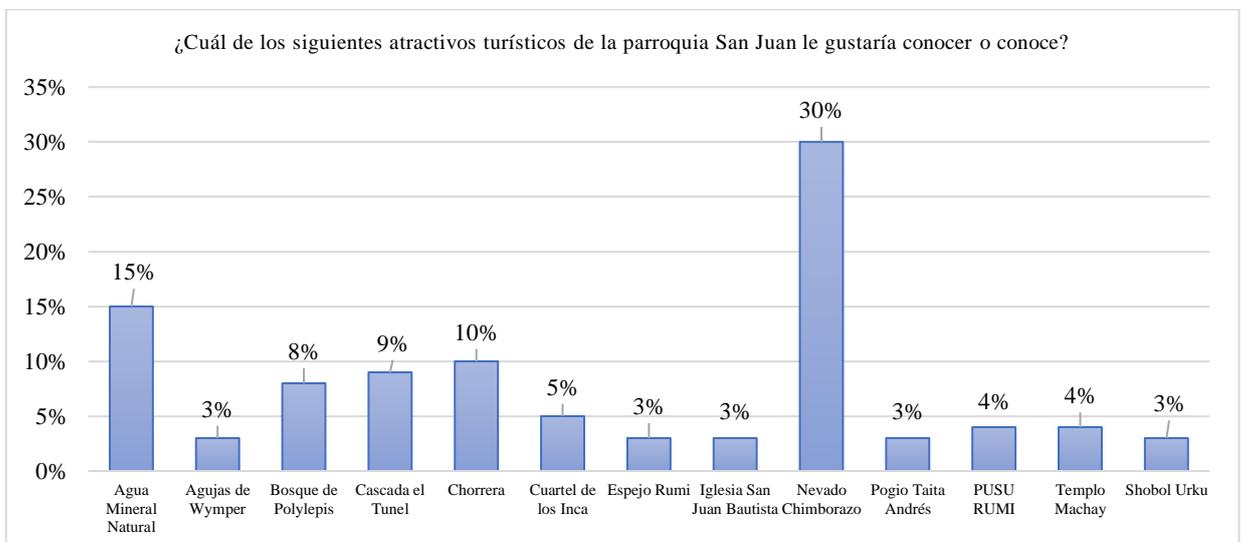
9 ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos de la parroquia San Juan le gustaría conocer o conoce?

Tabla 15-3 Atractivos turísticos

Variable	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Agua Mineral Natural	57	15%
Agujas de Wymper	10	3%
Bosque de Polylepis	29	8%
Cascada el Tunel	34	9%
Chorrera	39	10%
Cuartel de los Inca	20	5%
Espejo Rumi	13	3%
Iglesia San Juan Bautista	11	3%
Nevado Chimborazo	116	30%
Pogio Taita Andrés	12	3%
PUSU RUMI	14	4%
Templo Machay	14	4%
Shobol Urku	13	3%
Total	382	100%

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Gráfica 14-3 Atractivos turísticos

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Análisis e interpretación

El atractivo turístico que es medianamente demandado es el Nevado Chimborazo, sin embargo, el resto de atractivos no son muy demandados por los encuestados, por lo que se puede evidenciar un desconocimiento de estos lugares en la parroquia San Juan y por ende se deben plantear estrategias de reconcomiendo y posicionamiento para los atractivos turísticos.

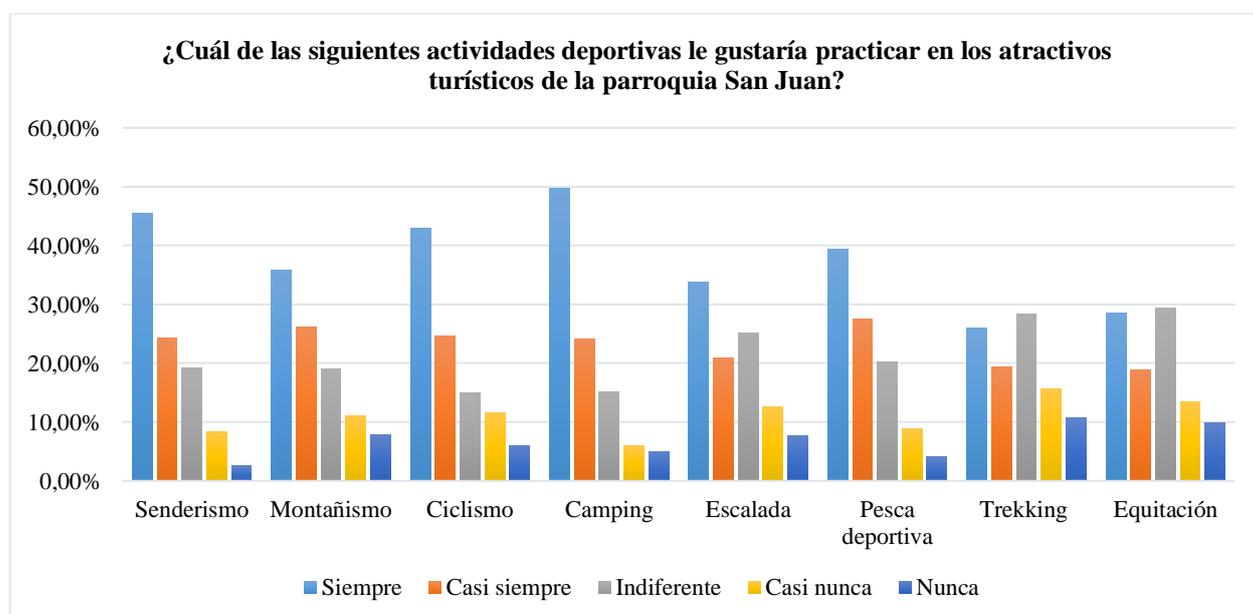
10 ¿Cuál de las siguientes actividades deportivas le gustaría practicar en los atractivos turísticos de la parroquia San Juan?

Tabla 16-3 Actividades deportivas

Variable	Siempre		Casi siempre		Indiferente		Casi nunca		Nunca		TOTAL	
	FA	FR(%)	FA	FR(%)	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Senderismo	174	45,50	93	24,30	73	19,20%	32	8,40%	10	2,60%	382	100%
Montañismo	137	35,90	100	26,20	73	19,10%	42	11%	30	7,80%	382	100%
Ciclismo	164	42,90	94	24,70	57	14,90%	44	11,50%	23	6%	382	100%
Camping	190	49,70	92	24,10	58	15,20%	23	6%	19	5%	382	100%
Escalada	129	33,80	80	20,90	96	25,10%	48	12,60%	29	7,60%	382	100%
Pesca deportiva	150	39,30	105	27,50	77	20,20%	34	8,90%	16	4,10%	382	100%
Trekking	99	25,90	74	19,40	108	28,30%	60	15,70%	41	10,70%	382	100%
Equitación	109	28,50	72	18,80%	112	29,40%	51	13,40%	38	9,90%	382	100%

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Gráfica 15-3 Actividades deportivas

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Análisis e interpretación

De las ocho actividades deportivas citadas los encuestados presentan una media aceptación por todas actividades deportivas es decir que dichas actividades son muy atractivas para turísticas y visitantes que deseen salir de su zona de confort o en un paseo familiar y de las cuales están dispuestos a realizarlas siempre.

11 ¿Qué tan de acuerdo estaría en visitar los atractivos turísticos que promociona la parroquia San Juan?

Tabla 17-3 Visitar los atractivos turísticos de San Juan

Variable	Fr. Absoluta	Fr. Relativa
Totalmente de acuerdo	200	52%
De acuerdo	143	37%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	35	9%
En desacuerdo	4	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Gráfica 16-3 Visitar los atractivos turísticos de San Juan

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

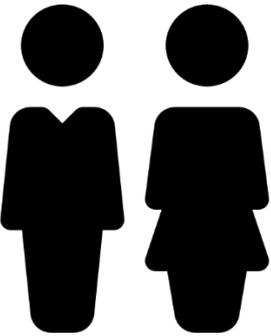
Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Análisis e interpretación

Un poco más de la mitad de los encuestados están dispuestos a conocer los atractivos que promociona San Juan, esto representa una oportunidad para promover y promocionar los atractivos turísticos de esta zona.

3.1.2. Hallazgos

Tabla 18-3 Perfil del consumidor

Perfil		Retos
-Estudiante -Población Económicamente Activa		-Obtener tiempo libre para salir de paseo con sus familiares, amigos o solo.
Datos demográficos		Frustraciones
-Hombre o mujer de 20 a 24 años. -Vive en Riobamba -Ingreso mensual menor a \$400		-Atravesar problemas económicos -Presenciar algún desastre natural que impida su movilización -Contraer enfermedades virales.
Hábitos	Interés	Objetivos
-Sale cada mes de paseo. -Busca recomendaciones en familiares y redes sociales. -En el paseo adquiere gastronomía y deporte.	-El paseo debe ser seguro, de calidad, tener buena atención, ser de calidad, tener una buena promoción y ser cercano -Le gustan los deportes como camping, senderismo y ciclismo.	-Divertirse -Relajarse -Disfrutar

Fuente: Datos procesados en Microsoft Forms

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

- El turista ideal o visitante para los atractivos turísticos de la parroquia San Juan se encuentra en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, de los cuales son hombres y mujeres en su mayor parte estudiantes con el 55%, que oscilan entre los 20 a 24 años de edad, representados por el 44%, con ingresos mensuales menores a \$400.
- El consumidor final sale mensualmente de paseo con un 25% de aceptación.

- Se encuentra en un estado neutral, es decir que su inclinación es nula ante los atractivos turísticos de la provincia de Chimborazo, en donde se encuentra la parroquia San Juan.
- El motivo por el cual el consumidor final sale de viaje es por diversión con el 62.30% y explorar el entorno con el 51.60%
- Las características que se consideran más importantes para adquirir una actividad turística son seguridad con 69.60%, precio con 66%, atención con 64.10%, calidad con 60.70%, transporte con 58%, promoción con 54.70% y cercanía con 50.50%, todo ello porque el consumidor necesita que sus necesidades sean cubiertas.
- Los productos o servicios que se consumen normalmente en un paseo son gastronómicos, 60.20% y deportivos 53.7%.
- El 63.40% busca recomendaciones de familiares para poder salir de paseo, así como también en redes sociales representada por el 53.90%.
- EL grado de aceptación para recibir información sobre los atractivos turísticos de San Juan es de 34.80%.
- Mientras tanto, la red social Facebook ha sido elegida como un medio de información para los atractivos turísticos posee el mayor grado de aceptación de 69.90%.
- De los trece atractivos turísticos presentados los encuestados manifestaron conocer o querer conocer el Nevado Chimborazo con el 30%.
- Las actividades deportivas presentadas para los atractivos turísticas más demandadas son camping 49.70%, senderismo 45.50% y ciclismo 42.90%.
- Del total de encuestados el 52% está totalmente de acuerdo en visitar los atractivos turísticos que promociona la parroquia San Juan por sus distintos medios de comunicación y publicidad turística.

3.1.3. Comprobación de la idea a defender

¿Puede ayudar la implementación de un plan de marketing a promocionar los atractivos turísticos de la parroquia San Juan?

Una vez concluido el estudio de mercado se puede determinar que el 25% de los encuestados suelen salir de paseo cada mes, esto puede presentarse como una oportunidad para que San Juan pueda promocionar sus atractivos turísticos porque cada mes las personas buscan un nuevo lugar que conocer, por ello San Juan es el lugar ideal para salir de paseo debido a que ofrece 13 atractivo turísticos, con variedades en cada uno de ellos convirtiéndose así en un sitio ideal de visita.

Cabe mencionar que el 52% está totalmente de acuerdo en visitar los atractivos turísticos de la parroquia San Juan, adicional a ello el 38% de encuestados también están de acuerdo en visitar dichos atractivos.

Por lo tanto, se puede ejecutar un plan de marketing que ayude a promocionar los atractivos turísticos de San Juan en el cual se deben resaltar puntos importantes como seguridad, precio, atención, calidad, transporte, promoción, y cercanía que es lo que normalmente las personas buscan en un paseo familiar, amistoso o personal.

Así como también se debe tener en cuenta que para poder lograr dicha promoción se debe realizar estrategias de marketing que ayuden a cumplir este objetivo, dichas estrategias se deberán ver evidenciadas en redes sociales porque tiene una aceptación mayor en comparación con la promoción en medios de comunicación.

3.2. Discusión de Resultados

Con el estudio de mercado realizado se pudo determinar que el 25% de la población encuestada sale de paseo mensualmente, es decir que a las personas les gusta salir de viaje en un lapso de 30 días, porque es una manera de des-estresarse de sus labores cotidianas, sin embargo cuando se les menciona sobre el grado de satisfacción que tenían con los lugares turísticos de la provincia de Chimborazo el 38% mencionaron que no están ni satisfechos ni insatisfechos porque Chimborazo no promociona adecuadamente sus atractivos turísticos, adicional a ello el 62.30% manifiesta que el principal motivo por el cual sale de paseo es para divertirse, el cual debe tener como característica necesaria e importante la seguridad, debido a que, las personas experimentan una sensación de tranquilidad, dicha seguridad se encuentra dentro de las necesidades fisiológicas de la pirámide de Maslow, como menciona Navarro, J. (2019) la necesidad de seguridad trata de conseguir la seguridad física, es decir sentirse seguros en el entorno en el que vivimos o al que nos dirigimos, tener salud, y en general vivir y estar sin riesgos en el futuro.

De las personas encuestadas el 30% afirma que conoce únicamente el Nevado Chimborazo, generando así un desconocimiento de los doce atractivos turísticos restantes, probablemente este desconocimiento se debe a la intensiva promoción del nevado Chimborazo, debido a que se han realizado diversos documentales del último hielero de Chimborazo, como menciona Márquez, C. (2021) Baltazar Ushca tiene 77 años y es reconocido por continuar con su oficio de extraer hielo de los glaciares del Chimborazo.

Las redes sociales más aceptadas para recibir información acerca de los atractivos turísticos de San Juan son Facebook e Instagram con una aceptación de 69.90% y 53.70% respectivamente, debido a que la mayor parte de personas están conectados a diario en las redes sociales, y esto ayuda a que más organizaciones o empresas publiquen sus productos y/o servicios, según Zeler, I., (2017) la red social Facebook es popular y tiene una gran penetración. Entre las múltiples opciones que ofrece Facebook a las organizaciones y/o empresas se encuentra la posibilidad de crear fanpages, a través de las cuales se pueden compartir contenido audiovisual atractivo hacia el consumidor.

3.3. Estructura de la propuesta

La presente propuesta se va a fundamentar en el esquema de (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011), citado en la tesis de Cefla, L. et al., (2017)



Figura 3-3 Esquema del plan de marketing

Fuente: Cefla, L. et al., (2017)

3.3.1. Declaración de la misión

3.3.1.1. Misión

Promover el desarrollo sostenible de la parroquia, a través de una gestión transparente, equitativa, innovadora, participativa con efectividad de procesos y políticas locales GAD San Juan (2019).

3.3.1.2. Visión

Para el 2030, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Juan es un territorio inclusivo, seguro, resiliente y sostenible; con políticas integradoras donde todos los habitantes disfrutan de dignidad, prosperidad compartida y estabilidad social en armonía con el ambiente GAD San Juan (2019).

3.3.1.3. Valores institucionales

GAD San Juan (2019), en su sitio web redacta los siguientes valores institucionales.

- La Solidaridad, eje de los valores institucionales como fundamento de la formación de personas con responsabilidad social a partir del trabajo colectivo y la interdisciplinariedad.
- La Equidad, manifiesta en primera instancia en el ofrecimiento de sus servicios sin distinciones de raza, credo o procedencia social como un aporte a la construcción de la democracia.
- El Respeto a la Diversidad, basado en la convicción de la diversidad del ser, como elemento potenciador del desarrollo. Valor básico al considerar las diferentes realidades y condiciones individuales de sus miembros y las formas de organización local, regional

y nacional que caracterizan sus sedes. Su desarrollo implica, a la vez, la tolerancia y el pluralismo.

- La Libertad, como valor inherente a la humanidad para buscar la verdad sin restricciones, producir el conocimiento y el progreso de la sociedad. Implica la conciencia del sujeto sobre sus intereses, derechos, deberes, y responsabilidades políticas con un alto sentido de responsabilidad colectiva.

3.3.2. Análisis situacional

En esta sección se realizará la matriz MEFE la cual ayudara a analizar los factores externos que influyen en el crecimiento, expansión, y desarrollo de los atractivos turísticos de la parroquia San Juan y mediante este análisis se podrán plantear estrategias en beneficio de los atractivos.

La matriz MEFI permite realizar un análisis interno de la organización y poder establecer fortalezas y debilidades de los atractivos.

3.3.2.1. Antecedentes

La parroquia San Juan está ubicada en el cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo, posee 13 atractivos turísticos los cuales están conformados por vertientes de agua, montañas rocosas, montañas, y un nevado. Uno de los principales problemas de esta parroquia es la falta de señalética turística, además la poca promoción del lugar, la falta de movilización permanente y la escasa creación de organismos especializados para brindar más información a los turistas sobre los diversos atractivos existentes como: el Bosque Polylepis, el Templo Machay, el Cañon la Chorera, entre otros.

3.3.2.2. Análisis de factores externos

El análisis de factores externos ayudara analizar las oportunidades que tienen los atractivos turísticos en San Juan y las amenazas que hacen que el lugar no sea tan visitado, se debe tomar en cuenta que la matriz de factores externos trabaja con una media de 2.5.

Para asignar una calificación a cada factor se debe dividir en cuatro valores de 1 a 4, es decir que para una oportunidad mayor la calificación es 1, para una oportunidad menor la calificación es 2, para una amenaza menor la calificación es 3 y para una amenaza mayor la calificación es 4.

Tabla 19-3 Matriz de evaluación de factores externos - MEFE

MEFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Cercanía del lugar	0.04	2	0.08
Aumento de la demanda por salir de paseo	0.06	1	0.06
Atractivos sin explotar	0.08	1	0.08
Turismo interno desatendido	0.08	1	0.08
Adaptado a sistemas tecnológicos	0.05	1	0.05
Implementación de actividades deportivas	0.08	1	0.08
Inclinación por el turismo natural	0.07	2	0.14
AMENAZAS			
No dispone de recursos para actividades deportivos	0.08	4	0.32
Condiciones climáticas	0.09	3	0.27
Enfermedades virales	0.09	3	0.27
Vías en mal estado	0.05	3	0.15
Alta competencia en otras zonas turísticas	0.09	4	0.36
Mal cuidado del patrimonio	0.05	4	0.20
Aumento en la tendencia de viaje hacia el extranjero	0.09	4	0.36
TOTAL	1.00		2.50

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Análisis

Mediante la Matriz de análisis de factores externos se puede analizar que los atractivos turísticos de San Juan se encuentran en una media de 2.50, es decir que las oportunidades son buenas considerando como las más importantes al aumento de la demanda por salir de paseo, atractivos sin explotar, turismo interno desatendido, adaptado a sistemas tecnológicos y la implementación de actividades deportivas. Sin embargo, las amenazas también son fuertes y se deben tomar correctivos para que estas se puedan superar.

3.3.2.3. Análisis de factores internos

El análisis de factores internos permite realizar un análisis sobre la realidad que están viviendo los atractivos turísticos para poder identificar cuáles son sus principales fortalezas y debilidades y como estas pueden ayudar al desarrollo y mejoramiento de estos lugares para evitar algún tipo de riesgo.

Para asignar una calificación a cada factor se debe dividir en cuatro valores de 1 a 4, es decir que para una fortaleza mayor la calificación es 1, para una fortaleza menor la calificación es 2, para una debilidad menor la calificación es 3 y para una debilidad mayor la calificación es 4.

Tabla 20-3 Matriz de Factores Internos - MEFI

MEFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZA			
Tiene variedad de atractivos turísticos	0.09	1	0.09
Ofrece gastronomía tradicional	0.07	1	0.07
Interés en visitar los atractivos turísticos	0.10	1	0.10
Atractivo cultura	0.06	2	0.12
Personal de guías turistas	0.04	2	0.08
Hospedaje de acuerdo a la necesidad de cada segmento	0.05	2	0.10
Disposición de recursos económicos	0.08	1	0.08
DEBILIDADES			
Varias marcas turísticas	0.05	3	0.15
Deficiente promoción de los atractivos turísticos	0.07	4	0.28
Carece de fan page	0.08	4	0.32
No poseen señalética turística	0.06	3	0.18
Escases de instalaciones turísticas	0.07	4	0.28
Desconocimiento de doce atractivos turísticos	0.09	4	0.36
Pocas unidades de transporte publico circulan por los atractivos turísticos.	0.09	3	0.27
TOTAL	1.00		2.48

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Análisis

Mediante el análisis de la matriz de factores internos se puede interpretar que está por debajo de la media, es decir que las debilidades están por encima de las fortalezas y se debe corregirlas mediante estrategias promocionales para poder superarlas.

3.3.2.4. Diagnóstico de la situación (Matriz FODA)

Tabla 21-3 Matriz FODA

FODA	
Fortaleza	Oportunidad
Tiene variedad de atractivos turísticos Ofrece gastronomía tradicional Interés en visitar los atractivos turísticos Atractivo cultura Personal de guías turistas Hospedaje de acuerdo a la necesidad de cada segmento Disposición de recursos económicos	Cercanía del lugar Aumento de la demanda por salir de paseo Atractivos sin explotar Turismo interno desatendido Adaptado a sistemas tecnológicos Implementación de actividades deportivas Inclinación por el turismo natural
Debilidades	Amenazas
No poseen marca turística Deficiente promoción de los atractivos turísticos Carece de fan page No poseen señalética turística Escases de instalaciones turísticas Desconocimiento de doce atractivos turísticos Pocas unidades de transporte publico circulan por los atractivos turísticos.	No dispone de recursos para actividades deportivas Condiciones climáticas Enfermedades virales Vías en mal estado Alta competencia en otras zonas turísticas Mal cuidado del patrimonio Aumento en la tendencia de viaje hacia el extranjero

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

3.3.2.5. Análisis estratégico (FODA estratégico)

Tabla 22-3 Matriz FODA estratégico

FODA Estratégico		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1: Cercanía del lugar</p> <p>O2: Aumento de la demanda por salir de paseo</p> <p>O3: Atractivos sin explotar</p> <p>O4: Turismo interno desatendido</p> <p>O5: Adaptado a sistemas tecnológicos</p> <p>O6: Implementación de actividades deportivas</p> <p>O7: Inclinación por el turismo natural</p>	<p>A1: No dispone de recursos para actividades deportivas (alquiler de bicicletas)</p> <p>A2: Condiciones climáticas</p> <p>A3: Enfermedades virales</p> <p>A4: Vías en mal estado</p> <p>A5: Alta competencia en otras zonas turísticas</p> <p>A6: Mal cuidado del patrimonio</p> <p>A7: Aumento en la tendencia de viaje hacia el extranjero</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (FA)
<p>F1: Tiene variedad de atractivos turísticos</p> <p>F2: Ofrece gastronomía tradicional</p> <p>F3: Interés en visitar los atractivos turísticos</p> <p>F4: Atractivo cultura</p> <p>F5: Personal de guías turistas</p> <p>F6: Hospedaje de acuerdo a la necesidad de cada segmento</p> <p>F7: Disposición de recursos económicos</p>	<p>Promocionar los atractivos turísticos mediante publicidad exterior (F1; O1; O2).</p> <p>Capacitar a los comerciantes mediante el GAD Parroquial para fortalecer el turismo interno (F2; O4).</p> <p>Promocionar los atractivos turísticos naturales y culturales mediante las paginas sociales del GAD Parroquial (F3; F4; O3; O7)</p>	<p>El GAD Parroquial puede adquirir bicicletas para el alquiler en actividades deportivas (F7; A1).</p> <p>Promocionar hospedajes turísticos atractivos para el consumidor en donde se disfrute del lugar (F6; A2; A3)</p> <p>Ofertar y promocionar los atractivos de San Juan (F3; A5).</p> <p>Concientizar a los ciudadanos de San Juan y los turistas (F4; A6).</p>

DEBILIDADES	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)
<p>D1: No poseen marca turística</p> <p>D2: Deficiente promoción de los atractivos turísticos</p> <p>D3: Carece de fan page</p> <p>D4: No poseen señalética turística</p> <p>D5: Escases de instalaciones turísticas</p> <p>D6: Desconocimiento de doce atractivos turísticos</p> <p>D7: Pocas unidades de transporte publico circulan por los atractivos turísticos.</p>	<p>Creación de perfiles sociales en Facebook e Instagram para dar a conocer los atractivos de San Juan (D3; O2)</p> <p>Creación de una marca turística que sea fácil de reconocer por el turista (D1; O4)</p>	<p>Implementar señaléticas turísticas donde indiquen los atractivos que posee San Juan para despertar la curiosidad de los turistas (D4; A5).</p> <p>Informar sobre todos los atractivos de San Juan mediante publicaciones en redes sociales (D6; A5; A7)</p>

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

3.3.3. Objetivos

GAD San Juan (2019), en su sitio web redacta los siguientes objetivos estratégicos de desarrollo.

Objetivos estratégicos de desarrollo

- Garantizar los derechos de la naturaleza preservando la biodiversidad, conservación de ecosistemas y mitigación de riesgos antrópicos y naturales.
- Fomentar la participación ciudadana, la inclusión social, la creación de identidad, y los procesos de formación, como herramientas para democratización y un desarrollo territorial equilibrado de las economías y comunidades rurales.
- Incrementar la productividad, los servicios relacionados, la calidad, el encadenamiento, la asociatividad, la articulación público-privada, el desarrollo de polos productivos y la territorialización de la política productiva, en la industria.
- Promover el eficiente, equitativo, equitativo, racional, y equilibrado aprovechamiento del suelo rural para consolidar un hábitat seguro y saludable, así como un sistema de asentamientos humano policéntrico, articulado, complementario y digno.
- Mejorar la conectividad parroquial, que permitan articular a la población con el medio físico y sus actividades optimizando la accesibilidad y el uso de los diferentes modos de transporte, telecomunicaciones y energías renovables y alternativas.
- Fortalecer la gestión en territorio, mediante procesos e instrumentos de planificación y articulación que garanticen construir una sociedad más democrática, equitativa y justa para el ejercicio de una democracia participativa.

3.3.4. Estrategias de marketing

Tabla 23-3 Estrategia Publicidad Externa (F1; O1; O2)

ESTRATEGIA N°1 PUBLICIDAD EXTERNA	
Descripción	La publicidad externa ayudara a promocionar los atractivos turísticos de la parroquia San Juan.
Objetivo	Atraer a turistas a visitar los atractivos de San Juan.
Táctica	Diseñar banners para colocarlos en sitios estratégicos
Desarrollo de la táctica	Realizar un diseño en Adobe Ilustrador Colocar imágenes de los atractivos turísticos Colocar los banners en sitios estratégicos
Frecuencia	Cada seis meses
Alcance	Turistas locales, nacionales y extranjeros
Responsable	GAD Parroquial San Juan
Estimación económica	\$350 por banner
Seguimiento y control	Se verificará mediante la colocación de la publicidad $CPD = \frac{\text{Costo de la campaña}}{\text{Número de días}}$

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Figura 4-3 Publicidad externa

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Tabla 24-3 Capacitación (F2;O4)

ESTRATEGIA N°2 CAPACITACIÓN	
Descripción	Capacitar a los comerciantes sobre la atención a turistas ayudara a fortalecer el servicio de los sectores destinados a promover atracción
Objetivo	Brindar servicio de calidad a los turistas y visitantes
Táctica	Entregar un certificado que valide su participación en la capacitación de atención al cliente
Desarrollo de la táctica	Contactar a una empresa que brinde servicios de capacitación Establecer una fecha de inicio y finalización Definir el medio por el cual se capacitara
Frecuencia	Cada cuatro meses
Alcance	Comerciantes de la zona
Responsable	GAD Parroquial San Juan
Estimación económica	\$200 por capacitación presencial \$150 por capacitación virtual
Seguimiento y control	Se entregará un certificado, cumplimiento del plan de capacitación $CPC \frac{Capacitaciones}{Total\ capacitaciones} * 100$

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Figura 5-3 Certificado

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Tabla 25-3 Publicidad online (F3; F4; O3;O7)

ESTRATEGIA N°3 PUBLICIDAD ONLINE	
Descripción	La publicidad online en redes sociales ayudara a promocionar los atractivos de San Juan, buscando el público objetivo en te caso turistas, personas que les gusta el deporte y realizar actividades al aire libre.
Objetivo	Captar la atención del turista en 0.2 segundos
Táctica	Diseñar post publicitarios
Desarrollo de la táctica	Realizar diseños de post turísticos Colocar fotos de los atractivos Publicarlos en las redes sociales
Frecuencia	Al menos una vez al día
Alcance	Todos los internautas de las redes sociales
Responsable	GAD Parroquial San Juan
Estimación económica	\$10 por publicación
Seguimiento y control	Se verificará mediante un cronograma de publicaciones $\text{Porcentaje de rebote} = \frac{\text{Visitas sin interacción}}{\text{Visitas totales}} * 100$

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

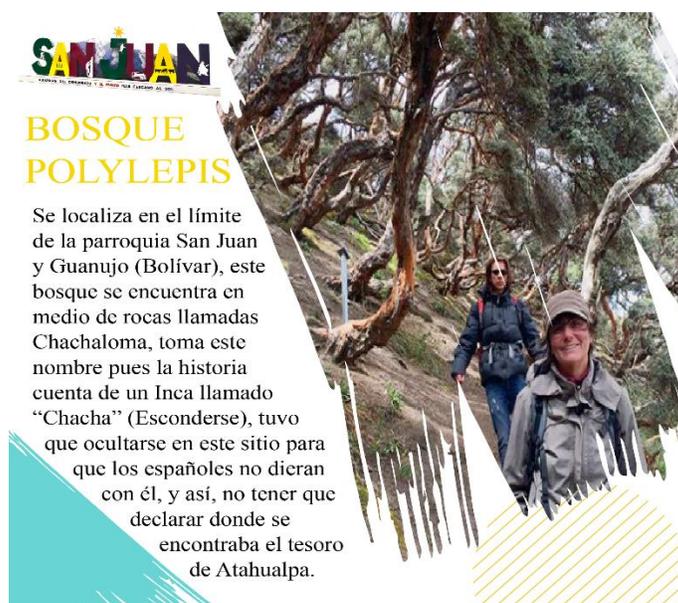


Figura 6-3 Publicidad online

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Tabla 26-3 Renta de bicicletas (F7; A1)

ESTRATEGIA N°4 RENTA DE BICICLETAS	
Descripción	La renta de bicicletas en algunos atractivos puede generar una gran acogida por aquellos que realizar deporte en bicicletas
Objetivo	Recaudar fondos mediante el alquiler para cuidar los diferentes lugares turísticos.
Táctica	Comprar bicicletas
Desarrollo de la táctica	Contactar con una empresa de venta de bicicletas Colocar las bicicletas al ingreso de las diversas actividades Alquilar las bicicletas por una hora por el valor de \$3
Frecuencia	Horarios establecidos de visita
Alcance	Visitantes, turistas locales, nacionales y extranjeros.
Responsable	GAD Parroquial San Juan
Estimación económica	\$150 por bicicleta
Seguimiento y control	Se verificará mediante el alquiler de las bicicletas $ROI = \frac{Ingresos - Costos}{Costos} * 100$

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Tabla 27-3 Promoción de hospedaje (F6; A2; A3)

ESTRATEGIA N°5 PROMOCIÓN DE HOSPEDAJE	
Descripción	La promoción de un hospedaje turístico ayudara al turista a vivir una experiencia única si por motivos superiores no puede visitar los diversos lugares de San Juan
Objetivo	Motivar al turística a retornar a este lugar (Turista extranjero)
Táctica	Imprentar actividades socioculturales de la zona
Desarrollo de la táctica	Presentar danzas con la vestimenta de San Juan Crear una cronología fotográfica de la fundación de San Juan Demostrar la elaboración de la gastronomía autóctona del lugar
Frecuencia	Fines de semana
Alcance	Visitantes, turistas locales, nacionales y extranjeros.
Responsable	GAD Parroquial
Estimación económica	Para la danza dependerá del grupo de baile al que contraten

Seguimiento y control	Se verificará mediante el desarrollo de las tácticas planteadas $ROI = \frac{Ingresos - Costos}{Costos} * 100$
------------------------------	---

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Tabla 28-3 Concurso fotográfico en Instagram (F3; A5)

ESTRATEGIA N°6 CONCURSO FOTOGRAFICO EN INSTAGRAM	
Descripción	Realizar un concurso fotográfico donde el turista o visitante demuestre cual fue su lugar favorita o su mejor experiencia.
Objetivo	Incentivar al turista a compartir su experiencia del lugar
Táctica	Incrementar seguidores en Instagram
Desarrollo de la táctica	Publicar fotografías de los atractivos turísticos de categorías naturaleza, paisajes, gastronomía, pueblos, cultura, deporte y aventura Las fotografías subidas tendrán que mencionar a la página oficial de Instagram del GAD San Juan con el hashtag (#TurismoRuralSanJuan) El ganador recibirá una placa de reconocimiento.
Frecuencia	Una vez al año
Alcance	Visitantes, turistas locales, nacionales.
Responsable	GAD Parroquial San Juan
Estimación económica	\$15 por reconocimiento
Seguimiento y control	Se evidenciará el incremento de seguidores en Instagram $\% \text{ de crecimiento de la audiencia} = \frac{\text{Nuevos seguidores}}{\text{Total de seguidores}}$

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Figura 7-3 Concurso fotográfico

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Tabla 29-3 Publicidad ambiental y social (F4; A6)

ESTRATEGIA N°7 PUBLICIDAD AMBIENTAL Y SOCIAL	
Descripción	Concientizar de cuidado de la zona del lugar en el que su encuentre le turista y el habitante
Objetivo	Motivar a cuidar el lugar que visita el turista y trabaja el habitante
Táctica	Colocar señaléticas de cuidado hacia los atractivos y el ambiente
Desarrollo de la táctica	Diseñar señaléticas de cuidado local y ambiental con la marca turística Colocar las señaléticas en un lugar visible
Frecuencia	Permanentemente
Alcance	Todas las personas visitantes del lugar
Responsable	GAD Parroquial
Estimación económica	\$5 por señalética
Seguimiento y control	Se verificará mediante la colocación de la publicidad $CPD = \frac{\text{Costo de la campaña}}{\text{Número de días}}$

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Figura 8-3 Publicidad ambiental social

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Figura 9-3 Señalética

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Tabla 30-3 Marketing de redes sociales (D3; O2)

ESTRATEGIA N°8 MARKETING DE REDES SOCIALES	
Descripción	La creación de redes sociales como Facebook e Instagram permitirán el reconocimiento de los lugares que promociona San Juan
Objetivo	Identificarse del resto de lugares turísticos

Táctica	Publicar post publicitarios
Desarrollo de la táctica	Realizar post publicitarios Publicar videos, fotos de todos los atractivos turísticos Obtener reacciones ante las publicaciones
Frecuencia	Una vez al día
Alcance	Todas las personas
Responsable	GAD Parroquial San Juan
Estimación económica	\$10 por post
Seguimiento y control	$\text{Porcentaje de rebote} = \frac{\text{Visitas sin interacción}}{\text{Visitas totales}} * 100$

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

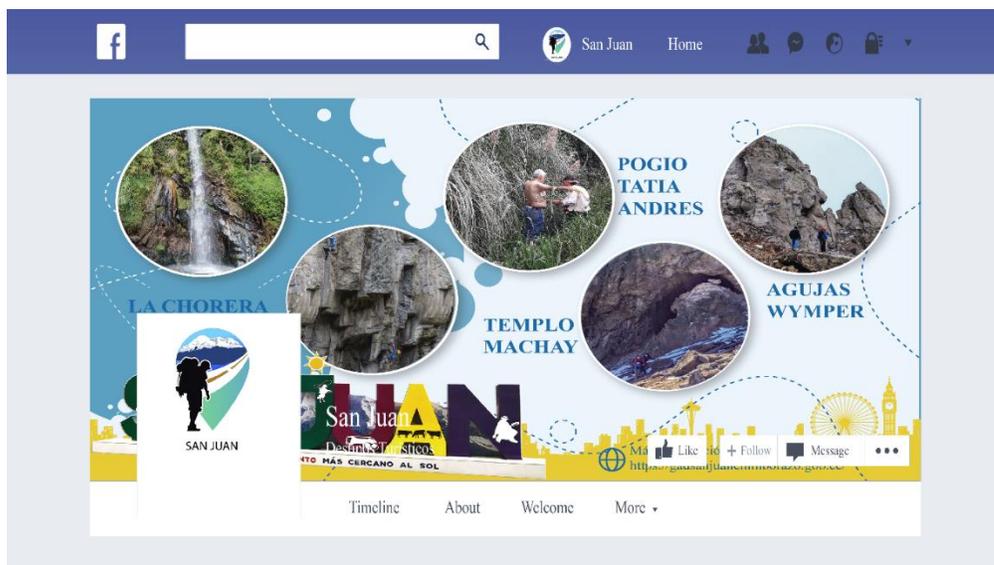


Figura 10-3 Marketing de redes sociales Facebook

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Figura 11-3 Marketing de redes sociales Instagram

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Tabla 31-3 Marca turística (D1; O4)

ESTRATEGIA N°9 MARCA TURÍSTICA	
Descripción	La creación de una marca turista es importante para poder identificarse de la competencia y permanecer en la mente del consumidor
Objetivo	Crear una marca turística
Táctica	Elaborar un logo llamativo al turista o visitante
Desarrollo de la táctica	Diseñar un logo Implementar los colores de San Juan
Frecuencia	
Alcance	Todas las personas
Responsable	GAD Parroquial
Estimación económica	\$30 por la marca
Seguimiento y control	Recepción y aprobación de la marca turística $Eficiencia = \frac{Resultado\ alcanzado}{Resultado\ previsto} * 100$

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Figura 12-3 Marca turística para dispositivos móviles

Realizado por: Quishpe, J. (2022)



Figura 13-3 Marca turística para página web

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Tabla 32-3 Señaléticas turísticas (D4; A5)

ESTRATEGIA N°10 SEÑALÉTICAS TURISTICAS	
Descripción	La implementación de señaléticas turísticas ayudaran al turista a llegar de mejor manera al lugar de destino para visitar
Objetivo	Diseñar una ruta para cada atractivo
Táctica	Elaborar señaléticas turísticas
Desarrollo de la táctica	Diseñar señaléticas turísticas Colocar las señaléticas en las vías
Frecuencia	Permanente
Alcance	Peatones y conductores
Responsable	GAD Parroquial
Estimación económica	\$30 por señalética

Seguimiento y control	Se verificará mediante la colocación de la publicidad $CPD = \frac{\text{Costo de la campaña}}{\text{Número de días}}$
------------------------------	---

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

Tabla 33-3 Publicaciones en redes sociales (A5; A7)

ESTRATEGIA N°11 PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES	
Descripción	Colocar todas las publicaciones en las redes sociales de los atractivos ayuda a promocionar de mejor manera estos lugares
Objetivo	Cautivar el interés de las personas
Táctica	Publicar todos los eventos que sucedan en los atractivos
Desarrollo de la táctica	Publicar fotografías de los atractivos Crear un álbum por cada atractivo Publicar todos los post que se realicen con referencia a estos lugares incluir referencias y hashtags
Frecuencia	Tres veces a la semana
Alcance	Todas las personas
Responsable	GAD Parroquial San Juan
Estimación económica	\$5 por publicación
Seguimiento y control	$\text{Ratio de Efectividad} = \frac{\text{Total de clics recibidos}}{\text{Total de usuarios que vieron las publicaciones}} * 100$

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

3.3.5. Control de evaluación

3.3.5.1. Matriz de seguimiento y control

Tabla 34-3 Matriz de seguimiento y control

Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Mecanismo de control	Responsable
Publicidad externa	Atraer a turistas a visitar los atractivos de San Juan.	02/05/2022	02/05/2023	$CPD = \frac{\text{Costo de la campaña}}{\text{Número de días}}$	GAD Parroquial San Juan
Capacitación	Brindar servicio de calidad a los turistas y visitantes	20/04/2022	20/12/2022	$CPC = \frac{\text{Capacitaciones}}{\text{Total capacitaciones}} * 100$	GAD Parroquial San Juan
Publicidad online	Captar la atención y el interés del turista	18/04/2022	24/06/2022	$\text{Porcentaje de rebote} = \frac{\text{Visitas sin interacción}}{\text{Visitas totales}} * 100$	GAD Parroquial San Juan
Renta de bicicletas	Recaudar fondos mediante el alquiler para cuidar los diferentes lugares turísticos.	01/08/2022	25/11/2022	$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costos}}{\text{Costos}} * 100$	GAD Parroquial San Juan
Promoción de hospedaje	Motivar al turística a retornar a este lugar	02/05/2022	03/06/2022	$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costos}}{\text{Costos}} * 100$	GAD Parroquial San Juan
Concurso fotográfico en Instagram	Incentivar al turista a compartir su experiencia del lugar	01/08/2022	31/08/2022	$\% \text{ de crecimiento de la audiencia} = \frac{\text{Nuevos seguidores}}{\text{Total de seguidores}}$	GAD Parroquial San Juan

Publicidad ambiental y social	Motivar a cuidar el lugar que visita el turista y trabaja el habitante	06/07/2022	06/01/2023	$CPD = \frac{\text{Costo de la campaña}}{\text{Número de días}}$	GAD Parroquial San Juan
Marketing de redes sociales	Identificarse del resto de lugares turísticos	04/07/2022	29/07/2022	$\text{Porcentaje de rebote} = \frac{\text{Visitas sin interacción}}{\text{Visitas totales}} * 100$	GAD Parroquial San Juan
Marca turística	Crear una marca turística	02/05/2022	27/05/2022	$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Resultado alcanzado}}{\text{Resultado previsto}} * 100$	GAD Parroquial San Juan
Señaléticas turísticas	Diseñar una ruta para cada atractivo	01/06/2022	30/06/2022	$CPD = \frac{\text{Costo de la campaña}}{\text{Número de días}}$	GAD Parroquial San Juan
Publicaciones en redes sociales	Cautivar el interés de las personas	01/06/2022	30/06/2022	$\text{Ratio de Efectividad} = \frac{\text{Total de clics recibidos}}{\text{Total de usuarios que vieron las publicaciones}} * 100$	GAD Parroquial San Juan

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

3.3.5.2 Matriz de presupuesto

Tabla 35-3 Matriz de presupuesto

Estrategia	Requerimiento	Costo unitario	Costo total anual
Publicidad externa	Realizar un diseño en Adobe Ilustrador Colocar imágenes de los atractivos turísticos Colocar los banners en sitios estratégicos	350	700
Capacitación	Contactar a una empresa que brinde servicios de capacitación Establecer una fecha de inicio y finalización Definir el medio por el cual se capacitara	200	600
Publicidad online	Realizar diseños de post turísticos Colocar fotos de los atractivos Publicarlos en las redes sociales	10	600
Renta de bicicletas	Contactar con una empresa de venta de bicicletas Colocar las bicicletas al ingreso de las diversas actividades Alquilar las bicicletas por una hora por el valor de \$3	150	900
Promoción de hospedaje	Presentar danzas con la vestimenta de San Juan Crear una cronología fotográfica de la fundación de San Juan Demostrar la elaboración de la gastronomía autóctona del lugar	150	300

Concurso fotográfico en Instagram	<p>Publicar fotografías de los atractivos turísticos de categorías naturaleza, paisajes, gastronomía, pueblos, cultura, deporte y aventura</p> <p>Las fotografías subidas tendrán que mencionar a la página oficial de Instagram del GAD San Juan con el hashtag (#TurismoRuralSanJuan)</p> <p>El ganador recibirá una placa de reconocimiento.</p>	15	45
Publicidad ambiental y social	<p>Diseñar señaléticas de cuidado local y ambiental con la marca turística</p> <p>Colocar las señaléticas en un lugar visible</p>	5	65
Marketing de redes sociales	<p>Realizar post publicitarios</p> <p>Publicar videos, fotos de todos los atractivos turísticos</p> <p>Obtener reacciones ante las publicaciones</p>	10	40
Marca turística	<p>Diseñar un logo</p> <p>Implementar los colores de San Juan</p>	30	30
Señaléticas turísticas	<p>Diseñar señaléticas turísticas</p> <p>Colocar las señaléticas en las vías</p>	30	390
Publicaciones en redes sociales	<p>Publicar fotografías de los atractivos</p> <p>Crear un álbum por cada atractivo</p> <p>Publicar todos los post que se realicen con referencia a estos lugares incluir referencias y hashtags</p>	5	720
Total			4390

Realizado por: Quishpe, J. (2022)

CONCLUSIONES

Al momento de investigar la situación turística en documentos bibliográficos se pudo constatar que solo unos de los trece atractivos de la parroquia San Juan son reconocidos por los turistas, y por la falta de promoción también genera un factor negativo ante el desconocimiento por ello, mediante el estudio se pudo obtener información sobre qué es lo que buscan las personas en una actividad turística y como mediante este interés se puede establecer y ejecutar estrategias para que el o los turistas decidan retornar.

Mediante la encuesta realizada se puede concluir que no existe aceptación los atractivos turísticos de San Juan por parte de los turistas, por ello se ha realizado un análisis FODA que ayude a determinar la oportunidades y fortalezas que tienen los atractivos de la parroquia para potenciarlos.

La implementación de estrategias de posicionamiento y promoción mediante contenido visual y digital ayudan a promocionar estos lugares y persuaden en la curiosidad del turista por desear experimentar nuevas aventuras en zonas no contaminadas y sobre todo que también son lugares que se pueden visitar en familia, amigos o solos por su variedad de atractivos.

RECOMENDACIONES

Lo expuesto a lo largo de este trabajo permite arribar a las siguientes conclusiones.

En cuanto a la investigación bibliográfica realizada se ha destacado varios aspectos que están siendo desaprovechados para poder promocionar los sectores turísticos en los cuales se pueden implementar actividades culturales, regionales, deportistas, entre otras.

Se debe tomar en cuenta la opinión de los turistas mediante las técnicas e instrumentos planteados para proponer nuevos servicios que vayan acorde a los gustos y preferencias del turista. Esto con la finalidad de fortalecer el turismo rural en esta zona porque los turistas son quienes plasma la realidad de cada zona.

Se recomienda ejecutar las estrategias planteadas debido a que ayudaran a promocionar los atractivos turísticos y de esta manera obtener una buena aceptación por los turistas quienes son el pilar fundamental para promocionar su visita, actualmente este tipo de promoción se lo ve evidencia en redes sociales de igual manera el turismo de San Juan debe unirse a estos medios digitales para que fácilmente pueda ser identificado y por ello pueda posicionarse en el mercado turístico

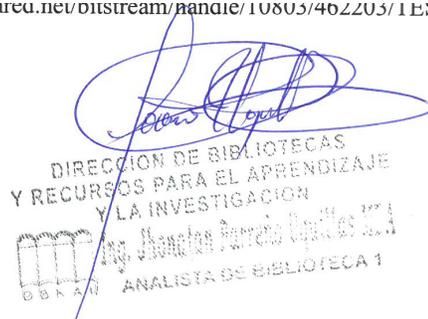
BIBLIOGRAFÍA

- Altamirano, V., Túnez, M., & Marín, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 209. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/160/16057171022/16057171022.pdf>
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Universidad de Lima, 4. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%20a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Ancín, J. M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. En J. M. Ancín, El plan de marketing digital en la práctica (págs. 68-69). Madrid: Esic Editorial. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=marketing+digital&ots=TZ656ZdNvM&sig=pnWXioS6bPIP326NFhjPiknfTeY#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Cadena, L., Almanza, K., & Ustate, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. Revista Boletín Redipe, 209. Recuperado de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592/563>
- Cardenas, F. (2019). Proyectos turísticos: Localización e inversión. México: Trillas. Recuperado de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/325/1/Proyectos-Tur%20ADsticos-localizaci%20B3n-e-inversi%20B3n-de-Fabio-C%20A1rdenas-PDF.pdf>
- Carpio, A., Hanco, M. S., Cutipa, A. M., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo. Recuperado de <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331/175>
- Cedeño, A. L. (2020). Diseño de un plan de marketing para la parroquia Riochico del Cantón de Portoviejo. (Tesis de ingeniería). Universidad estatal del Sur de Manabí. Recuperado de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2625/1/tesis%20Alfred.pdf>
- Cefla, L. N., & Ibarra, P. (2017). Diseño de un plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito nizag ltda, del cantón Alausí, provincia de chimborazo, periodo 2017. [Previo a la obtención del título de ingeniero comercial]. Escuela superior politécnica de chimborazo, Riobamba. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13009/1/132T0093.pdf>
- Coronel, D., Cartuche, D., Rodríguez, L., & Saca, J. (2018). Incidencia del uso de un manual de funciones en las micro y pequeñas empresas orenses. INNOVA Research Journal, 104. Recuperado de <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/799/910>

- Estrada, K. J., Elidea, R., Cifuentes, L. M., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 1191. Recuperado de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/206/pdf#>
- Fernández, L. (12 de Septiembre 2019). ¿Qué es un objetivo? [Archivo de video]. <https://www.youtube.com/watch?v=sL8-3tDeMb0>
- Fernández, V. (2021). Canales de investigación, *Revista. Bibliotecas*. Recuperado de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- Figuerola, M. L., Toala, S. P., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*, 322. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MhL2YbsOICUJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8042548.pdf+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Fuentes, J. (2017). Conexiones entre Kant, Proclo y Euclides, a partir de una. *International Journal of Philosophy*, 266. Recuperado de <https://www.con-textoskantianos.net/index.php/revista/article/view/232/254>
- Galarza, J. R. (2017). Diseño de un plan de marketing turístico para el cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana, período 2016 - 2017. (Tesis de ingeniería). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Recuperado de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8302/1/42T00459.pdf>
- García, C., Bolio, M. I., & Navarro, M. d. (2018). *TURISMO Y SUS IMPACTOS Sociales, Económicos y Ambientales*. México: Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/324360943_TURISMO_Y_SUS_IMPACTOS_Sociales_Economicos_y_Ambientales
- Gurría Di-Bella, M. (2019). *Introducción al turismo*. México. Recuperado de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/298/1/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>
- Jaramillo, S. A. (2021). Publicidad comercial a través de influenciadores. Posibles conductas que constituyen publicidad engañosa a través de sus redes sociales y/o plataformas digitales. *Universidad los Andes Colombia*, 8. Recuperado de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/53593/24581.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Juan, G. S. (2019). *GAD Parroquial San Juan*. Recuperado de <https://gadsanjuanchimborazo.gob.ec/mision-vision>

- Juca, C. V. (2020). Plan De Marketing Turístico para el Cantón Guachapala 2019 - 2020. (Tesis de licenciatura). Universidad de Cuenca, Cuenca. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/334475891.pdf>
- Larreátegui, C. A. (2021). Esencia y relevancia de la misión para la gobernanza de la universidad privada. *Revista Espacios*, 39. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n17/a21v42n17p03.pdf>
- Ledhesma, M. (2018). Tipos de Turismo: nueva clasificación. Buenos Aires. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%20nueva%20clasificaci%C3%B3n-%20Manuel%20Ledhesma.pdf
- Márquez, C. (26 de Abril 2021). Diario El Comercio. Obtenido de Baltazar Ushca, el último hielero del Chimborazo, recibió la primera dosis de la vacuna contra el covid-19. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/baltazar-ushca-hielero-chimborazo-vacuna.html>
- Martínez, M. D., & Márquez, X. (2020). Plan de Marketing en la PYME. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 38-39. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6643/7675>
- Mendoza, E. Y., Osorio, A. V., & Ballesteros, E. Y. (2018). ¿Cómo se enfoca el marketing y el valor agregado? Versatilidad del marketing. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 9. Recuperado de <https://www.dilemascontemporaneoseduccionpolitica y valores.com/index.php/dilemas/article/view/624/1219>
- Monjaras, A., Bazán, A., Pachecho, Z., Rivera, J., Zamarripa, J., & Cuevas, C. (2019). Diseños de investigación. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. 120. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/article/view/4908/6895>
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 80. Recuperado de <chrome-extension://dagcmkpagilhakfdhnbomgmjdpkdklff/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F7384407.pdf>
- Navarro, J. Á. (21 de Octubre 2019). McGraw-Hill. Obtenido de La pirámide de Maslow. Recuperado de <https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>
- Oion, R., & Aranguren, E. (2021). Replanteamiento epistemológico del análisis situacional DAFO / FODA en Trabajo Social. *Cuadernos de Trabajo Social*, 115. Recuperado de <file:///C:/Users/RYZEN%202021/Downloads/65775-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4564456603813-2-10-20210119.pdf>

- Orozco, J. C., & Díaz, A. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa? Revista electrónica de conocimientos, saberes y prácticas, 71-72. Recuperado de <https://www.camjol.info/index.php/recsp/article/view/6611/6341>
- Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. 20. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Palma, E. (2019). Marketing de turismo para el posicionamiento de Puerto López de la provincia de Manabí como destino turístico. (Previo a la obtención del título de licenciada en mercadotecnia, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil) Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2753/1/T-ULVR-2535.pdf>
- Pinedo, A., Buelvas, J., & Suarez, R. (2020). Marketing turístico en empresas hoteleras del municipio de Manauere. Revistas CURN, 1. Recuperado de <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1754>
- Ríos, J. P. (2020). Relación teórica entre los conceptos de autogobierno y eficacia desde. [Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de]. Universidad EAFIT, Medellín. Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17111/JuanPablo_RiosVelasquez_2019.pdf?sequence=2
- Sánchez, Y. Y., & Vera, M. D. (2021). Marketing social para la prevención de riesgos psicosociales en las pymes de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de ingeniería, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4720/1/T-ULVR-3810.pdf>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al4.0. Revista de Marketing Aplicado, 211. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FDWxxXqpuTYJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6748137.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Zeler, I. L. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. (Tesis doctoral, Universitat Rovira I Virgili). Recuperado de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE ENCUESTA

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

Objetivo:

Determinar el perfil del consumidor y el grado de aceptación de los consumidores para explotar los atractivos turísticos de la parroquia San Juan provincia de Chimborazo.

Esta encuesta es anónima, así que conteste con calma y sinceridad a todas las preguntas y no deje ninguna sin responder, pues sus respuestas son muy importantes.

Edad:

15 a 19 años	
20 a 24	
25 a 29	
30 a 34	
35 en adelante	

Género:

Femenino	
Masculino	

Ingreso mensual

Menor a \$400	
\$401 - \$800	
\$801 - \$1 200	
Mayor a \$1 200	

Ocupación

Estudiante	
Emprendedor	
Empleado público	
Empleado privado	
Comerciante	

Nivel de instrucción

Sin estudios	
Primaria	
Secundaria	

Medio Superior (técnico)	
Superior	

Encuesta

Seleccione

1. ¿Cada que tiempo usted sale de paseo? **Para saber la frecuencia y el tipo de viaje con la que las personas salen de viaje A. S.-Fr-Tu.**

Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual

2. ¿Qué tan satisfecho está usted con los lugares turísticos que posee la provincia de Chimborazo? **Para saber si la población está satisfecha con los lugares turísticos de Riobamba A. S. Likert**

Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho

3. ¿Cuál es el motivo por el que usted sale de paseo? **Para conocer el motivo del viaje como gustos o preferencias A. S. -Variable conductual o de uso, (ocasión de uso)**

Variables	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Salud mental					
Salir de la zona de confort					
Incrementar el autoestima					
Diversión					
Explorar el entorno social					
Recomendaciones medicas					

4. ¿Cuáles son las características que considera importante para adquirir una actividad turística? **A. Likert V. psicografica motivo de compra**

Variables	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
Precio					
Calidad					
Promoción					
Cercanía					
Atención					
Transporte					
Seguridad					
Hospedaje					

5. ¿Cuándo usted sale de paseo que productos o servicios adquiere normalmente? **Conocer que productos son los que consumen las personas cuando salen de viaje, motivo de compra v. psicografico**

Variables	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Deporte					
Gastronomía					
Cultura					
Religión					
Hospedaje					
Compra de artesanías					

6. ¿Para salir de paseo usted busca alguna recomendación de su entorno social? **Para saber si las personas buscan recomendaciones antes de salir de viaje V. psicografica () A.**

Variables	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Familia					
Amigos					
Compañeros de trabajo					
Redes sociales					
Medios de comunicación					

7. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información de los atractivos turísticos de la parroquia San Juan en los siguientes medios de comunicación? **Para conocer por cual medio de comunicación les gustaría recibir información de atractivos turísticos mkt mix v. comunicación A. Likert**

Variables	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Radio					
Televisión					
Periódico					
Revistas					

8. ¿En qué tipo de red social le gustaría recibir información sobre atractivos turísticos de la parroquia San Juan? **Para conocer qué tipo de red social frecuentan las personas y poder proyectar las estrategias en las redes sociales más demandadas, mkt mix v. comunicación**

Variables	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Facebook					
Instagram					

Twitter					
Tik Tok					
Pinterest					

9. ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos de la parroquia San Juan le gustaría conocer o conoce? **Para saber qué lugar le gustaría conocer o es reconocido por la población A.**

Agua mineral natural		Chorrera		Nevado Chimborazo		Templo Machay	
Agujas de Wymper		Cuartel de los Inca		Pogio Taita Andrés		Shobol Urku	
Iglesia San Juan Bautista		Bosque de Polylepis		Cascada el Tunel		Espejo Rumi	
PUSU RUMI							

10. ¿Cuál de las siguientes actividades deportivas le gustaría practicar en los atractivos turísticos de la parroquia San Juan? **Para saber qué tipo de actividades deportivas le gustaría realizar a la población en los atractivos turísticos de San Juan LIKERT S.**

Variables	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Senderismo					
Montañismo					
Ciclismo					
Camping					
Escalada					
Pesca deportiva					
Trekking					
Equitación					

11. ¿Qué tan de acuerdo estaría en visitar los atractivos turísticos que promociona la parroquia San Juan? **Para saber si la población estaría dispuesta a visitar los atractivos de San Juan mediante esta encuesta Disposición de compra A.**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 29 / 09 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: QUISHPE COPA JESSICA SABRINA

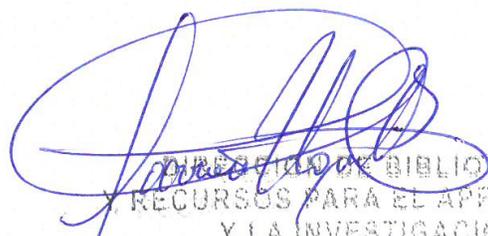
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.


DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACIÓN
Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA