



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

MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LOS
ATRATIVOS DE LA PARROQUIA BILBAO, CANTÓN PENIPE

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

MARIA FERNANDA SARMIENTO ANDRADE

Riobamba – Ecuador

2023



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

MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LOS
ATRATIVOS DE LA PARROQUIA BILBAO, CANTÓN PENIPE

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: MARIA FERNANDA SARMIENTO ANDRADE

DIRECTOR: ING. DIEGO PATRICIO VALLEJO SÁNCHEZ MGS.

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, **Maria Fernanda Sarmiento Andrade**

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

Yo, Maria Fernanda Sarmiento Andrade, 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 autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 29 de mayo de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Maria Fernanda Sarmiento Andrade', with a horizontal line drawn underneath.

Maria Fernanda Sarmiento Andrade
C.I. 035015365-6

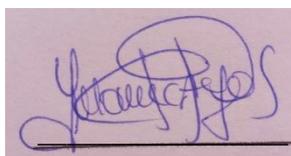
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS DE LA PARROQUIA BILBAO, CANTÓN PENIPE**, realizado por el señor/ la señorita: **MARIA FERNANDA SARMIENTO ANDRADE**, 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

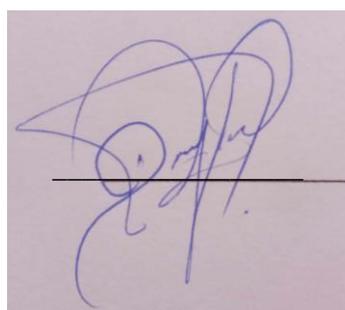
FECHA

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez Mgs.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2023-05-29

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez Mgs.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-05-29

Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz Mgs.
ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-05-29

DEDICATORIA

Este presente trabajo le dedico a mi hijo y mi madre por ser el motivo de mi inspiración para culminar esta etapa de mi vida. A mi hermana por haber estado en los momentos difíciles de mi vida y a mi novio por brindarme su apoyo incondicional.

Fernanda

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente, principalmente a la carrera de Mercadotecnia y a cada uno de los docentes que compartieron sus conocimientos y experiencias durante mi proceso de educación. Además, le agradezco al director, asesor y principalmente a mi docente de integración curricular, los cuales me guiaron con sus conocimientos para culminar mi investigación.

Fernanda

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMMARY / ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 <i>Objetivo General</i>.....	3
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>.....	3
1.3 Justificación.....	3
1.3.1 <i>Justificación Teórica</i>.....	3
1.3.2 <i>Justificación Metodológica</i>.....	4
1.3.3 <i>Justificación practica</i>.....	4
1.4 Pregunta de Investigación.....	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Antecedente de la investigación.....	5
2.2 Referencias Teóricas.....	6
2.2.1 <i>Plan</i>.....	6
2.2.2 <i>Plan de marketing</i>.....	7
2.2.3 <i>Importancia del plan de marketing</i>.....	7
2.2.4 <i>Marketing</i>.....	7
2.2.5 <i>Importancia del marketing</i>.....	7
2.2.6 <i>Beneficio del Marketing</i>.....	8
2.2.7 <i>Tipos de Marketing</i>.....	8
2.2.8 <i>Marketing turístico</i>.....	9

2.2.9	<i>Importancia del marketing turístico</i>	9
2.2.10	<i>Instrumentos del marketing turístico</i>	9
2.2.11	<i>Plan de marketing turístico</i>	10
2.2.12	<i>Esquema de plan de marketing</i>	10
2.2.13	<i>Difusión</i>	12
2.2.13.1	<i>Canales de difusión</i>	12
2.2.14	<i>Comunicación</i>	12
2.2.15	<i>Canales de comunicación</i>	12
2.2.16	<i>Estrategias</i>	13
2.2.17	<i>Promoción</i>	13
2.2.18	<i>Publicidad</i>	13
2.2.19	<i>Mercado</i>	13

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	14
3.1	Enfoque de la Investigación	14
3.1.1	<i>Enfoque Cualitativo</i>	14
3.1.2	<i>Enfoque Cuantitativo</i>	14
3.2	Nivel de investigación	14
3.2.1	<i>Nivel Descriptivo</i>	14
3.2.2	<i>Nivel Exploratorio</i>	15
3.3	Diseño de Investigación	15
3.3.1	<i>Diseño Transversal</i>	15
3.4	Tipo de estudio de investigación	15
3.4.1	<i>Investigación Documental</i>	15
3.4.2	<i>Investigación de Campo</i>	15
3.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	16
3.5.1	<i>Población</i>	16
3.5.2	<i>Planificación</i>	17
3.5.3	<i>Selección</i>	17
3.5.4	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	17
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	18
3.6.1	<i>Métodos</i>	18
3.6.1.1	<i>Inductivo</i>	18
3.6.1.2	<i>Deductivo</i>	18

3.6.1.3	<i>Analítico</i>	18
3.6.1.4	<i>Sintético</i>	18
3.6.1.5	<i>Sistémico</i>	19
3.6.2	Técnicas	19
3.6.2.1	<i>Encuestas</i>	19
3.6.2.2	<i>Observación</i>	19
3.6.3	Instrumentos	20
3.7	Fiabilidad del instrumento	20

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS Y INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	21
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.	21
4.1.1	<i>Análisis e interpretación internos</i>	21
4.1.2	<i>Análisis e interpretación externos</i>	24
4.2	Hallazgos	38
4.3	Comprobación de la idea a defender	38
4.4	Discusión de Resultados	39

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	40
5.1	Antecedentes de la parroquia	40
5.2	Análisis de la situación actual	42
5.2.1	<i>Análisis Interno</i>	42
5.2.2	<i>Análisis Externo</i>	43
5.3	Selección del público objetivo	47
5.4	Formación de objetivos y estrategias	47
5.5	Implementación	48
5.6	Plan de Acción	65
5.7	Matriz de presupuesto anual	68
5.8	Cronograma	69

CAPÍTULO VI

CONCLUSIÓN.....	70
RECOMENDACIÓN.....	71
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Estadística de fiabilidad.....	20
Tabla 1-4: Entrevista.....	21
Tabla 2-4: Género.....	24
Tabla 3-4: Edad.....	25
Tabla 4-4: Ocupación.....	26
Tabla 5-4: Ingresos.....	27
Tabla 6-4: Instrucción.....	28
Tabla 7-4: ¿Le gusta la actividad turística?.....	29
Tabla 8-4: Motivo de visitar un lugar turístico.....	30
Tabla 9-4: Frecuencia de viaje.....	31
Tabla 10-4: Actividad a realizar en un sitio turístico.....	32
Tabla 11-4: Motivos a la hora de viajar.....	33
Tabla 12-4: Medios para recibir información.....	34
Tabla 13-4: Red social de preferencia.....	35
Tabla 14-4: Conocimientos de los atractivos turísticos.....	36
Tabla 15-4: Visitaría los atractivos turísticos.....	37
Tabla 1-5: Matriz PESTEL.....	40
Tabla 2-5: Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI.....	42
Tabla 3-5: Matriz de Evaluación de Factores Externos – MEFE.....	44
Tabla 4-5: Matriz FODA.....	45
Tabla 5-5: Matriz FODA cruzado.....	46
Tabla 6-5: Selección del público objetivo.....	47
Tabla 7-5: Estrategias.....	47
Tabla 8-5: Estrategia 1: Marca Turística.....	48
Tabla 9-5: Estrategia 2: Marketing Relaciones.....	50
Tabla 10-5: Estrategia 3: Publicidad Exterior.....	51
Tabla 11-5: Estrategia 4: Señalética Turística.....	53
Tabla 12-5: Estrategia 5: Souvenir.....	57
Tabla 13-5: Estrategia 6: Comunicación Digital.....	59
Tabla 14-5: Estrategia 7: Marketing Relacional.....	61
Tabla 15-5: Estrategia 8: Marketing de Influencers.....	63
Tabla 16-5: Estrategia 9: Cobranding.....	64
Tabla 17-5: Plan de Acción.....	65

Tabla 18-5: Matriz de presupuesto anual.....	68
Tabla 19-5: Cronograma.....	69

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2: Esquema del plan de marketing.	10
Ilustración 1-4: Genero.....	24
Ilustración 2-4: Edad.	25
Ilustración 3-4: Ocupación.	26
Ilustración 4-4: Ingresos.....	27
Ilustración 5-4: Instrucción.	28
Ilustración 6-4: ¿Le gusta la actividad turística?.....	29
Ilustración 7-4: Motivo de Visitar un lugar turístico.....	30
Ilustración 8-4: Frecuencia de viaje.	31
Ilustración 9-4: Actividad a realizar en un sitio turístico.	32
Ilustración 10-4: Motivos a la hora de viajar.	33
Ilustración 11-4: Medios para recibir información.....	34
Ilustración 12-4: Red social de preferencia.	35
Ilustración 13-4: Conocimientos de los atractivos turísticos.....	36
Ilustración 14-4: Visitaría los atractivos turísticos.	37
Ilustración 1-5: Marca Turística.	48
Ilustración 2-5: Manual de marca.....	49
Ilustración 3-5: Valla.....	51
Ilustración 4-5: Valla aplicada.	52
Ilustración 5-5: Señalética Turística 1.....	54
Ilustración 6-5: Señaléticas Turísticas 2.....	55
Ilustración 7-5: Señalética Turística 3.....	56
Ilustración 8-5: Botella de Agua.	58
Ilustración 9-5: Llaveros.	58
Ilustración 10-5: Perfil de Facebook.	60
Ilustración 11-5: Perfil de Instagram.....	60
Ilustración 12-5: Capacitación.....	62
Ilustración 13-5: Influencers.	63
Ilustración 14-5: Cobranding.....	64

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: MARCA

ANEXO D: MANUAL DE MARCA

ANEXO E: PRODUCTO TURISTICO

ANEXO F: VISITA DE CAMPO

RESUMEN

El Trabajo de Integración Curricular se desarrolló en base al tema Marketing Turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Bilbao, por la razón que existe varias deficiencias las mismas que no permiten una difusión correcta, una de las principales es que no existe una marca turística con la cual se identifique la parroquia y esto ha generado desconocimiento de los atractivos turísticos, tomando esto en consideración se planteó como objetivo un diseño de plan de marketing turístico destacando el marketing turístico y los beneficios de su aplicación en el entorno turístico. La metodología empleada fue con un enfoque cualitativo y cuantitativo, el nivel de investigación documental y de campo, el diseño Transversal para el nivel de estudio fue descriptivo y exploratorio, para la recolección de datos se aplicó los instrumentos tales como: la entrevista y la encuesta. La selección fue seleccionada aplicando el método de muestreo aleatorio simple de la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo y para la comprobación de la hipótesis se aplicó el estadístico chi cuadrado. La propuesta se diseñó mediante el análisis de los datos obtenidos, el análisis del FODA. Se concluye que el plan de marketing turístico favorece a la difusión y promoción por lo que se recomienda que los sectores turísticos empleen un plan de marketing.

Palabras clave: <MARKETING TURÍSTICO>, <PROMOCIÓN>, <DIFUSIÓN>, <COMUNICACIÓN >, <ESTRATEGIAS>.



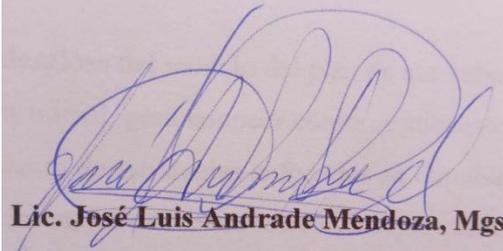
15-06-2023

1144-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The present Curricular Integration work was developed based on the theme of Tourism Marketing for the dissemination of the attractions of the Bilbao parish, there are several deficiencies that do not allow correct dissemination, one of the main ones is that there is no tourism brand with which the parish is identified and this has generated ignorance of the tourist attractions, taking this into consideration, It was raised as an objective a tourism marketing plan design highlighting the tourism marketing and the benefits of its application in the tourist environment. The methodology applied in the research was a qualitative and quantitative approach, documentary and field research level, the transversal design for the study level was descriptive and exploratory, for data collection instruments such as the interview and the survey were applied. The selection was made by applying the simple random sampling method of the economically active population of the province of Chimborazo and the chi-square statistic was applied to test the hypothesis. The proposal was designed through the analysis of the data obtained, the SWOT analysis. It is concluded that the tourism marketing plan favors the dissemination and promotion so it is recommended that the tourism sectors employ a marketing plan.

Keywords: <TOURISM MARKETING>, <PROMOTION>, <DIFFUSION>, <COMMUNICATION>, <STRATEGIES>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.
C.I. 0603339334

INTRODUCCIÓN

El marketing turístico se encarga del reconocimiento de las necesidades y deseos de los turistas, para trasladarlos en productos y servicios comercializables, apoyándose de herramientas adecuadas al enfoque específico al que se quiera llegar, contribuyendo a su reconocimiento, posicionamiento, promoción y difusión de los atractivos. De este modo, el trabajo de investigación cuenta con la siguiente estructura:

Se tomó en cuenta como antecedentes temas de diferentes autores los cuales sirvieron de guía para el trabajo de investigación, así también se estableció la fundamentación teórica en la cual se describe aspectos relevantes relacionados a la variable independiente como es el marketing turístico y a la variable dependiente, difusión de los atractivos de la parroquia Bilbao.

Referente a la metodología, la que se utilizó es un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo, así también un nivel de tipo descriptivo y exploratorio, un diseño de investigación experimental y transversal, además, métodos como el inductivo, deductivo y analítico sintético, investigación documental y de campo, así también se identificó como población objetivo a la PEA ocupada de la Provincia de Chimborazo, para lo que se aplicó una muestra para poblaciones infinitas, en consecuencia para el levantamiento de información tanto interna como externa se hizo uso de técnicas como la encuesta y entrevista e instrumentos como el cuestionario y la guía de entrevista.

Se estableció el desarrollo de la propuesta a través del desglose del modelo del plan de marketing turístico, partiendo desde el diagnóstico de la situación inicial, para conocer cómo se encuentra en el ámbito interno y externo, así también el planteamiento de estrategias enfocadas en impulsar y difundir el turismo con el propósito de dar a conocer los atractivos turísticos con las que cuenta la parroquia Bilbao; frente a lo cual se redactaron conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La industria turística de Ecuador está creciendo, pero actualmente se encuentra afectada por la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19. El cierre de las fronteras nacionales ha reducido la demanda turística, afectando directamente a la industria turística y a todos aquellos que dependen de ella (Ministerio de Turismo, 2020). Asimismo, la provincia de Chimborazo, también afectada por la pandemia y conocida como la “Provincia Pico”, también recibió una gran cantidad de turistas extranjeros en los años previos a 2019, y se caracteriza por un terreno ondulado y altitudes nevadas. - Ascenso a la cima del Chimborazo, lo que lo convierte en un lugar ideal para la práctica del andinismo. Sin embargo, Chimborazo también ofrece historia, tradiciones, artesanías y otros recursos naturales como lagunas y esteros. Tiene una temperatura promedio de 13 grados centígrados y está ubicado en la línea sur del altiplano ecuatoriano, por otro lado, está dividido administrativamente en 10 estados: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe y Riobamba. (Prefectura de Chimborazo, 2019)

Dentro de los cantones se encuentra Penipe, que se ubica en la parte noroccidental de la provincia de la Cordillera Oriental (Chimborazo) en los Andes. Es uno de los lugares más singulares y diversos de los Andes, donde se puede observar una gran variedad de flora y fauna, aves típicas de la región como el cóndor, así como diversas lagunas y cascadas. El clima cálido, los espacios tranquilos, las verdes montañas, los hermosos ríos y las cascadas hacen de este estado un destino turístico nacional donde puedes encontrar todo lo que necesitas para vivir lo mejor de él. (Franco, 2019).

Según datos obtenidos por la Administración Autónoma Descentralizada Municipal - 2022 La Diócesis de Bilbao, ubicada en el noroeste de la provincia, cuenta con una población dinámica y próspera para mejorar sus condiciones de vida y así lograr sus objetivos personales y comunales. La comunidad tiene más de 100 años, siendo los primeros pobladores indígenas de Cotaló y otras comunidades. Debido a las amenazas señaladas, la Parroquia es considerada la zona de mayor riesgo volcánico, la cual presenta un alto nivel de vulnerabilidad directamente relacionado con la producción, infraestructura y actividades ambientales. Según datos obtenidos por la Administración Autónoma Descentralizada Municipal - 2022 La parroquia de Bilbao, ubicada en

el noroeste de la provincia, cuenta con una población dinámica y próspera para mejorar sus condiciones de vida y así lograr sus objetivos personales y comunales. La comunidad tiene más de 100 años, siendo los primeros pobladores indígenas de Cotaló y otras comunidades. Debido a las amenazas señaladas, la Parroquia es considerada la zona de mayor riesgo volcánico, la cual presenta un alto nivel de vulnerabilidad directamente relacionado con la producción, infraestructura y actividades ambientales. Una de las características de la diócesis de Bilbao son los barrios dispersos (Heredia, 2021)

Sin embargo, la actividad turística en la parroquia Bilbao no es explotada, debido a que no se ha desarrollado una oferta aceptable por el cliente, además que no cuenta con una guianza turística la razones por la cuales es desconocida y no se difunde las riquezas que posee.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing turístico para la difusión de los atractivos, mediante la implementación de estrategias que ayuden al posicionamiento de la parroquia Bilbao, cantón Penipe, en la provincia de Chimborazo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Recopilar información bibliográfica que de sustento científico al desarrollo del plan de marketing turístico.
- Determinar métodos, técnicas e instrumentos que permitan diagnosticar la situación actual de la parroquia Bilbao.
- Establecer estrategias de marketing turístico que permitan mejorar la difusión de los atractivos de la parroquia Bilbao.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

El marketing turístico es la rama del marketing que concibe y ejecuta la relación de intercambio entre la industria turística y el usuario con la finalidad de que sea satisfactoria para ambas partes para para satisfacer al turista la empresa turística debe maximizar el servicio frente a sus

competidores a través de la aportación de valor y así conseguir los objetivos de rentabilidad de esta. (Mármol & Ojeda, 2022). Según lo mencionado podemos justificar que la creación de un plan de marketing turístico ayuda a preparar tanto a la empresa al instante de ofrecer información sobre el lugar, y al cliente al momento de elegir el lugar de destino analizando la oferta atractiva.

1.3.2 Justificación Metodológica

Para realizar esta investigación se utilizarán métodos mixtos, teniendo en cuenta los niveles descriptivo y exploratorio, además de los enfoques inductivo, deductivo, analítico y sintético; Como técnica de recolección de datos se tomará en cuenta la encuesta y entrevista.

1.3.3 Justificación practica

El principal beneficiario de la presente investigación será el Gobierno Parroquial de Bilbao, teniendo en cuenta que el desarrollo de un plan de marketing turístico le ayudara a explotar las riquezas turísticas que posee, por otro lado, los beneficiarios indirectos están constituidos por turistas que recibirán información detallada de dicho lugar, evidenciándose así la justificación práctica.

1.4 Pregunta de Investigación

¿La implementación de un plan de marketing turístico incidirá en la difusión de los atractivos de la parroquia Bilbao, en el cantón Penipe?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedente de la investigación

Documento 1

Título: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LAS RUINAS DE CIUDADELA DE LA PARROQUIA SAN LUCAS DEL CANTÓN LOJA-PROVINCIA DE LOJA.

Autor: Pilco Díaz, Karina Marcela

Año de publicación: 2022

Resumen: El presente proyecto investigativo es la elaboración de un Plan de marketing turístico para el cantón Penipe provincia de Chimborazo, período 2017, se realizó un análisis situacional del cantón para poder establecer estrategias basadas en la web 3.0 de acuerdo con las necesidades del cantón. La modalidad utilizada es de tipo cualitativo porque se realizó una entrevista tanto a la alcaldesa del cantón como al jefe del departamento turístico. Y el método cuantitativo porque se realizó una investigación de campo a través de encuestas a la población económicamente activa del cantón Riobamba. Los datos obtenidos luego de ser analizados e interpretados permiten establecer los siguientes hallazgos existe un bajo flujo de turistas debido a la escasa promoción, a los turistas si les gusta visitar el cantón Penipe para la realización de diferentes actividades como deportes extremos, gastronomía pero no existen agencias y personal capacitado, la implementación de un plan de marketing turístico será primordial en el desarrollo turístico del cantón, el target también considera importante la difusión y promoción del cantón mediante la web. La propuesta del plan del marketing contiene la elaboración de estrategias como: rediseño de marca, elaboración de página web, publicidad en redes sociales y fotografías de 360°. Se recomienda la aplicación de la propuesta planteada ya que permitirá fortalecer el turismo en el cantón. (Pilco Díaz, 2018)

Documento 2

Título: Diseño de un Plan de Marketing Turístico para el cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana, período 2016 - 2017

Autor: Galarza Villafuerte, Jhonatan Ramses

Año de publicación: 2022

Resumen: 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, mediante un análisis del micro y macroentorno 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 (Galarza , 2018)

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 Plan

El plan se refiere a la altura o nivel del "plan" latín y se traduce en "plan". El plan es un conjunto de pasos de intervención. De esta forma, el programa está diseñado para satisfacer una necesidad o solucionar un problema. En su forma más simple, el concepto de planificación se define como una intención y un proyecto de hacer algo o un proyecto dirigido a establecer metas específicas basadas en el conocimiento de las economías de escala (Santana, 2018)

2.2.2 Plan de marketing

Un plan de marketing es un documento que vincula los objetivos comerciales de una organización con sus recursos. Es el diario mediante el cual una empresa define en términos comerciales lo que quiere lograr y lo que debe hacer para lograr ese objetivo. Un plan de marketing generalmente se diseña para que coincida con los planes de la organización para un año. Para productos nuevos, los planes de marketing pueden desarrollarse solo para el período requerido al final del año o para este período más el próximo año fiscal (Ballesteros, 2019, pág. 25)

2.2.3 Importancia del plan de marketing

Un plan de marketing es una herramienta que permite a una organización analizar su situación actual para obtener una comprensión clara de sus principales fortalezas y debilidades, así como de las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto, las organizaciones pueden refinar el pensamiento estratégico y priorizar la asignación de recursos. Un plan de marketing ayuda a las empresas a crear disciplina en torno a la cultura de planificar y monitorear campañas de marketing de manera formal, sistemática y continua. (Ballesteros, 2019, pág. 25)

2.2.4 Marketing

El marketing es un etapa administrativo y social en el cual conjuntos e individuos tienen lo que necesitan y desean al producir, ofrecer e intercambiar productos. (Aramendia, 2019, pág. 18)

2.2.5 Importancia del marketing

El marketing juega un papel importante para que una empresa u organización tenga éxito en el lugar de trabajo, ya que ayudará a promover los productos que desea comercializar, pero para ello es necesario comprender las necesidades de cada uno. Los turistas para encontrar el producto adecuado para los turistas y poder satisfacer sus necesidades y expectativas, por lo que ninguna empresa debe ignorar y comprender completamente la importancia del marketing. Sus necesidades y sus expectativas son la razón por la cual ninguna empresa debe ignorar y comprender de qué se trata el marketing. (Pilay, 2020, pág. 25)

2.2.6 Beneficio del Marketing

El marketing tiene varias ventajas, como la capacidad de dirigirse a una audiencia exacta, adquiere clientes durante las ventas, crea y mantiene una base de datos y puede enviar mensajes a los usuarios de forma privada. Además de reducir costos y agilizar los procesos comerciales, también se comunica directamente con los clientes. Mejore la imagen de la empresa, mejore la calidad, el servicio 24/7 y llegue a un mercado más amplio (Reyes, 2018).

2.2.7 Tipos de Marketing

- **Marketing de productos masivos.** - Sus campos principales son la limpieza, la cosmética, la alimentación, los juguetes, los coches, la ropa, etc. La gran cantidad de productos de este tipo hace necesaria la segmentación para posicionar cada marca y así desarrollar una estrategia para posicionar el producto en el segmento más adecuado (Pinargote, 2019).
- **Marketing de Servicios.** - Son tan amplios como los productos masivos y cubren temas como recreación, entretenimiento, educación, crédito, transporte, seguridad y más. Los servicios venden activos intangibles y los consumidores conocen los beneficios tan pronto como los usan, por lo que medir la calidad del servicio es importante pero difícil de implementar. (Pinargote, 2019).
- **El marketing turístico.** - Puede haber varias razones para comprar un paquete de viaje. Aprovechar las diferencias con otros destinos o la expectativa de una experiencia de viaje única puede ser la principal motivación para que un usuario compre un servicio de viaje (Tenecota & Vera, 2020, pág. 26).
- **Marketing directo.** - Es una forma de comunicación sin el uso de medios masivos, se usa mucho en la comercialización de servicios, pero también en productos masivos. (Pinargote, 2019)
- **Marketing relacional.** - La técnica de marketing relacional más efectiva es aquella diseñada para atraer, diferenciar por tipo de mercado y retener clientes. (Pinargote, 2019)

2.2.8 Marketing turístico

Por tanto, el marketing turístico y la comercialización de productos o servicios de las empresas y organizaciones que componen la industria turística tienen dos predicciones generales para las grandes organizaciones y las empresas turísticas individuales. El marketing turístico es una rama del marketing que concibe y realiza la relación de intercambio entre la industria turística y el usuario para satisfacer a ambas partes y por ende al turista. Una empresa turística debe incrementar el valor de su servicio frente a sus competidores para alcanzar el mismo objetivo de rentabilidad (Mármol & Ojeda, 2022, pág. 34).

2.2.9 Importancia del marketing turístico

El marketing turístico también es muy importante para las empresas, ya que es uno de los factores que separa las empresas exitosas de las fallidas. Si bien la calidad del servicio y el precio son clave para atraer a los clientes a viajar, una buena estrategia de marketing puede "engancharse" a los clientes para que planeen unas vacaciones incluso antes de que sucedan (Mediterrania, 2020).

2.2.10 Instrumentos del marketing turístico

Las herramientas de marketing turístico en esta sección explican que la gestión de marketing refleja las dos dimensiones del marketing estratégico y operativo, y una dimensión está más enfocada en el análisis del mercado y el entorno y su desarrollo esperado en el futuro. Se refiere a la dirección en la que la empresa mantiene o aumenta su ventaja competitiva, la cual se logrará definiendo objetivos alcanzables y estrategias para lograrlos, tales como estudios de mercado, segmentación de mercados, análisis del comportamiento del consumidor en la competencia y sus productos. El horizonte temporal es a medio o largo plazo. En marketing operativo, también conocido como marketing mix, es la dimensión conductual del mercado. Está orientado al desarrollo y ejecución de todas las actividades específicas de marketing que una organización o empresa necesita llevar a cabo para lograr la estrategia antes descrita. Para desarrollar un negocio se cuenta con unas herramientas básicas que, combinadas adecuadamente, pueden lograr sus objetivos. El período de tiempo es corto (Mármol & Ojeda, 2022, pág. 57).

2.2.11 Plan de marketing turístico

Un plan de marketing es un documento que vincula los objetivos comerciales de una organización con sus recursos. Es el diario mediante el cual una empresa define en términos comerciales lo que quiere lograr y lo que debe hacerse para lograr ese objetivo. Los planes de marketing generalmente se desarrollan para un año que coincide con los planes de la organización. Para productos nuevos, los planes de marketing pueden desarrollarse solo para el período requerido al final del año o para este período más el próximo año fiscal. (Ballesteros, 2019, pág. 45)

2.2.12 Esquema de plan de marketing



Ilustración 1-2: Esquema del plan de marketing

Fuente: (Cajal, 2021).

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

- a) **Análisis de la situación:** resumen de las tendencias del entorno: Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales). Análisis DAFO (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas) (Cajal, 2021).
- **Análisis interno:** Analiza las variables relacionadas con la organización, entiende la relación con los clientes, proveedores y si el mercado da una respuesta a todas las estrategias

presentadas por la organización, el análisis interno permite implementar la planificación de marca a través del posicionamiento de marketing.

Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI: Esta herramienta brinda la oportunidad de medir y evaluar una empresa, tener en cuenta lo que afecta internamente lo que influyen en ella y diagnosticar las fortalezas y debilidades. Se puede complementar con herramientas de recopilación de datos, como encuestas ciegas a clientes internos. (González & Rodríguez, 2019, pág. 106)

- **Análisis externo:** Ayuda a diagnosticar el entorno actual y la situación a la que se enfrenta la empresa para mejorarla. Es de ayuda que una organización realice un análisis externo para comprender su posición en el mundo cambiante y su competitividad en el mercado. (Jiménez, 2021, pág. 128)
 - **Matriz de Evaluación de Factores Externos – MEFE:** Esta herramienta facilita medir y evaluar la empresa en contexto utilizando factores que son menos complejos por ser externos e independientes de la empresa, oportunidades y amenazas (Tenecota & Vera, 2020)
 - **Matriz DAFO:** Es una herramienta que permite analizar la situación de una empresa, verificando sus características internas (debilidades y fortalezas), así como la situación externa y sus amenazas y oportunidades en forma de matriz cuadrada. (Camaño, 2021, pág. 264)
- b) Selección del público objetivo:** exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing (Cajal, 2021).
- c) Formulación de objetivos:** esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de estos (Cajal, 2021).
- d) Formulación de estrategias:** definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing.
- e) Implementación:** delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación (Cajal, 2021)

- f) **Control:** indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones. (Cajal, 2021)

2.2.13 Difusión

La difusión de contenido es el proceso de promocionar, publicar y compartir el contenido. Cómo se observa depende de tu público, y lo ven en varios canales y formatos

2.2.13.1 Canales de difusión

Los canales de comunicación publicitaria son los medios que utilizan las empresas para publicitar nuevos productos y sus características, beneficios y promocionar alguno de sus servicios. (Vega & Vázquez, 2022)

2.2.14 Comunicación

La comunicación es un elemento esencial en la vida diaria de todos. El aprendizaje de idiomas, el uso del idioma y la práctica del habla pueden parecer tareas profesionales. Además, aprenderlos requiere empeño, tiempo y muchas decepciones.

2.2.15 Canales de comunicación

Es un medio físico a través del cual tiene lugar un acto de comunicación, un intercambio de información entre el emisor y uno o varios destinatarios. (Etecé, 2021)

- **Personales.** Los que se comunican directamente con los receptores suelen ser, pero también pueden ser varios
- **Masivos.** Aquellas que permiten que un mismo transmisor llegue a múltiples receptores de forma simultánea, directa o diferida, tales como medios de comunicación masivos: radio, televisión, noticias escritas, etc.

2.2.16 Estrategias

Es un conjunto de actividades destinadas a lograr una ventaja competitiva sostenible y defenderse de la competencia a lo largo del tiempo mediante la adaptación de los recursos, las capacidades y la vida útil de la empresa y el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Participan múltiples grupos (Munuera & Escudero, 2020).

2.2.17 Promoción

Promoción: Una actividad de marketing que estimula las ventas proporcionando valor agregado o incentivos a los vendedores (Navarro & Alarcón, 2019).

2.2.18 Publicidad

Algunas personas piensan que el marketing es publicidad. Este sesgo es muy común entre ciertas personas, como las universidades, que en ocasiones contratan comunicadores sociales para gestionar el campo de marketing. Está claro que tales organizaciones ponen gran énfasis en las actividades relacionadas con la comunicación de marketing, como la publicidad en los medios masivos y los medios digitales, así como en las relaciones públicas y las actividades de promoción de ventas. Según esta idea, aparecen en exposiciones especiales, visitan empresas y ofrecen artículos promocionales. Algunas universidades están tan sesgadas en el uso de la comunicación como sinónimo de marketing que incluso han abandonado las actividades relacionadas con las ventas, es decir, no, tienen gente dedicada a vender sus productos académicos (Ballesteros, 2019).

2.2.19 Mercado

Análisis específico del grupo objetivo para el que opera la organización. Un mercado tal como lo conocemos son clientes actuales y/o potenciales que tienen necesidades y deseos específicos de un producto o servicio y es probable que los compren. (Molina, 2022).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la Investigación

3.1.1 *Enfoque Cualitativo*

La investigación cualitativa se refiere a un campo de estudio. Además, entrelaza disciplinas, áreas de conocimiento y problemáticas. Teniendo en cuenta que es un conjunto de conceptos, términos, presupuesto, que hacen referencia a enfoque cualitativo (Galeano, 2020). Por esta razón, se utilizará este enfoque cualitativo para recopilar información del grupo objetivo, describir y analizar la cultura y el comportamiento de las personas y sus grupos desde la perspectiva del investigador

3.1.2 *Enfoque Cuantitativo*

La investigación cuantitativa es parte de la institución teórica verificada por la comunidad científica, y el proceso de recolección de datos informativos basado en el concepto de experiencia medible basada en el concepto teórico continúa recopilando información (Galeano, 2020). En los métodos cuantitativos se obtienen datos para confirmar con resultados numéricos la idea defendida, es decir, medir la frecuencia de la conducta de los sujetos en estudio y analizar e interpretar los datos obtenidos como base del estudio.

3.2 Nivel de investigación

3.2.1 *Nivel Descriptivo*

Es aquella que se usa para recopilar datos e información sobre características, aspectos o dimensiones, tomados en cuenta de objetos o procesos naturales o sociales. (Ñaupas & Mejia, 2019). De esta forma, el nivel descriptivo se utiliza para comunicar aspectos importantes del marketing turístico y variables relacionadas.

3.2.2 Nivel Exploratorio

La investigación exploratoria es el examen de la información para formular preguntas e hipótesis para el estudio en profundidad de la interpretabilidad. Además, el propósito de estos estudios exploratorios (también conocidos como tablas) es "hacer preguntas para realizar investigaciones más específicas o desarrollar hipótesis" (Nieto, 2018). Por lo tanto, la investigación exploratoria se utilizará para formular preguntas de investigación las cuales van a contribuir para recolectar información clara y actualizada de la situación actual de la parroquia para poder tomar decisiones las cuales sean beneficiarias para Bilbao.

3.3 Diseño de Investigación

3.3.1 Diseño Transversal

Es un diseño de investigación no experimental en el que la recolección de datos se lleva a cabo en un solo período de tiempo. En este tipo de investigación, como en todo diseño observacional, las variables no se afectan, no se afectan, simplemente se observan. (Padilla, 2021). El diseño transversal analizará datos obtenidos de la entrevista que se realizará a la presidenta de la Parroquia Bilbao y la encuesta la cual estará dirigida a la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo los cuales son el público objetivo.

3.4 Tipo de estudio de investigación

3.4.1 Investigación Documental

Como sugiere el nombre, este tipo de investigación se basa en fuentes bibliográficas (es decir, cualquier tipo de literatura). (Utria & Joao, 2020) Mediante la realización de investigaciones en diversos documentos físicos y digitales como libros, artículos científicos, revistas que tratan sobre programas de marketing turístico, se desarrolla un marco teórico del tema propuesto para sustentarlo con definiciones.

3.4.2 Investigación de Campo

Este tipo de investigación se basa en información de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones (Utria & Joao, 2020). La entrevista elaborada está dirigida a la Gobierno Parroquial de Chimborazo de la parroquia Bilbao y la encuesta está construida en base al público objetivo

que es la provincia de Chimborazo, con los resultados de la información se analizará las estrategias las cuales va a ayudar al sector.

3.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.5.1 Población

Una vez analizado el problema de la investigación se define que la unidad de análisis es la provincia de Chimborazo, específicamente la Población Económicamente activa (PEA).

Debido a que los únicos datos oficiales proporcionados por el INEC del total de la población de la provincia de Chimborazo son del año 2019, dato que se obtuvo del plan de desarrollo que es de 519.777 habitantes, para poder tener datos más certeros en los cuales se basa nuestra investigación se realizará un cálculo de la proyección al año 2022 mediante la fórmula de crecimiento poblacional, utilizando la tasa de crecimiento para el año 2022 que es de 1.42%.

Datos:

$$P_n = P_0(1+i)^n$$

En donde se encuentran las siguientes variables:

P_n= Población final o proyectada

P₀ = Población a ser proyectada (519.777)

i: crecimiento poblacional (1.42%)

n = años a proyectar 3

$$P_f = P_i (1 + i)^n$$

$$P_f = 519.77 (1 + 0,0142)^{12}$$

$$P_f = 522.593$$

La proyección de la población de la provincia de Chimborazo es de 522.593 habitantes que es la PEA ocupada.

3.5.2 Planificación

Una vez analizado el problema de la investigación se define que la unidad de análisis en la provincia de Chimborazo es de 522.593 habitantes.

3.5.3 Selección

Se selecciona trabaja con la población de la provincia Riobamba tanto lo urbano como lo rural.

3.5.4 Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%:

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

Dónde:

n = muestra (?)

Z = nivel de confianza. (1.96)

P = probabilidad de que suceda. (50%)

Q = probabilidad de fracaso. (50%)

e = nivel de error (5%)

N = población. (522.593)

Calculo:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1)e^2 + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(522.593)}{(522.593-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$
$$n = 384$$

De acuerdo con el cálculo el número de encuestas a realizar es de 384 habitantes en la provincia de Chimborazo.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

3.6.1.1 Inductivo

La inducción es un tipo de razonamiento en el que el conocimiento de un caso específico se transfiere como conocimiento de una naturaleza más general, reflejando rasgos comunes en fenómenos individuales. Se basa en la repetición real de hechos y fenómenos, encontrando rasgos comunes en ciertos grupos de individuos, fenómenos., y extraer conclusiones sobre aspectos que lo caracterizan (Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 10). Es una forma de razonamiento en la que la verdad de las premisas apoya, pero no garantiza la conclusión. Se caracteriza por el razonamiento general, es decir, la conclusión a la que se llega no está contenida en las premisas

3.6.1.2 Deductivo

Método inductivo, es como la inducción basada en la razón. Pero su aplicación es muy diferente, porque la deducción interna de una persona permite pasar de los principios generales a los hechos concretos (Prieto, 2018, pág. 18). El método deductivo ayuda a analizar el problema desde los aspectos generales a los específicos, es decir, a descomponer el problema para identificar los elementos del grupo que intervienen en el estudio y poder cumplir con los objetivos planteados en el mismo.

3.6.1.3 Analítico

Es un proceso lógico que divide un todo en sus partes y propiedades, sus muchas relaciones, propiedades y componentes. Esto le permite estudiar el comportamiento de cada parte. (Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 186). Este enfoque permite un análisis individual de los aspectos investigados como un todo único, dividido en partes, lo que es fundamental para el trabajo de integración de los cursos de estudio, ya que da sentido a los datos obtenidos en los estudios aplicados.

3.6.1.4 Sintético

Es una operación inversa que forma una unión o composición de las partes en estudio y permite descubrir conexiones y propiedades generales entre los elementos de partida. (Rodríguez & Pérez,

2017, pág. 186). Este enfoque se utiliza para presentar los resultados a través de tablas, gráficos e interpretación de datos y poder discutir los resultados en contexto con los resultados obtenidos de clientes internos y externos e identificados como contribuciones al trabajo de investigación.

3.6.1.5 Sistémico

Este método “se expresa en una etapa de desarrollo de los métodos del conocimiento y responden al diseño de la investigación, así como a los modos de descripción, niveles de argumentación y explicación de la naturaleza de los objetos que se analizan.” (De la Peña Consuegra & Velázquez Ávila, 2018, pág. 39). La aplicación de este método es necesaria para tener un conocimiento profundo no solo de los vínculos mostrados, la aplicación de este método permitirá formular conclusiones y recomendaciones adecuadas a partir de la investigación de los sistemas de gestión del talento de diseño humano.

3.6.2 Técnicas

3.6.2.1 Encuestas

Es un método en el que se debe extraer información preguntando a otros individuos. Se caracteriza por la aplicabilidad práctica y la aplicación uniforme, y en este sentido, los investigadores deben indicar la fecha y hora de aplicación con las personas encargadas. (Carcuancha, 2019, pág. 66). Las encuestas para desarrollar son 384 teniendo en cuenta a la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo el cual es el público objetivo para la difusión de los atractivos de la parroquia Bilbao

3.6.2.2 Observación

“Es la habilidad para reconocer y obtener datos del objeto de estudio, mirando detalladamente lo que interesa al investigador en un espacio y tiempo delimitado y en situaciones particulares.” (Monroy & Sanchez , 2018, pág. 104). La observación se realiza a la parroquia para analizar como visualiza el turista al momento de visitar el lugar y lo que le falta para tener una difusión apropiada para el lugar.

3.6.3 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizó en el trabajo de investigación son:

- **Cuestionario:** por medio de este instrumento se obtuvo datos por medio de preguntas cerradas para un previo análisis e interpretación sobre los resultados, la misma que fue dirigida a la PEA ocupada de la Provincia de Chimborazo.
- **Entrevistas:** La entrevista fue dirigida a la Sra. Consuelo Heredia presidenta de la parroquia Bilbao, la cual nos ayuda a verificar como es percibida la parroquia como destino turístico.

3.7 Fiabilidad del instrumento

Para comprobar la confiabilidad de la herramienta de recolección de información, en este trabajo se calculó el coeficiente alfa de Cronbach teniendo como apoyo el software SPSS, y los resultados mostraron que el valor está dentro del rango mínimo aceptable del coeficiente alfa de Cronbach, que indica la confiabilidad del cuestionario. El instrumento es aceptable como se muestra en la tabla:

Tabla 1-3: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,787	25

Fuente: Software SPSS, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS Y INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Análisis e interpretación internos

A continuación, se presenta la información obtenida mediante una entrevista dirigida a la Sra. Consuelo Heredia presidenta de la parroquia Bilbao, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

Tabla 1-4: Entrevista

Pregunta	Respuesta	Fortaleza	Debilidad
1. ¿Cuál es la situación actual del turismo en la parroquia Bilbao?	No existe, por falta del apoyo de los habitantes		X
2. Enumere los principales atractivos turísticos de la zona. (naturales, culturales, gastronómicos, deportivos, históricos)	Volcán Tungurahua Cueva del diablo Parque Nacional Sangay Cascada del gorila Encañonado del río Chambo Cascada del amor Cueva de los murciélagos La laguna encantada Bosque de los motilones Pampa Chontapamba Bosque de Poxi Quebrada Bilbao Cañón del Río Chambo Senderos ecológicos en las riberas del río Chambo Senderos ecológicos en ascenso al volcán Tungurahua		
3. Enumero 5 aspectos positivos de los atractivos	1. Que se puede observar mejor la naturaleza	X	

turísticos de la parroquia Bilbao	2. Conocer lugares con diferentes especies 3. Pasar tiempo con su familia 4. Desarrollo de actividades en familia 5. Mejorar el bienestar y mayor autoestima		
4. Enumero 5 aspectos negativos de los atractivos turísticos de la parroquia Bilbao.	1. Ingreso al lugar por falta de vía pública 2. No existe personal capacitado para guía turística 3. No existe señalización 4. No existe lugares adecuados para hospedaje 5. No existe un lugar para información		X
5. ¿Cuáles son las costumbres y tradiciones de la parroquia Bilbao más llamativas para los turistas? (fechas)	Fiestas Patronales en Honor al Padre Fray Segundo Bilbao Finados el “Rey Pan” “El Sacharuna Runa” (hombre salvaje) “La viuda”	X	
6. ¿Qué necesita la parroquia para potenciar el turismo?	El apoyo de los habitantes		X
7. ¿Existen vías de acceso hacia los lugares turísticos de la Parroquia Bilbao? (que medios de transporte o tipos de vías)	Si, en malas condiciones y el paso es privado		X
8. ¿La parroquia Bilbao cuenta con todos los servicios para atender a los turistas?	Falta implementar el desarrollo de infraestructura y capacitación para guías turísticos.		X

9. ¿Por qué considera usted que los turistas deben visitar Bilbao?	Por los lugares que se pueden visitar, ya que se cuenta con lugares turísticos únicos	X	
10. ¿Cómo quisiera que los turistas perciban los atractivos turísticos de la parroquia?	De manera digital, a través de redes sociales, pancartas publicitarias	X	
11. ¿Cuáles son los colores que identifiquen a la parroquia?	Los que representan al escudo (rojo, blanco y amarillo)	X	
12. ¿Los atractivos turísticos de la parroquia Bilbao necesitan una identidad para potenciar el turismo en la parroquia?	Si, que se haga referencia a la planta de los motilones que es fruta muy exquisita originaria de Bilbao	X	
13. ¿Cuáles son los valores que quisieran transmitir con la marca de los atractivos turísticos de la parroquia?	Responsabilidad, Respeto, Honestidad	X	

Fuente: Presidenta del GAD Parroquial Bilbao, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

4.1.2 Análisis e interpretación externos

Se da a conocer a continuación los resultados obtenidos mediante la encuesta que fue realizada al público objetivo que es la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo.

Género

Tabla 2-4: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	197	51,30%
Masculino	187	48,70%
Total, general	384	100%

Fuente: Estudio de mercado2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

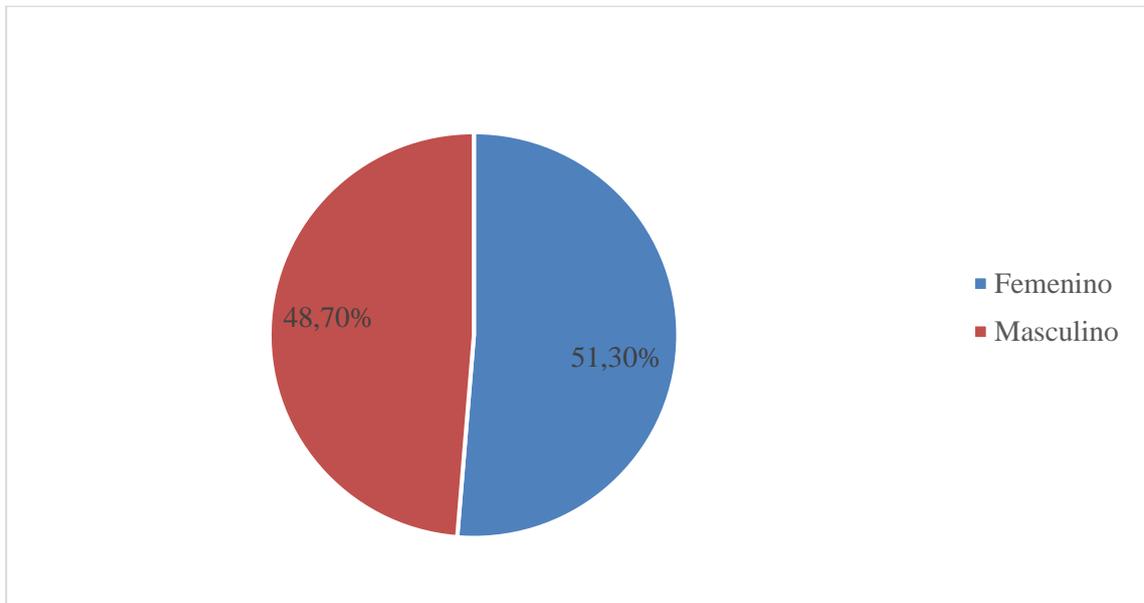


Ilustración 1-4: Genero

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

Análisis e Interpretación: De acuerdo con el gráfico se observa que el 51,30% de los encuestados pertenecen al género femenino y el otro 48,70 % pertenece al género masculino. Se puede analizar que existe una diferencia de 2,6% debido a que se trató de mantener la encuesta equitativamente tanto del género masculino y el género femenino.

Edad

Tabla 3-4: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-28	200	54%
29-39	96	26%
40-50	70	19%
51 en adelante	6	1%
Total, general	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

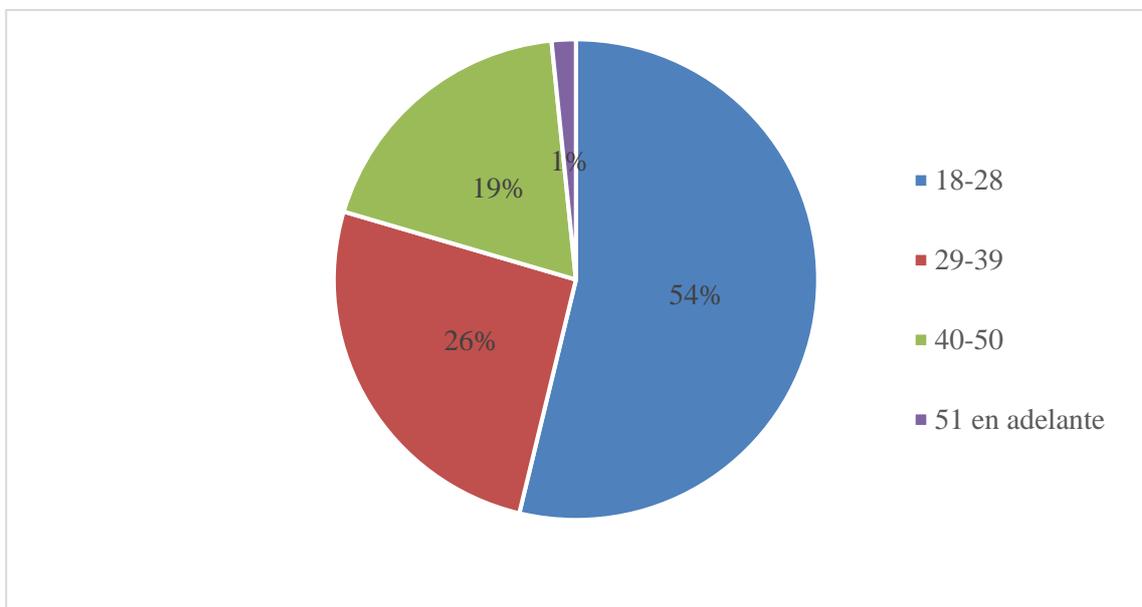


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

Análisis e Interpretación: Posterior a la información obtenida en el estudio de mercado se observa en el gráfico que el 54% de los encuestados se encuentra en un rango de edad 18-28 años, seguido de esto el 26% es un rango de 29-39 años. Así también, el 19% está en una edad de 40-50 años y el 1% pertenece a un rango de 51 años en adelante. Podemos decir que, en el rango de edad, de mayor porcentaje es de los 18-28 años con un 54% debido a que se busca el incremento de turistas.

Ocupación

Tabla 4-4: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empleado privado	72	18,75%
Empleado público	99	25,78%
Estudiante	54	14,32%
Trabajador por cuenta propia	158	41,15%
Total, general	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

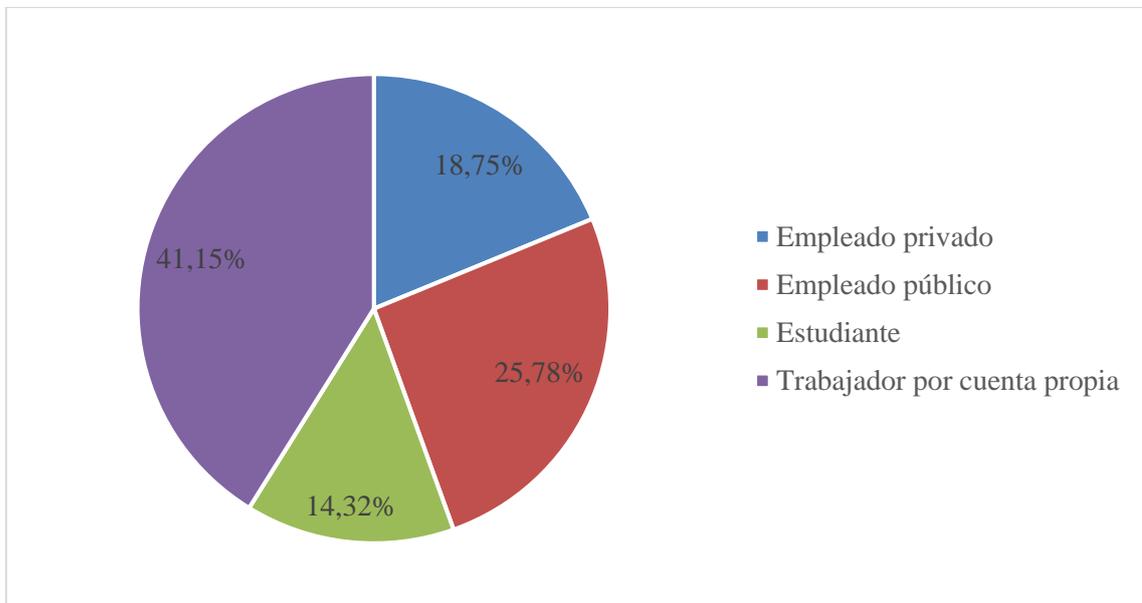


Ilustración 3-4: Ocupación

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023)

Análisis e interpretación: De acuerdo con la información obtenida en el estudio de mercado a cerca de la ocupación se evidencia en el gráfico que del total de los encuestados el 41,15% son trabajadores por cuenta propia, mientras que el 25,78% son empleados públicos. Así también, el 18,75% son empleados privados, seguido de un 14,32% son estudiantes. Se manifiesta que el 41,15 % de los encuestados son trabajadores por cuenta propia

Ingresos

Tabla 5-4: Ingresos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$425 a \$625	360	93,75%
\$626 a \$825	21	5,47%
\$826 a \$1026	3	0,78%
Total, general	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M. (2023)

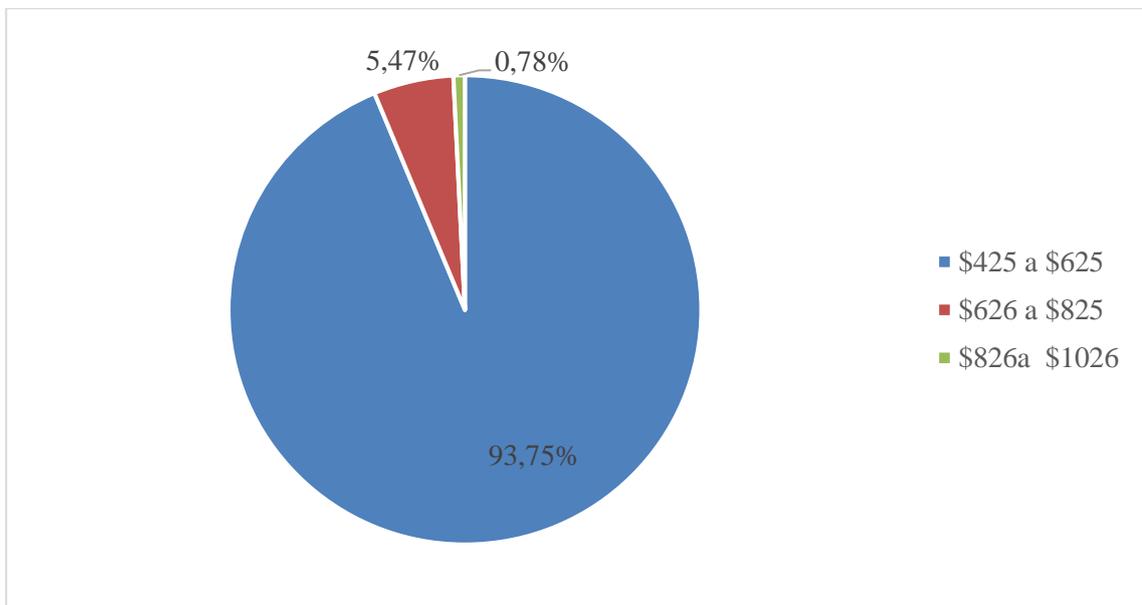


Ilustración 4-4: Ingresos

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M. (2023).

Análisis e interpretación: Posterior a la información obtenida en el estudio de mercado se observa en el gráfico que los ingresos que percibe cada encuestado es de los \$425 en adelante con un 93,75%, mientras que de \$625 a \$825 con un 5,47% seguido de un 0,78% que percibe un ingreso en un rango de \$826 a \$1026. La mayor parte de los encuestados pertenece a rango de ingresos de \$425 a \$625. Se determina que la mayoría de los encuestados poseen un ingreso de \$425 a \$625 mencionando que se utilizó la PEA de la provincia de Chimborazo

Instrucción

Tabla 6-4: Instrucción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	9	4,69%
Secundaria	99	2,34%
Tercer Nivel	258	25,78%
Cuarto Nivel	18	67,19%
Total, general	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

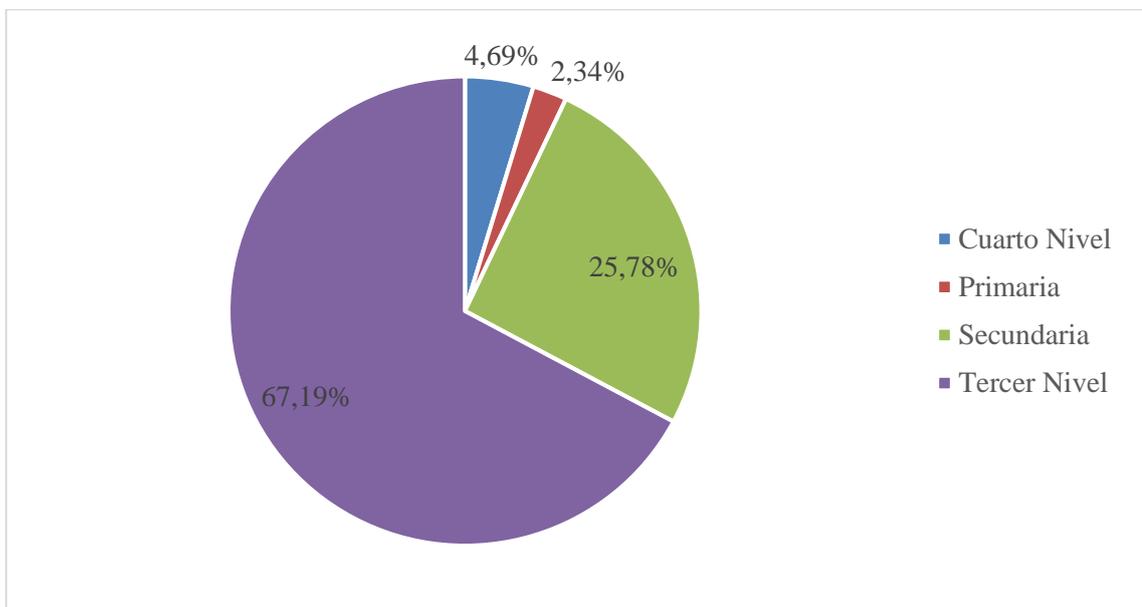


Ilustración 5-4: Instrucción

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

Análisis e Interpretación: Los resultados de la encuesta demuestran que el 67,19% indica que los encuestados poseen una instrucción de tercer nivel, mientras que el 25,78% posee una instrucción de cuarto nivel. Así también, el 7,6% de los encuestados indica que posee una instrucción secundaria y tan solo el 2% posee instrucción primaria. Se observa que la mayoría de los encuestados posee una instrucción de tercer nivel ya que son los individuos que tiene la posibilidad de realizar turismo.

Pregunta 1: ¿Le gusta la actividad turística?

Tabla 7-4: ¿Le gusta la actividad turística?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	5	1,30%
Si	379	98,70%
Total, general	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

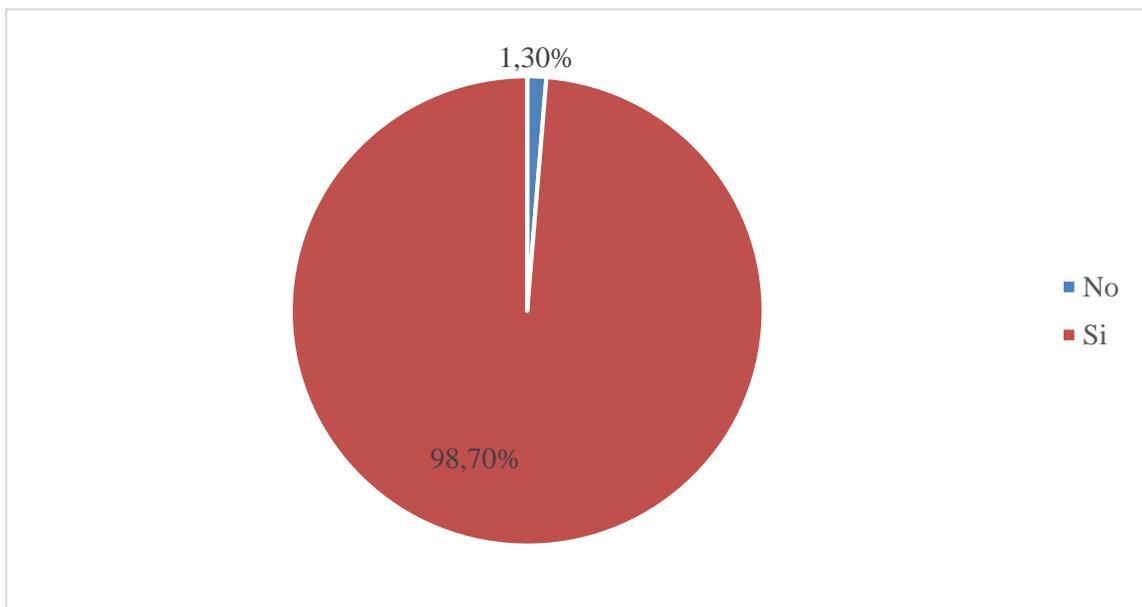


Ilustración 6-4: ¿Le gusta la actividad turística?

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

Análisis e Interpretación: Teniendo en cuenta la información obtenida en el estudio de mercado se observa en el gráfico que el 98,70% de los encuestados les gusta la actividad turística mientras que tan solo el 1,30% no le gusta la actividad turística. De los encuestados mencionan que les gusta la actividad turística lo que nos ayuda a que el plan de marketing sea de apoyo para difundir los atractivos de la parroquia Bilbao.

Pregunta 2: ¿Qué le motiva visitar un lugar turístico?

Tabla 8-4: Motivo de visitar un lugar turístico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Su cultura	7	1,82%
Su exclusividad	37	9,64%
Su gente	13	3,39%
Su paisaje	292	76,04%
Su ubicación geográfica	35	9,11%
Total, general	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

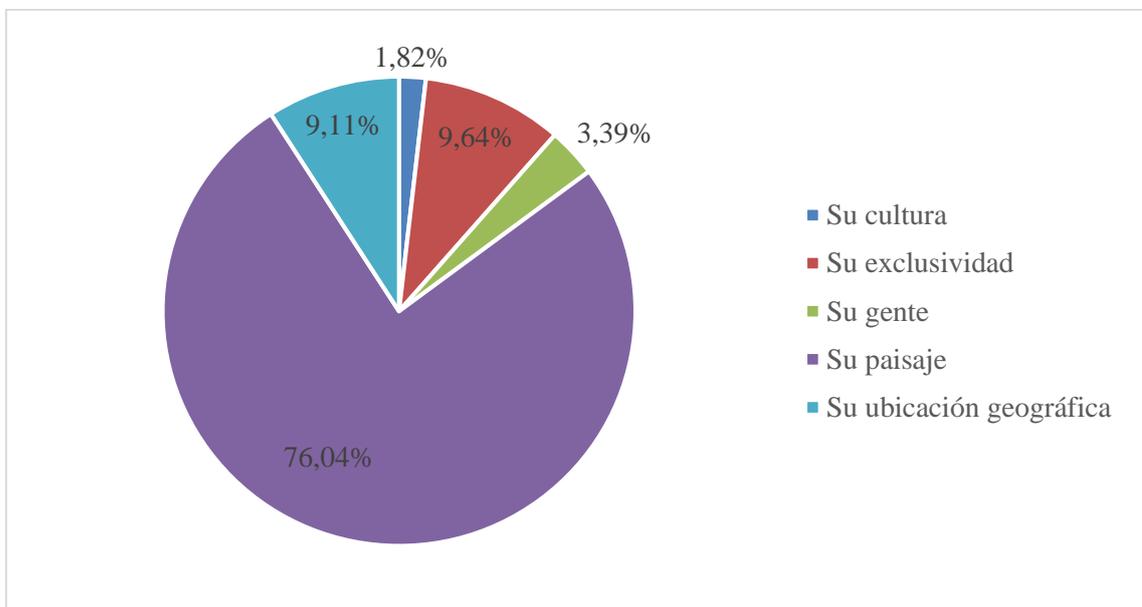


Ilustración 7-4: Motivo de Visitar un lugar turístico

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

Análisis e Interpretación: De las personas encuestadas se estableció que el 76,04% de ellos respondió que el paisaje es lo que le motiva a visitar un lugar turístico, mientras que un 9,64% considera que la exclusividad le motiva a visitar un lugar turístico. Por otra parte, el 9,11% respondió que la ubicación geográfica. Así también, el 3,39% considero que su gente Finalmente el 1,82% la cultura. Considerando que más de la mitad de la encuestados observa el paisaje visitar un lugar al momento de visitar un atractivo.

Pregunta 3: ¿Con que frecuencia realiza un viaje?

Tabla 9-4: Frecuencia de viaje

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces al año	65	16,93%
2 a 3 veces al año	5	1,30%
3 a 4 veces al año	15	3,91%
Feriados	299	77,86%
Total, general	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

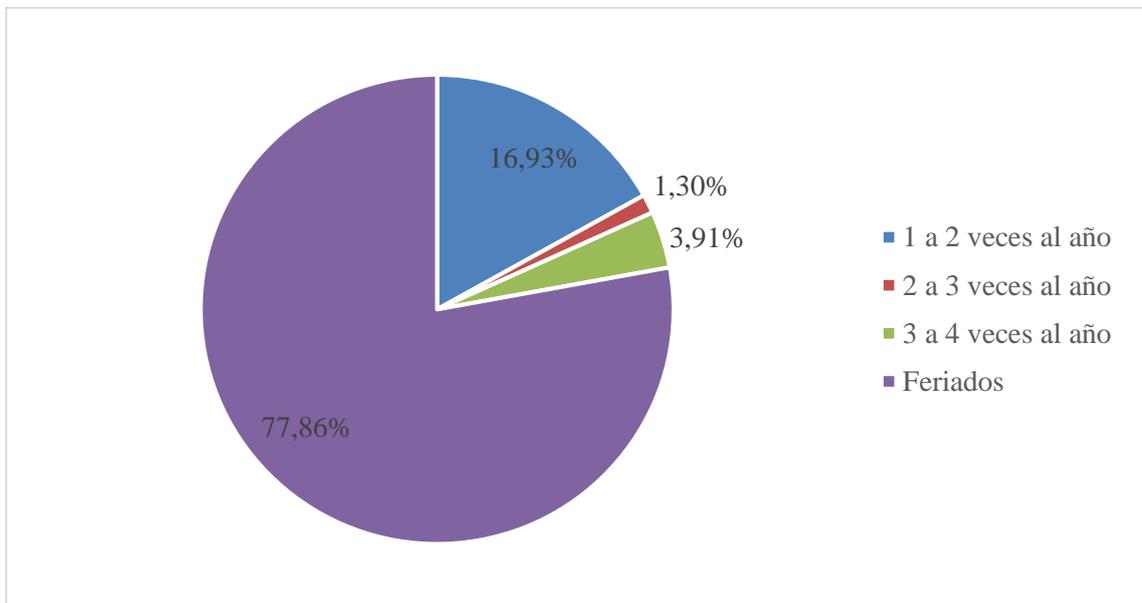


Ilustración 8-4: Frecuencia de viaje

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023)

Análisis e Interpretación: En el gráfico se puede evidenciar que el 77,86% realiza viajes en feriados a continuación el 16,83% de 1 a 2 veces al año, así también el 3,91% de 3 a 4 veces al año, finalmente el 1,30% de 2 a 3 veces al año. Considerando los datos podemos mencionar que más de la mitad de los encuestados realiza viajes en feriados. De las personas encuestadas se observa que realizan viajes cada feriado mencionando que en estas fechas son otorgadas por el Gobierno.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de actividad le gustaría realizar en un sitio turístico?

Tabla 10-4: Actividad a realizar en un sitio turístico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Centros de exhibición flora y fauna	14	3,65%
Fiestas religiosas, tradiciones y creencias	185	48,18%
Medicina ancestral	2	0,52%
Música y danza	183	47,66%
Total, general	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

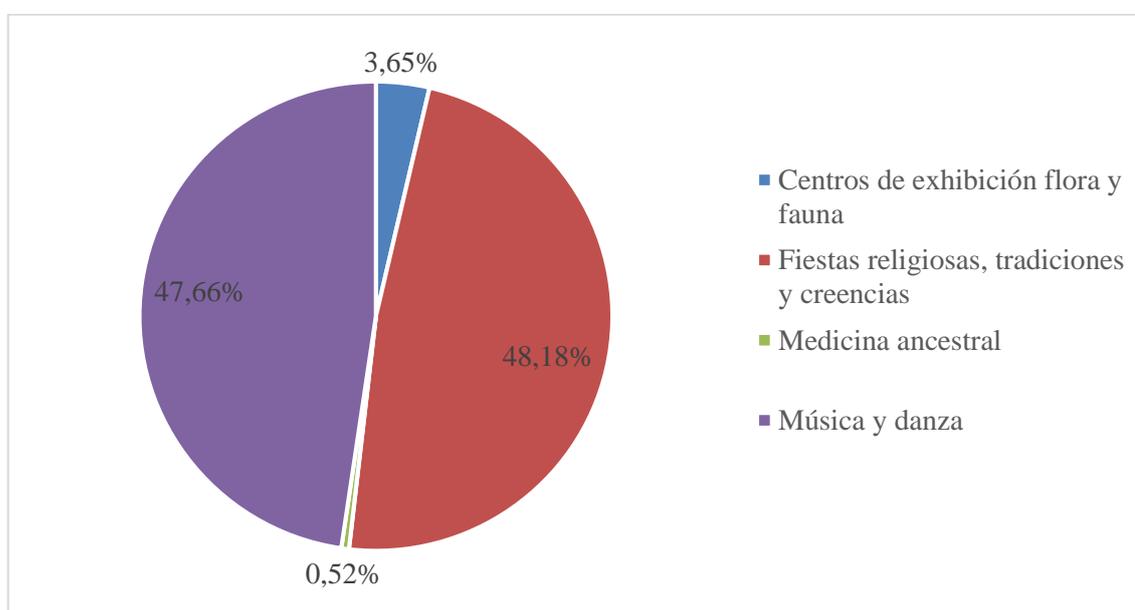


Ilustración 9-4: Actividad a realizar en un sitio turístico

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

Análisis e interpretación: Los resultados de la encuesta demuestran, que el 48,18% del total de encuestados con respecto al tipo de manifestaciones culturales le gustaría observar fiestas religiosas, tradiciones y creencias, mientras que al 47,66% le gustaría observar música y danza, así también el 3,65% de los encuestados les gustaría apreciar centros de exhibición flora y. Finalmente, 0,52% le gustaría observar medicina ancestral.

Pregunta 5: Marque con una x el grado de importancia que tiene para usted los siguientes motivos a la hora de viajar

Tabla 11-4: Motivos a la hora de viajar

Criterios	Muy de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		Desacuerdo		Muy desacuerdo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Salud	70	18,23%	288	75,00%	16	4,17%	4	1,04%	6	1,56%	384	100%
Diversión	79	20,57%	278	72,40%	23	5,99%	1	0,26%	3	0,78%	384	100%
Deporte	92	23,96%	269	70,05%	19	4,95%	2	0,52%	2	0,52%	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

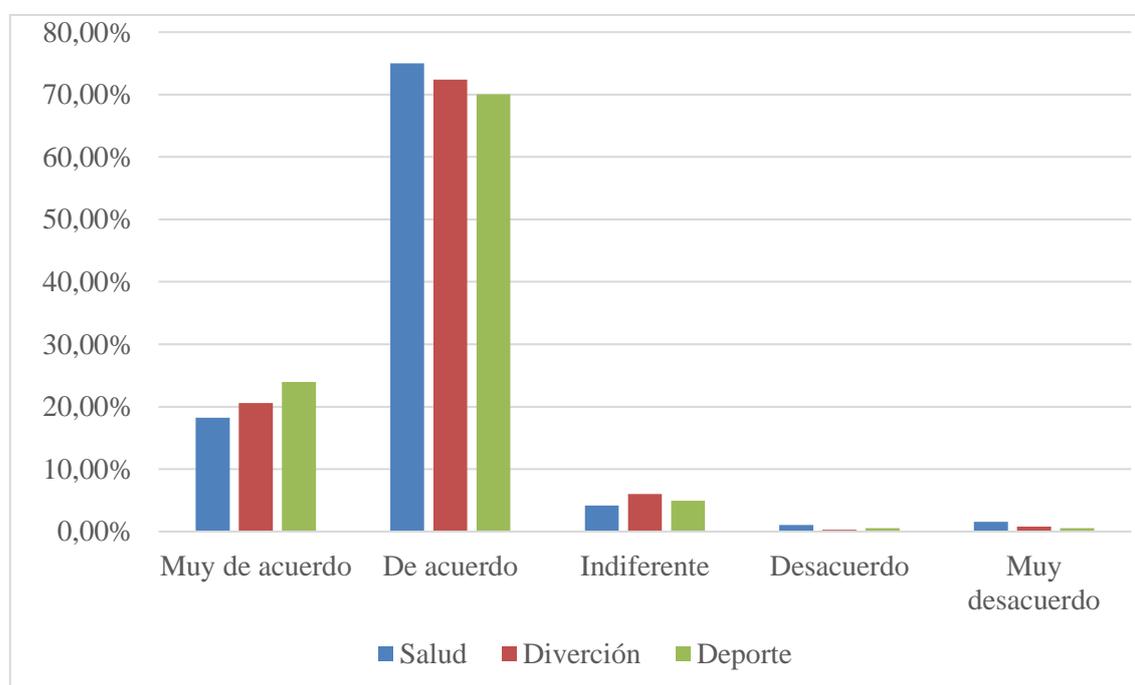


Ilustración 10-4: Motivos a la hora de viajar

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sarmiento, M, (2023)

Análisis e interpretación: Mediante el grafico obtenido a través del resultado de la encuesta al mercado objetivo tenemos como conclusión que el 75% de los encuestados mencionan que están de acuerdo que la salud es importante al momento de viajar, además el 72,40% están de acuerdo que viajan por diversión, así mismo el 70,05% mencionan que viajan por realizar deporte.

Pregunta 6: ¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de los atractivos turísticos de un lugar?

Tabla 12-4: Medios para recibir información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	1	0,26%
Radio	6	1,56%
Redes sociales	377	98,18%
Total, general	384	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

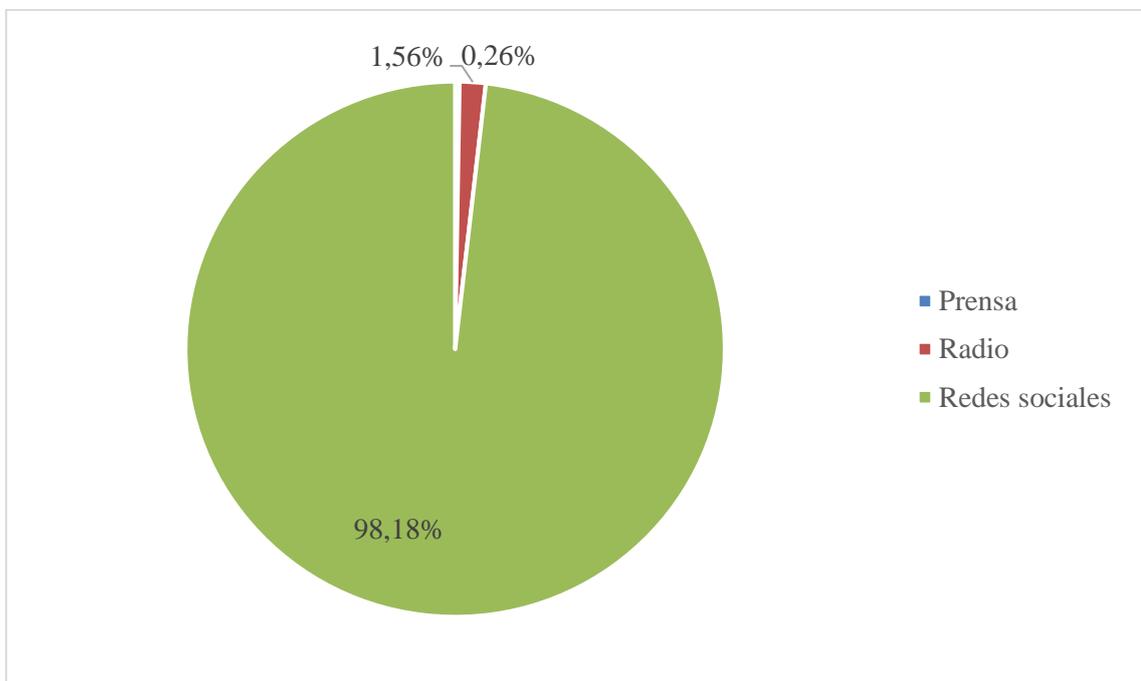


Ilustración 11-4: Medios para recibir información

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023)

Análisis e Interpretación: Del gráfico obtenido se observa que el 98,18% le gustaría recibir información a través de las redes sociales, así mismo el 1,56% considero radio y el 0,26% prensa. Atraves de los encuestados se verifica que prefieren usar las redes sociales para recibir información acerca de los atractivos turísticos de un lugar.

Pregunta 7: ¿A través de que red social preferiría recibir contenido a cerca de un sitio turístico?

Tabla 13-4: Red social de preferencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	365	95,05%
Instagram	8	2,08%
WhatsApp	11	2,86%
Total, general	384	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

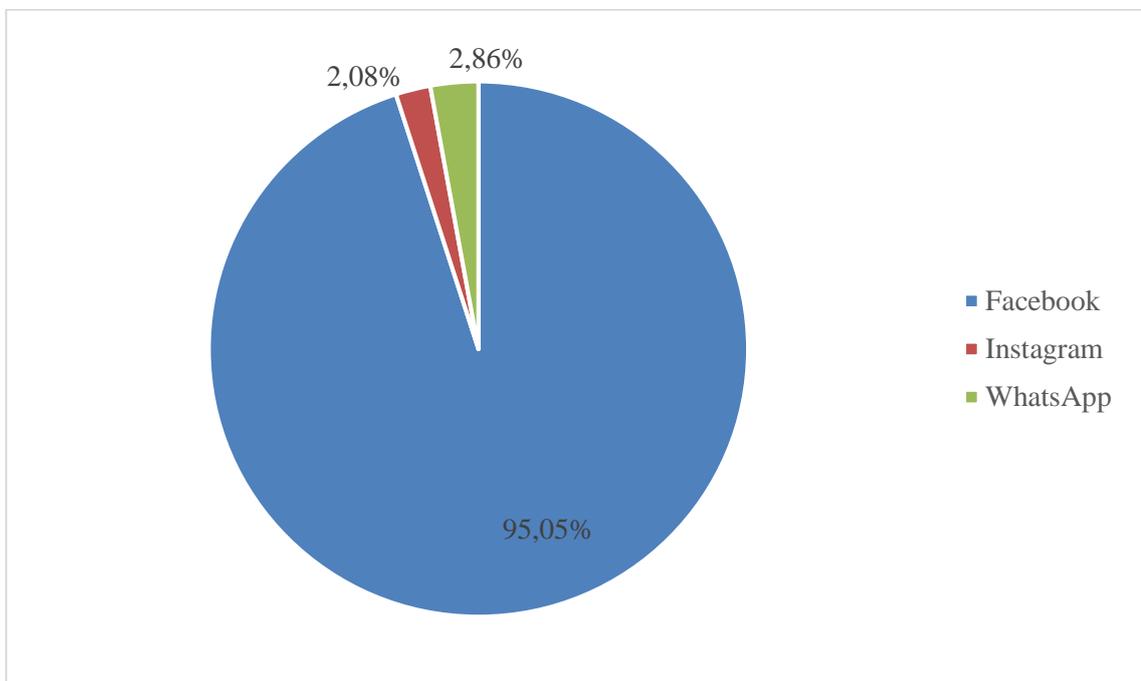


Ilustración 12-4: Red social de preferencia

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sarmiento, M, (2023)

Análisis e Interpretación: Los resultados de la encuesta con respecto a la red social que preferían para recibir contenido a cerca de un sitio turísticos de acuerdo con lo que se observa en el grafico los encuestados contestaron con un 95,05% prefieren recibir contenido a través de Facebook, mientras que el 2,86% prefieren recibir contenido a través de WhatsApp y finalmente tan solo el 2,08% a través de Instagram. Con la información obtenida se considera que Facebook es la red social de preferencia por los encuestados.

Pregunta 8: ¿Usted, ha escuchado a cerca de los atractivos turísticos de la parroquia Bilbao?

Tabla 14-4: Conocimientos de los atractivos turísticos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	319	91,67%
Si	65	8,33%
Total, general	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

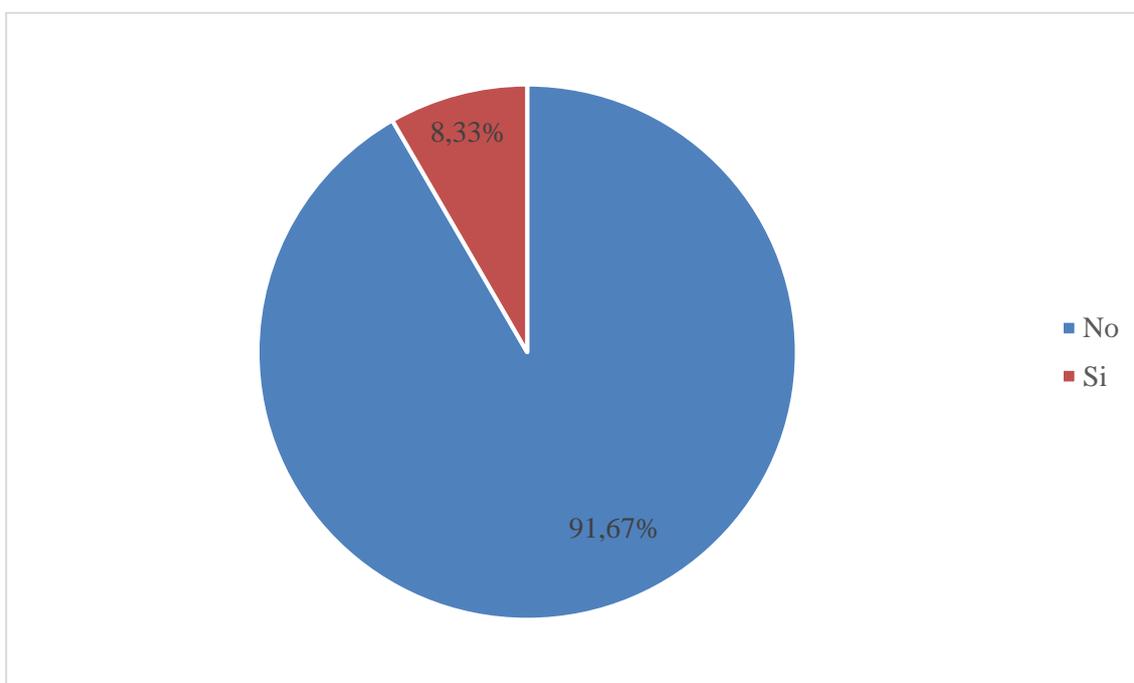


Ilustración 13-4: Conocimientos de los atractivos turísticos

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

Análisis e interpretación: El gráfico nos indica que el 91,67 de los encuestados no conoce la parroquia Bilbao, mientras que el 8,33% si conoce la parroquia.

Pregunta 9: ¿Visitaría los atractivos turísticos que posee la parroquia Bilbao?

Tabla 15-4: Visitaría los atractivos turísticos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	363	94,53%
No	21	5,47%
Total, general	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

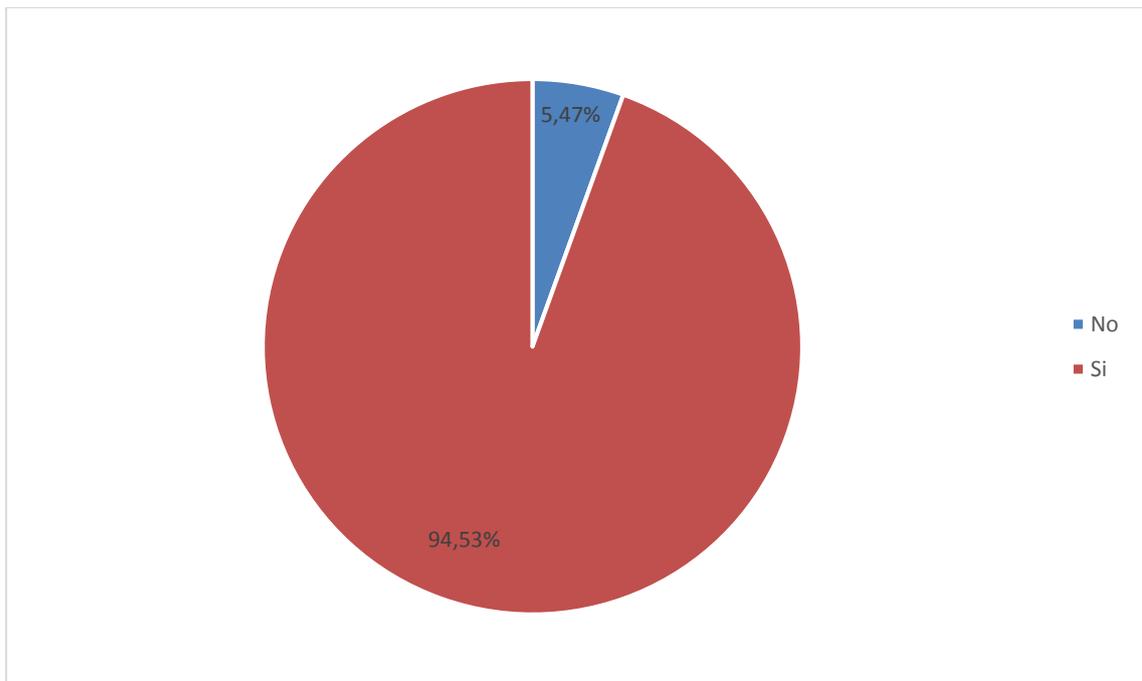


Ilustración 14-4: Visitaría los atractivos turísticos

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

Análisis e Interpretación: De acuerdo con el gráfico el 94,53% de las personas encuestadas están de acuerdo en visitar la parroquia Bilbao mientras que 5,47% no está dispuesto a conocer la parroquia.

4.2 Hallazgos

En base al estudio de mercado se conoce que el perfil del consumidor está conformado por personas de género tanto masculino como femenino, con una edad comprendida entre 18 y 25 años, los cuales en su mayoría son trabajadores por cuenta propia y empleados públicos, con ingresos de 425\$ en adelante y poseen una instrucción de cuarto nivel. Por otra parte, la mayoría de los encuestados respondieron que, si les gusta realizar actividad turística con un 98,70%, así también, mencionaron que el paisaje les motiva a visitar un lugar turístico con un 76,04%. Por otro lado, indicaron que con respecto a la frecuencia con la que realizan un viaje es de 1 a 2 veces al año con el 16,93% y en feriados con el 77,86%. En otro aspecto, indicaron que les gustaría realizar Fiestas religiosas, tradiciones y creencias con un 48,18% y el 47,66% música y danza. Del mismo modo, con respecto al medio por el cual prefieren recibir información es a través de redes sociales con el 98,18% y específicamente a través de la red social Facebook con un 95,05%. Además, que la pregunta si conoce o a escuchado los atractivos turísticos de la parroquia Bilbao el 91,67% respondió que no conoce mientras el 8,33% menciona que si conoce a sí mismo en la siguiente pregunta ¿Visitaría los atractivos turísticos que posee la parroquia Bilbao? el 94,53% menciona que si estaría dispuesto a conocer la parroquia y el 5,47% dijo que no.

4.3 Comprobación de la idea a defender

¿La implementación de un plan de marketing turístico incidirá en la difusión de los atractivos de la parroquia Bilbao, en el cantón Penipe?

A partir de los datos obtenidos en el estudio de mercado se constató que el 91,67% de las personas encuestadas no conoce o no ha escuchado a cerca de los atractivos turísticos de la parroquia Bilbao. Por otra parte, en la difusión se considera que el 98,18% prefiere las redes sociales y el 95,05% prefiere usar Facebook. En tal sentido, se pone en evidencia la importancia y la necesidad del Marketing Turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Bilbao para promover e impulsar el turismo natural de la parroquia mediante la creación de un plan de marketing y su promoción a través de las redes sociales Facebook. Comprobándose de esta manera la idea a defender.

4.4 Discusión de Resultados

En base al estudio de mercado que se realizó se evidencia que los potenciales clientes no han escuchado a cerca de los atractivos turísticos de la parroquia Bilbao en un 91,67%, además que les gustaría recibir información mediante las redes sociales 98,18% y la red social de preferencia es Facebook 95,05%. “Con esto se coincide con (Pilco Díaz, 2018) que nos interpreta que Los datos obtenidos luego de ser analizados e interpretados permiten establecer los siguientes hallazgos existe un bajo flujo de turistas debido a la escasa promoción, a los turistas si les gusta visitar el cantón Penipe para la realización de diferentes actividades como deportes extremos, gastronomía pero no existen agencias y personal capacitado, la implementación de un plan de marketing turístico será primordial en el desarrollo turístico del cantón, el target también considera importante la difusión y promoción del cantón mediante la web”. Mencionando así que el Plan de marketing turístico es de gran importancia para promover un sector turístico.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Tema: “Marketing Turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Bilbao, cantón Penipe”

Para el desarrollo de la propuesta del trabajo de investigación curricular se toma en cuenta el esquema de la autora Mabel Cajal que se evidencia en la página 10, el cual empieza analizando la situación actual de la parroquia Bilbao para determinar estrategias las cuales apoyen a la difusión de los atractivos de la parroquia Bilbao.

5.1 Antecedentes de la parroquia

La parroquia Bilbao nace jurídicamente el 30 de junio de 1995 con acuerdo ministerial No 0648, como producto de la gestión y pujanza de su pueblo que buscó en la parroquialización, afianzar su desarrollo social, económico y político. Se encuentra ubicada al noroeste de la provincia y cuenta con una población dinámica y pujante por el mejoramiento de sus condiciones de vida y así lograr sus objetivos personales y comunitarios. Esta comunidad tiene más de 100 años de existencia con los primeros pobladores que fueron oriundos de Cotaló, entre otras comunidades. La parroquia es considerada como la zona de mayor riesgo volcánico debidos a los peligros anotados, presenta una alta vulnerabilidad que está directamente relacionada con las actividades productivas, infraestructura y de tipo ambiental. El turismo es un potencial rubro de actividad económica en la parroquia, debido a la gran oferta de sitios de interés que tiene la zona. Se observan varias iniciativas de turismo rural comunitario en la parroquia. (Heredia, 2021)

Tabla 1-5: Matriz PESTEL

Perfil PEST	Factores	Detalle	Plazo			Impacto
			Corto plazo	Mediano	Largo plazo	
POLÍTICO	Elecciones - Consulta Popular	Las políticas cambiaran de acuerdo con el nuevo electo de la parroquia	x			Negativo

	Inconvenientes políticos	por qué no pertenecer a la misma línea política		x		Negativo
	Limitación de Presupuesto	Que están dispuestos a invertir para la difusión de los atractivos de la parroquia	x			Negativo
ECONÓMICO	Crecimiento Económico de la población de la parroquia Bilbao	Al momento de invertir en los atractivos de la parroquia Bilbao los beneficiarios económicamente son los de la parroquia			x	Positivo
	Inflación	Variación de los precios afectando a la economía del sector		x		Negativo
	Subida de los precios de los combustibles	y no puedan movilizarse			x	Negativo
SOCIAL-CULTURAL	Imagen de la marca	Reconocimiento de los atractivos de la parroquia Bilbao a través de la marca	x			Positivo
	Tradiciones y Costumbres	Llamar la atención del público objetivo	X			Positivo
	Publicidad y promoción	De los atractivos turísticos que posee la parroquia		x		Positivo
	Seguridad ciudadana	la población es unida	x			Positivo
TECNOLOGÍA	Desarrollo e innovación de las herramientas TICS	De las herramientas TICS			x	Positivo
	Acceso a internet	En los hogares		x		Positivo

	La población usa las redes sociales	Para recibir cualquier tipo de información	x			Positivo
	Cobertura	de internet limitada	x			Negativo

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

5.2 Análisis de la situación actual

El análisis de la situación actual de la parroquia Bilbao efectuada considerando por un lado la matriz de evaluación de factores internos-MEFI y por otro la matriz de factores externos-MEFE; posteriormente se aplicará la matriz FODA.

5.2.1 Análisis Interno

El análisis interno consiste en realizar una revisión en el interior de la parroquia para conocer cuáles son sus puntos fuertes y débiles actualmente, para esto se toma en cuenta las fortalezas y debilidades las mismas que serán sistematizadas para su valoración en la Matriz de Evaluación de Factores Internos.

Tabla 2-5: Matriz de Evaluación de Factores Internos–MEFI

Número	Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas				
1	Variedad de lugares turísticos	0,1	4	0,4
2	Ubicación geográfica privilegiada	0,2	3	0,6
3	Diversidad de flora y fauna	0,2	2	0,4
4	Turismo sostenible	0,05	3	0,15
5	Experiencias únicas y privilegiadas	0,1	3	0,3
6	Amabilidad y cordialidad de la población	0,05	2	0,1
Subtotal		0,7		1,95
Debilidades				

1	Escasa promoción y difusión de los atractivos turísticos	0,1	4	0,4
2	Inexistencia de una marca turística	0,2	3	0,6
3	Insuficiente señalética turística	0,05	2	0,1
4	Falta de personal capacitado en servicio al cliente	0,05	4	0,2
5	Falta de hospedaje adecuado para los turistas	0,1	4	0,4
6	Inexistencia de un plan de marketing	0,1	3	0,3
7	Inexistencia de la Filosofía empresarial	0,1	3	0,3
Subtotal		0,7		2,3
Total		1,4		4,25

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

Análisis: A partir de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) se realizó el análisis interno teniendo en cuenta variables relevantes de la parroquia y las cuales se representaron en las fortalezas y debilidades, dando como resultado un valor 4,25 el cual es superior a 2,50 (punto de equilibrio) que significa que internamente sus fortalezas están óptimas para hacer frente a sus debilidades.

5.2.2 *Análisis Externo*

El análisis externo por su parte permite identificar la influencia que tienen los factores externos en el desempeño de las actividades de la parroquia, en este caso se toma en cuenta las oportunidades y amenazas, las mismas que se especifican en la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).

Tabla 3-5: Matriz de Evaluación de Factores Externos–MEFE

Número	Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades				
1	Campañas por parte del ministerio de turismo para reactivar el sector turístico y productivo	0,05	3	0,15
2	Avances tecnológicos	0,1	4	0,4
3	Alianzas estratégicas para promocionar y posicionar a la parroquia como destino turístico	0,05	4	0,2
4	Mayor uso de las redes sociales para la promoción turística	0,1	3	0,3
5	Incremento del turismo a nivel nacional	0,2	2	0,4
Subtotal		0,5		1,45
Amenazas				
1	Oferta turística de las demás parroquias	0,05	3	0,15
2	Crisis económica del país	0,1	2	0,2
3	Desestabilidad política	0,05	3	0,15
4	Cambios de los gustos y preferencias del público objetivo	0,2	3	0,6
Subtotal		0,4		1,1
Total		0,9		2,55

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

Análisis: En base a la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) se realizó el análisis interno, dando como resultado un valor de 2,55 que tiene una ligera diferencia a 2,50 (Punto de equilibrio), evidenciando que el valor de las oportunidades es mayor que el de las amenazas.

Tabla 4-5: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
Variedad de lugares turísticos	Escasa promoción y difusión de los atractivos turísticos
Ubicación geográfica privilegiada	Inexistencia de una marca turística
Diversidad de flora y fauna	Insuficiente señalética turística
Turismo sostenible	Falta de personal capacitado en servicio al cliente
Adquirir experiencias	Falta de hospedaje adecuado para los turistas
Amabilidad y cordialidad de la población	Inexistencia de un plan de marketing
Oportunidades	Amenazas
Campañas por parte del MINISTERIO DE TURISMO para reactivar el sector turístico y productivo	Oferta turística de las demás parroquias
Avances tecnológicos	Crisis económica del país
Alianzas estratégicas para promocionar y posicionar a la parroquia como destino turístico	Cambios de los gustos y preferencias del público objetivo
Mayor uso de las redes sociales para la promoción turística	
Incremento del turismo a nivel nacional	

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M. (2023).

Tabla 5-5: Matriz FODA cruzado

	Fortalezas	Debilidades
	1.Variedad de lugares turísticos 2.Ubicacion geográfica privilegiada 3.Diversidad de flora y fauna 4. Turismo Sostenible 5. Experiencias 6. Amabilidad y Cordialidad	1.Escasa promoción y difusión de los atractivos turísticos 2.Inexistencia de una marca turística 3.Insuficiente señalética turística 4.Falta de personal capacitado en servicio al cliente 5.Falta de hospedaje adecuado para los turistas 6.Inexistencia de un plan de marketing
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
1.Oferta turística de las demás parroquias 2.Crisis económica del país 4.Cambios de los gustos y preferencias del público objetivo	1. F1; A1 Estrategia de publicidad exterior para la comunicación de la marca (vallas publicitarias, BTL) 2. F5; A4 Estrategia de Marketing Experiencial	1. D1; A3 Estrategia de elaboración de material POP (souvenirs). 2. D2; A3 Estrategia de la marca turística 3. D3; A3 Estrategia de la colocación de señaléticas turísticas 4. D1; A4 Estrategia de comunicación digital
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
1.Campañas por parte del ministerio de turismo para reactivar el sector turístico y productivo 2.Alianzas estratégicas para promocionar y posicionar a la parroquia como destino turístico 3.Mayor uso de las redes sociales para la promoción turística 4.Incremento del turismo a nivel nacional 5. Fuentes de empleo	1. F1; O1. Marketing de contenidos 2. F1; O3 Marketing de influencias (Promocionar la visita a la parroquia)	1. D4;05 Estrategia de marketing relacional 2.D1; O2 Estrategia de branding

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M. (2023).

5.3 Selección del público objetivo

Tabla 6-5: Selección del público objetivo

Género	El género del cliente potencial varía entre Masculino y femenino
Edad	De un rango de 18-28 años
Ocupación	Trabajador con cuenta propia y empleado publico
Ingresos	Personas con un poder adquisitivo desde \$425 a \$625
Nivel de Instrucción	Niveles con una instrucción superior de cuarto nivel
Ocupación	Trabador por cuenta propia
Variables Geográficas	
País	Ecuador
Provincia	Chimborazo

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

5.4 Formación de objetivos y estrategias

Tabla 7-5: Estrategias

N°	Estrategia
1	Estrategia Marca turística (Marca turística, manual de marca)
2	Marketing Experiencial
3	Estrategia BTL (valla publicitaria)
4	Señalética turística (colocar las señaléticas en todos los lugares turísticos)
5	Estrategia de elaboración de material POP (llaveros personalizados con el nombre del turista, Botellas de agua)
6	Comunicación Digital (creación de la página de Facebook- Instagram)
7	Marketing Relacional (Capacitaciones)
8	Marketing de influencers (marketing turístico de youtuber seleccionado)
9	Estrategia de cobranding (con transportes públicos para trasladar a los turistas)

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

5.5 Implementación

Tabla 8-5: Estrategia 1: Marca Turística

Descripción	La imagen de marca es determinada por la suma de las percepciones de los consumidores de una marca, establecidas por la interacción del proceso afectivo y cognitivo que estimula la mente del consumidor mediante recuerdos con los que se sienten identificados
Objetivo	Transmitir la identidad de la parroquia a través de la marca a fin de dar a conocer sus atractivos turísticos.
Táctica	Diseño de la marca y manual turístico la cual sea representativa para la parroquia Bilbao
Alcance	Masivo
Frecuencia	Permanente
Responsable	Unidad de Turismo de la parroquia
Presupuesto	\$ 120
Sistema de monitoreo	$Eficacia = (\text{Resultado alcanzado} * 100) / (\text{Resultado previsto})$

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).



Ilustración 1-5: Marca Turística

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

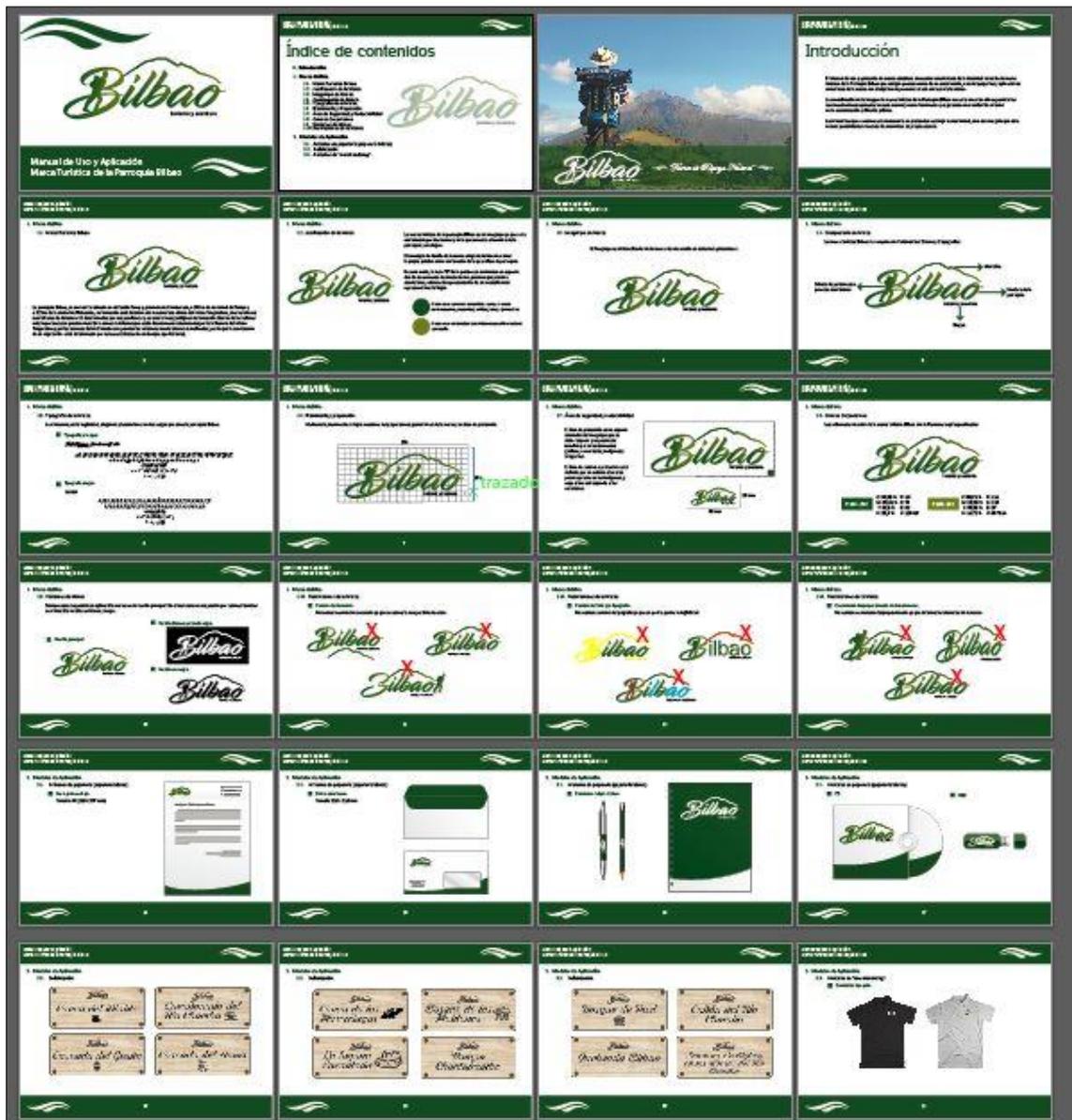


Ilustración 2-5: Manual de marca

Realizado por: Sarmiento, M. (2023).

Tabla 9-5: Estrategia 2: Marketing Experiencial

Descripción	El marketing experiencial es la estrategia o filosofía de crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativo y memorable mientras se consigue crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas.
Objetivo	Proporcionar al turista un servicio de calidad y exclusivo mediante la capacitación a fin de mejorar su experiencia y superar sus expectativas.
Táctica	Senderismo bajo el acompañamiento de guías locales, los cuales harán uso del uniforme apropiado y distintivo. <ul style="list-style-type: none">• El recorrido partirá desde la parroquia, en el trayecto se visitará: cascadas, cuevas y bosque• Entrega de una botella de agua con la marca
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Frecuencia	Quincenal
Responsable	Unidad de Turismo de la parroquia
Presupuesto	\$ 80
Sistema de monitoreo	$\text{Eficacia} = (\text{Resultado alcanzado} * 100) / (\text{Resultado previsto})$

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

Tabla 10-5: Estrategia 3: Publicidad Exterior

Descripción	La publicidad exterior es una forma de publicidad que puede encontrarse fuera del hogar del consumidor. Tradicionalmente, esto incluye todo, desde vallas publicitarias hasta paradas de autobús, etc.
Objetivo	Atraer la atención del cliente potencial mediante la difusión de un mensaje claro, directo y específico.
Táctica	Valla publicitaria, hará uso de los colores especificados en el manual, transmitirá la marca, los atractivos y manifestaciones culturales y se ubicará en el redondel del terminal terrestre de Riobamba
Alcance	Masivo
Frecuencia	Anual
Responsable	Unidad de Turismo de la parroquia
Presupuesto	Valla \$800
Sistema de monitoreo	Eficiencia = (lo ejecutado / lo planificado) *100

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).



Ilustración 3-5: Valla

Realizado por: Sarmiento, M, (2023)



Ilustración 4-5: Valla aplicada

Realizado por: Sarmiento, M. (2023).

Tabla 11-5: Estrategia 4: Señalética Turística

Descripción	La señalética turística es una herramienta, tanto de gestión del espacio, como de comercialización del turismo.
Objetivo	Orientar al visitante a cerca de la ubicación de los atractivos mediante la señalética turística.
Táctica	Implementación de señalética de evacuación en los lugares turísticos, para lo cual se hará uso de letreros y diseño de los elementos que indican la acción que debería realizarse.
Alcance	Masivo
Frecuencia	Semestral
Responsable	Unidad de Turismo de la parroquia
Presupuesto	\$ 150
Sistema de monitoreo	$Eficacia = (\text{Resultado alcanzado} * 100) / (\text{Resultado previsto})$

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).



Ilustración 5-5: Señalética Turística 1

Realizado por: Sarmiento, M. (2023).



Ilustración 6-5: Señaléticas Turísticas 2

Realizado por: Sarmiento, M. (2023).



Ilustración 7-5: Señalética Turística 3

Realizado por: Sarmiento, M. (2023).

Tabla 12-5: Estrategia 5: Souvenir

Descripción	Es aquello que adquiere en un sitio a modo de recuerdo, como un testimonio de la visita un lugar, especialmente para turista que vienen de otros países.
Objetivo	Fidelizar al cliente potencial mediante un recuerdo de viaje para ganar reconocimiento de la marca.
Táctica	Entrega de (souvenir) recuerdo de viaje, para lo que se creará un llavero con la silueta de la marca, para su construcción es necesario el colgante del llavero y la silueta plástica de la marca.
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Frecuencia	Mensuales
Responsable	Unidad de Turismo de la parroquia
Presupuesto	\$ 75
Sistema de monitoreo	$Eficacia = (\text{Resultado alcanzado} * 100) / (\text{Resultado previsto})$

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).



Ilustración 8-5: Botella de Agua

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).



Ilustración 9-5: Llaveros

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

Tabla 13-5: Estrategia 6: Comunicación Digital

Descripción	La comunicación digital es ante todo la digitalización de los medios de información. Pero más allá de eso, también es considerar la comunicación corporativa como un ecosistema completo, un entorno que abarca y actúa en todas las dimensiones de lo digital.
Objetivo	Interactuar con los clientes mediante la publicación de contenidos a cerca de los atractivos de la parroquia Bilbao con el propósito de generar confianza y fidelidad con la marca.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Analizar el perfil del consumidor• Creación y diseño del perfil de la página de Facebook y Instagram
Alcance	Masiva
Frecuencia	Mensuales
Responsable	Unidad de Turismo de la parroquia
Presupuesto	\$ 20
Sistema de monitoreo	$Eficiencia = (lo\ ejecutado / lo\ planificado) * 100$

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).



Ilustración 10-5: Perfil de Facebook

Realizado por: Sarmiento, M. (2023).



Ilustración 11-5: Perfil de Instagram

Realizado por: Sarmiento, M. (2023).

Tabla 14-5: Estrategia 7: Marketing Relacional

Descripción	El marketing relacional radica en las relaciones establecidas con los clientes, las cuales deben ser satisfactorias, las emociones y la confianza juegan un papel fundamental en la creación de fidelidad en el cliente a lo largo del tiempo.
Objetivo	Proporcionar al turista un servicio de calidad y exclusivo mediante la capacitación a fin de mejorar su experiencia y superar sus expectativas.
Táctica	Capacitación presencial en servicio al cliente durante 2 horas por 1 día, en la cual se tratarán temas como: políticas de atención y servicio al cliente, atención centrada en el cliente y etiqueta telefónica
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Frecuencia	Quincenal
Responsable	Unidad de Turismo de la parroquia
Presupuesto	\$ 80
Sistema de monitoreo	$\text{o Porcentaje de conductas aprendidas: } \%CA = (\text{número de conductas demostradas} / \text{número total de conductas esperadas o aprendizajes esperados}) * 100$

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

Bilbao
turismo y aventura

JORNADA DE CAPACITACIÓN

Bilbao
15 de Abril del 2023

LUGAR: GAD Parroquial **HORA:** 16h00 a 18h00

Temas:
Servicio al cliente, políticas de atención,
atención centrada en el cliente y
etiqueta telefónica

Síguenos en: @Atractivos turisticos de Bilbao  

Ilustración 12-5: Capacitación

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

Tabla 15-5: Estrategia 8: Marketing de Influencers

Descripción	El marketing de influencers se define como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en un determinado sector.
Objetivo	Promocionar los atractivos turísticos naturales a través del marketing de influencers para fidelizar al cliente potencial
Táctica	Turismo de youtubers reconocidos, al respecto se realizará la visita en el trayecto los demás atractivos como cuevas, lagunas, manantiales, etc. Esto se realizará en un día y bajo el acompañamiento de un guía local
Alcance	Masivo
Frecuencia	Anual
Responsable	Unidad de turismo de la parroquia
Presupuesto	\$ 80
Sistema de monitoreo	NPS = % de promotores – % de detractores

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

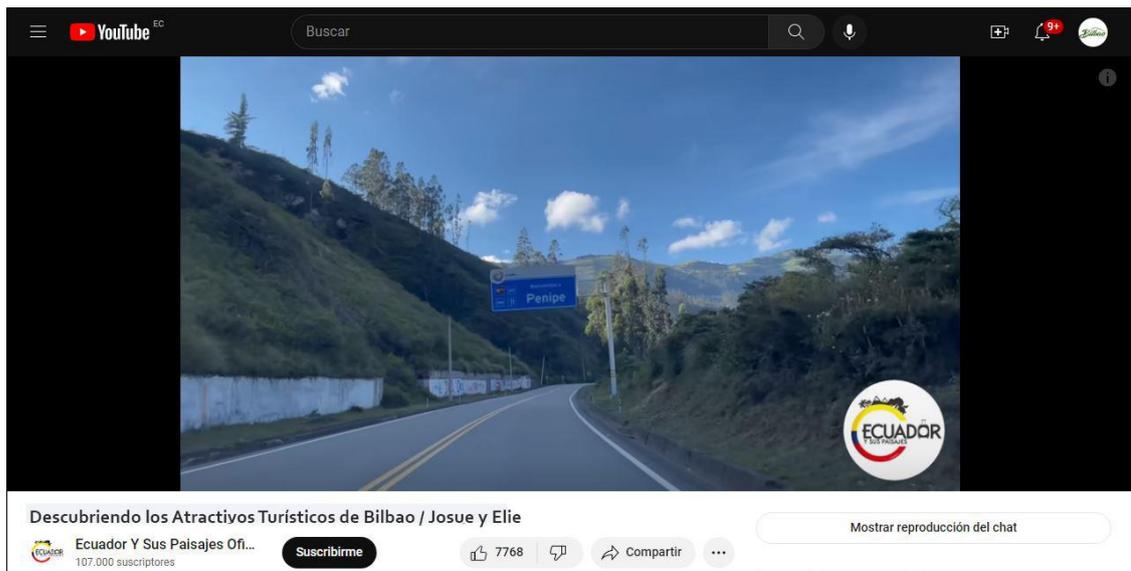


Ilustración 13-5: Influencers

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

Tabla 16-5: Estrategia 9: Cobranding

Descripción	El cobranding es una técnica de marketing que consiste en que dos o más marcas colaboran para ofrecer un único servicio o producto durante un tiempo limitado.
Objetivo	Mejorar la accesibilidad a los sitios turísticos por medio del apoyo de entidades gubernamentales y del sector transporte a fin de dar una mejor experiencia y servicio al turista.
Táctica	Realización de convenios con la cooperativa de transporte público Bayushig, extendiendo su recorrido para el fácil acceso a los diferentes sitios turístico.
Alcance	Masivo
Frecuencia	Anual
Responsable	Unidad de turismo de la parroquia
Presupuesto	\$ 10
Sistema de monitoreo	Eficiencia = (lo ejecutado / lo planificado) *100

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).



Ilustración 14-5: Cobranding

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

5.6 Plan de Acción

Tabla 17-5: Plan de Acción

N°	Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de Finalización	Mecanismo de Control	Responsables
1	Estrategia de la marca turística	La marca turística es un identificativo que posee el eterno con varios componentes artísticos naturales, su principal característica está en proveer los servicios de calidad a los demandantes del sector.	Mes 1	Mes 12	$Eficacia = (\text{Resultado alcanzado} * 100) / (\text{Resultado previsto})$	Unidad de Turismo
2	Marketing Experiencial	El marketing experiencial es la estrategia que permite crear experiencias para llegar al cliente de forma creativo mientras se consigue crear conexión emocional entre consumidores y marcas. (Peña, 2019)	Mes 1	Mes 12	$Eficacia = (\text{Resultado alcanzado} * 100) / (\text{Resultado previsto})$	Unidad de Turismo
3	Publicidad exterior	El BTL es una forma de marketing experiencial que se ha convertido en una herramienta para promocionar una marca.	Mes 1	Mes 12	$Eficiencia = (\text{lo ejecutado} / \text{lo planificado}) * 100$	Unidad de Turismo
4	Señalética turística	La señalética turística es una herramienta que sirve para dar a conocer el sector y llamar la atención al visitante.	Mes 1	Mes 12	$Eficacia = (\text{Resultado alcanzado} * 100) / (\text{Resultado previsto})$	Unidad de Turismo

5	Estrategia de Souvenirs	El material POP busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar la marca de la empresa producto o servicio.	Mes 1	Mes 12	Eficacia = (Resultado alcanzado*100) / (Resultado previsto)	Unidad de Turismo
6	Comunicación Digital	La comunicación digital es ante todo la digitalización de los medios de información. Pero más allá de eso, es un entorno que abarca todo lo que se puede realizar digitalmente	Mes 1	Mes 12	Eficiencia = (lo ejecutado / lo planificado) *100	Unidad de Turismo
7	Estrategia de marketing relacional	El marketing relacional hace referencia a las relaciones establecidas con los clientes, las cuales deben ser satisfactorias, las emociones y la confianza juegan un papel fundamental en la creación de fidelidad en el cliente a lo largo del tiempo.	Mes 1	Mes 12	Porcentaje de conductas aprendidas: %CA = (número de conductas demostradas / número total de conductas esperadas o aprendizajes esperados) * 100	Unidad de Turismo
8	Marketing de influencers	El marketing de influencers se una estrategia colaborativa de personas influyentes o relevantes en un determinado sector.	Mes 1	Mes 12	NPS = % de promotores – % de detractores	Unidad de Turismo

9	Estrategia de cobranding	El cobranding es una técnica de marketing que consiste en que dos o más marcas colaboran para ofrecer o promocionar un único servicio o producto durante un tiempo limitado.	Mes 1	Mes 12	Eficiencia = (lo ejecutado / lo planificado) *100	Unidad de turismo
---	---------------------------------	--	-------	--------	---	-------------------

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M, (2023).

5.7 Matriz de presupuesto anual

Tabla 18-5: Matriz de presupuesto anual

N°	Estrategia		Requerimiento	Costo Unitario	Costo Total
1	Marca Turística	1	Marca Turística	\$ 30	\$ 30
		1	Manual de marca	\$ 70	\$ 70
2	Marketing Experiencial	1	Turista	\$ 22,5	\$ 22,5
3	Estrategia BTL	1	Diseño	\$ 50	\$ 50
		2	Impresión	\$ 300	\$ 600
		1	Colación en los puntos estratégicos	\$ 800	\$ 800
4	Señalética turística	1	Diseño	\$ 50	\$ 50
		1	Impresión	\$ 50	\$ 50
		1	Colocación	\$ 150	\$ 150
5	Estrategia de Souvenirs	50	llaveros	\$1.00	\$ 50
		50	agua	\$0.50	\$ 25
6	Comunicación Digital	1	Internet	\$ 30	\$ 30
7	Marketing Relacional	1	Capacitador	\$ 150	\$ 150
8	Marketing de Influencers	1	Contrato	\$ 150	\$ 150
9	Cobranding	1	Transporte	\$ 35	\$ 35
Total				\$ 1.888	\$ 2.263

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Sarmiento, M. (2023).

5.8 Cronograma

Tabla 19-5: Cronograma

N	Estrategia	Responsable	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre					
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1	Marca Turística	Unidad de Turismo	[Yellow]																																																	
2	Marketing Experiencial		[Light Blue]																																																	
3	Estrategia BTL		[Green]																																																	
4	Señalética Turística		[Orange]																																																	
5	Elaboración de material POP		[Grey]																																																	
6	Comunicación Digital		[Red]																																																	
7	Marketing Relacional		[Black]																																																	
8	Marketing de Influencers		[Light Green]																																																	
9	Estrategia de Cobranding		[Dark Blue]																																																	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sarmiento, M, (2023)

CAPÍTULO VI

CONCLUSIÓN

La recopilación de información bibliográfica contribuyo a desarrollar teóricamente la presente investigación con el fin de determinar la importancia de un plan de marketing turístico para la difusión de los atractivos, mediante el esquema de Mabel Cajal el mismo que permite analizar la situación actual turística de la parroquia Bilbao además de que nos ayuda a crear estrategias para el reconocimiento del sector.

Mediante las herramientas utilizadas como la entrevista y el cuestionario permitió conocer la percepción de los consumidores, los mismo que tiene como preferencia realizar actividad turística (98,70%), además se mencionó que no conocen la parroquia Bilbao (91,67%) debido a que no se ha contado con un plan de marketing turístico el cual le permita tener una difusión correcta. Por otro lado, el público objetivo está de acuerdo en visitar la parroquia (94,53%) y recibir información de los atractivos que ofrece mediante las redes sociales (98,18%).

Se estableció 9 estrategias del plan de marketing turístico las cuales permitan posicionar y difundir los atractivos de la parroquia Bilbao, provincia de Chimborazo, el cual se da a conocer mediante medios online debió que el público objetivo seleccionado prefiere redes sociales para recibir información sobre los atractivos de la parroquia.

RECOMENDACIÓN

Se recomienda a la Parroquia Bilbao revisar información periódicamente en fuentes bibliográficas los cuales permita conocer las nuevas tendencias que les ayude a difundir los atractivos turísticos que posee.

Se recomienda realizar una investigación de campo (entrevista, encuesta y observación) anualmente para obtener información actual sobre la situación de la parroquia, además tomar en cuenta el comportamientos y preferencias del consumidor, tendencias en el sector turístico con el objetivo de crear estrategias.

Ejecutar correctamente las estrategias del plan de marketing turístico planteado, teniendo en cuenta el objetivo y el presupuesto necesario para ejecutarlas además tener un seguimiento y control constante a las estrategias para verificar el objetivo planteado.

BIBLIOGRAFÍA

- Aramendia, G. (2019). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=r3XIDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ballesteros, R. (2019). *Plan de marketing, Diseño, implementación y control*. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/PLan_de_marketing/oMC4DQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Cajal, M. (2021). *Marketing y Turismo Digital*. Recuperado de: <https://www.mabelcajal.com/2021/02/plan-de-marketing-turistico-2.html/>
- Camaño, L. (2021). Analisis dafo como herramienta de diagnostico de la calidad del aprendizaje. *Revista Conrado*, 17(2), 261-268. Recuperado de: <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2015/1973>
- Carcuancho, I. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>
- De la Peña Consuegra, G., & Velázquez Ávila, R. (2018). Algunas reflexiones sobre la teoría general de sistemas y el enfoque sistémico. *Revista Cubana De Educación Superior*, 37(2), 31-44. Recuperado de: <https://revistas.uh.cu/rces/article/view/3074>
- Etecé, E. (2021). *Canal de comunicación*. Recuperado de: <https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>
- Franco, A. (2019). *Provincia de Chimborazo*. Recuperado de: <https://sites.google.com/unemi.edu.ec/provincia-de-chimborazo/penipe>
- Galarza, J. (2018). *Diseño de un Plan de Marketing Turístico para el cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8302>
- Galeano, M. E. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=Xkb78OSRMI8C&dq=>
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=kGzWDwAAQBAJ&pg=PA57&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Heredia, C. (2021). *GAD Parroquial*. Recuperado de: <http://gadbilbao.gob.ec/index.php/ct-menu-item-51/ct-menu-item-53>
- Jiménez, D. (2021). *El branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca*. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3260>

- Mármol , P., & Ojeda, C. (2022). *Marketing Turístico*. Recuperado de: <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788413665252/marketing-turistico-3-%c2%aa-edicion-2022>
- Mediterrania, E. (2020). *Universidad de Girona*. Recuperado de: <https://mediterrani.com/marketing-turismo/>
- Molina, P. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/217780>
- Monroy, M., & Sanchez, N. (2018). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/libros/libro.aspx?idlibro=37838>
- Munuera, J., & Escudero, A. (2020). *Estrategias de marketing*. Recuperado de: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>
- Navarro , C., & Alarcón , M. (2019). Vallejo. Marketing promotion and positioning, *Revista de Investigación y Cultura-Universidad César*, 8(4), 504-514. Recuperado de: <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>
- Nieto, E. (2018). *Tipos de Investigación*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Ñaupas, H., & Mejia , E. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=VzOjDwAAQBAJ&dq=>
- Padilla, J. (2021). *La mente es maravillosa*. Recuperado de: <https://lamenteesmaravillosa.com/estudio-transversal/>
- Pilay, M. (2020). *“Diseñar un plan de Marketing turístico para la ciudad de Jipijapa*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí). Recuperado de: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2745/1/Tesis%20%20%20Mercedes%20Pilay%202021.pdf>
- Pilco Díaz, K. M. (2018). *Plan de marketing turístico para el cantón Penipe, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10067>
- Pinargote, K. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. (Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí). Recuperado de: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2745/1/Tesis%20%20%20gisela%20Pinargote%202021.pdf>
- Prefectura de Chimborazo. (2019). *Prefectura de Chimborazo*. Recuperado de: http://chimborazo.gob.ec/principal/?page_id=424

- Prieto, B. J. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias. *Cuadernos de Contabilidad*, 46. doi:10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi
- Reyes, A. (2018). *Beneficios y dificultades del marketing en las redes sociales*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/31-beneficios-y-dificultades-del-marketing-en-las-redes-sociales.pdf>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios*, 1-26. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Santana, J. (2018). *Estrategias propuestas para el plan de ventas*. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/99256/TESIS ESTRATEGIAS%20PROPUESTA%20PARA%20EL%20PLAN%20DE%20VENTAS%20DE%20AGUAMAX.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silva, A. (2021). *Jesuslopezseo*. Recuperado de: <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/que-es-la-difusion-de-contenidos/>
- Tenecota, E., & Vera, J. (2020). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. *Uleam Bahía Magazine*. Recuperado de: [https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf#:~:text=Witt%20%26%20Moutinho%20\(1995\)%20definen,el%20objetivo%20de%20formular%20y](https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf#:~:text=Witt%20%26%20Moutinho%20(1995)%20definen,el%20objetivo%20de%20formular%20y)
- Utria, E., & Joao, J. (2020). *La culminación de los estudios en las carreras agropecuarias y forestales*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=UyD5DwAAQBAJ&pg=PA12&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Vega, M., & Vázquez, C. (2022). *Programa de difusión y transferencia tecnológica para el fortalecimiento competitivo del sector frutillero*. Recuperado de: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2306669>



ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

Pregunta	Respuesta	Fortaleza	Debilidad
1. ¿Cuál es la situación actual del turismo en la parroquia Bilbao?	No existe, por falta del apoyo de los habitantes		X
2. Enumere los principales atractivos turísticos de la zona. (naturales, culturales, gastronómicos, deportivos, históricos)	Volcán Tungurahua Cueva del diablo Parque Nacional Sangay Cascada del gorila Encañonado del río Chambo Cascada del amor Cueva de los murciélagos La laguna encantada Bosque de los motilones Pampa Chontapamba Bosque de Poxi Quebrada Bilbao Cañón del Río Chambo Senderos ecológicos en las riberas del río Chambo Senderos ecológicos en ascenso al volcán Tungurahua		
3. Enumero 5 aspectos positivos de los atractivos turísticos de la parroquia Bilbao	1. Que se puede observar mejor la naturaleza 2. Conocer lugares con diferentes especies 3. Pasar tiempo con su familia 4. Desarrollo de actividades en familia 5. Mejorar el bienestar y mayor autoestima	X	
4. Enumero 5 aspectos negativos de los atractivos	1. Ingreso al lugar por falta de vía pública		X

turísticos de la parroquia Bilbao.	2. No existe personal capacitado para guía turística 3. No existe señalización 4. No existe lugares adecuados para hospedaje 5. No existe un lugar para información		
5. ¿Cuáles son las costumbres y tradiciones de la parroquia Bilbao más llamativas para los turistas? (fechas)	Fiestas Patronales en Honor al Padre Fray Segundo Bilbao Finados el “Rey Pan” “El Sacharuna Runa” (hombre salvaje) “La viuda”	X	
6. ¿Qué necesita la parroquia para potenciar el turismo?	El apoyo de los habitantes		X
7. ¿Existen vías de acceso hacia los lugares turísticos de la Parroquia Bilbao? (que medios de transporte o tipos de vías)	Si, en malas condiciones y el paso es privado		X
8. ¿La parroquia Bilbao cuenta con todos los servicios para atender a los turistas?	Falta implementar el desarrollo de infraestructura y capacitación para guías turísticos.		X
9. ¿Por qué considera usted que los turistas deben visitar Bilbao?	Por los lugares que se pueden visitar, ya que se cuenta con lugares turísticos únicos	X	
10. ¿Cómo quisiera que los turistas perciban los atractivos turísticos de la parroquia?	De manera digital, a través de redes sociales, pancartas publicitarias	X	
11. ¿Cuáles son los colores que identifiquen a	Los que representan al escudo (rojo, blanco y amarillo)	X	

la parroquia?			
12. ¿Los atractivos turísticos de la parroquia Bilbao necesitan una identidad para potenciar el turismo en la parroquia?	Si, que se haga referencia a la planta de los motilones que es fruta muy exquisita originaria de Bilbao	X	
13. ¿Cuáles son los valores que quisieran transmitir con la marca de los atractivos turísticos de la parroquia?	Responsabilidad, Respeto, Honestidad	X	

ANEXO B: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



ENCUESTA

Objetivo: Recopilar datos e información relevante del público objetivo para la construcción de un plan de marketing turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Bilbao.

Indicaciones: Lea cuidadosamente las preguntas y responda marcando con una X.

Datos Informativos:

Género	
Masculino	
Femenino	

Edad	
De 18 a 28 años	
De 29 a 39 años	
De 40 a 50 años	
De 51 años en adelante	

Ocupación	
Empleado público	
Empleado privado	
Trabajador por cuenta propia	

Ingresos	
\$425 a \$625	
\$626 a \$825	
\$826 a \$1026	
\$1027 en adelante	

Instrucción:	
Primaria	
Secundaria	
Tercer Nivel	
Cuarto Nivel	

1. ¿Le gusta la actividad turística?

Si	
No	

2. ¿Qué le motiva visitar un lugar turístico?

Su ubicación geográfica	
Su gente	
Su paisaje	
Su cultura	
Su seguridad	
Su exclusividad	

3. ¿Con que frecuencia realiza un viaje?

1 a 2 veces al año	
2 a 3 veces al año	
3 a 4 veces al año	
Feridos	

4. ¿Qué tipo de actividad le gustaría realizar en un sitio turístico? Elija las opciones que crea apropiadas:

Ciclismo en montaña	
Senderismo	
Rutas en todo terreno	
Visitas Guiadas	
Avistamiento de vida silvestre	
Páramo	

5. ¿Qué tipo de manifestaciones culturales le gustaría observar?

Música y danza	
Fiestas religiosas, tradiciones y creencias	
Medicina ancestral	
Centros de exhibición flora y fauna	

6. ¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de los atractivos turísticos de un lugar?

Radio	
Televisión	
Prensa	
Redes sociales	

7. ¿A través de que red social preferiría recibir contenido a cerca de un sitio turístico

Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Twitter	
Telegrama	

8. ¿Conoce algún atractivo turístico de provincia de Chimborazo? En el caso que su respuesta sea si, mencione cuál.

Si	
No	

9. ¿Usted, ha escuchado a cerca de los atractivos turísticos de la parroquia Bilbao?

Si	
No	

10. ¿Visitaría los atractivos turísticos que posee la parroquia Bilbao?

Si	
No	

11. Considera que la parroquia Bilbao debería implementar la señalización para guiarse a los atractivos turísticos que posee.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

12. Cree Ud. que la parroquia Bilbao debería de brindar información de sus atractivos

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

13. Considera Ud. que la parroquia Bilbao debería implantar una ruta de transporte público.

- Si
- No

ANEXO C: MARCA



ANEXO D: MANUAL DE MARCA



Manual de Uso y Aplicación
Marca Turística de la Parroquia Bilbao





Índice de contenidos

0. Introducción.

1. Marca Gráfica.

- 1.1. Marca Turística Bilbao.
- 1.2. Justificación de la Marca.
- 1.3. Imagotipo de Marca.
- 1.4. Composición de Marca.
- 1.5. Tipografía de la Marca.
- 1.6. Planimetría y Proporción.
- 1.7. Área de Seguridad y Reductibilidad
- 1.8. Colores Corporativo.
- 1.9. Variantes de Marca.
- 1.10. Restricciones de la Marca.



2. Modelos de Aplicación.

- 2.1. Artículos de papelería (papelería básica).
- 2.2. Señalización.
- 2.3. Artículos de "merchandising".



Introducción

El Manual de uso y aplicación de marca establece elementos constitutivos de la identidad visual de la marca turística de la Parroquia Bilbao que otorgan pautas acerca de su construcción, uso de tipografías y aplicaciones cromáticas de la marca con el objetivo de promover el uso correcto de la misma.

La consolidación de la imagen de marca turística de la Parroquia Bilbao necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.





1. Marca Gráfica.

1.1. Marca Turística Bilbao.



La parroquia Bilbao, se encuentra ubicada en el Cantón Penipe, provincia de Chimborazo, a 20 km de la ciudad de Penipe y a 42 km de la ciudad de Riobamba, su formación está determinada la estructura cónica del volcán Tungurahua, abarca relieves montañosos de distinto nivel determinados por sus pendientes y características geológicas de formación. Dentro de los relieves más importantes se pueden describir a zonas onduladas que están directamente relacionadas por la influencia del volcán Tungurahua y por las cuencas del río Chambo con pendientes vertientes moderadamente inclinadas, por lo que la constitución de su vegetación está determinado por las características de un bosque tipo Matorral,



1. Marca Gráfica.

1.2. Justificación de la marca.



La marca turística de la parroquia Bilbao es un imago tipo ya que esta conformada por dos iconos y texto que muestra el nombre de la parroquia y su slogan.

El concepto de diseño de la marca surge de la idea de utilizar la propia palabra como contenedor de lo que ofrece la parroquia.

De este modo, la letra "B" de la palabra se convierte en espacio donde se encuentra la silueta de una persona que practica senderismo, además la representación de su montaña más representativa del lugar.



El color verde representa tranquilidad y calma, se asocia con la naturaleza, prosperidad, fertilidad, salud, y generosidad.



El color verde con tonalidad clara indica recuperación emocional y protección.





1. Marca Gráfica.

1.3. Imagotipo de Marca.

El Imagotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



4



1. Marca Gráfica.

1.4. Composición de Marca.

La marca turística Bilbao se compone de 4 elementos: 2 icono y 2 tipografías.



5



1. Marca Gráfica.

1.5. Tipografía de la Marca.

La utilizamos por la legibilidad, elegancia y basandonos en los rasgos que tiene la parroquia Bilbao.

■ Tipografía principal

Infinite Stroke Condensed Bold

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.
0123456789
< > ! " # \$ % & ' () = ? @
* - + , . : ; ! @

■ Tipografía slogan

Corbel

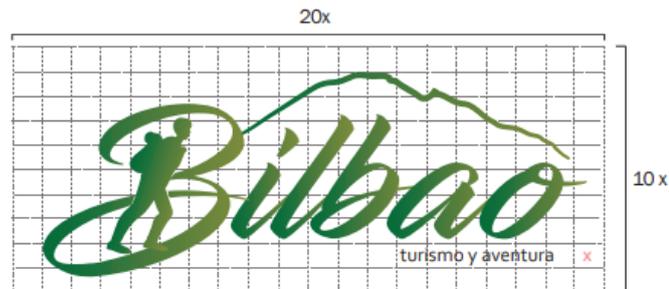
A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.
0123456789
< > ! " # \$ % & ' () = ? @
* - + , . : ; ! @



1. Marca Gráfica.

1.6. Planimetría y proporción.

Mediante la planimetría se logra mantener las proporciones geométricas de la marca y su área de protección.





1. Marca Gráfica.

1.7. Área de seguridad y reductibilidad.

El área de protección es un espacio alrededor del Imagotipo que se debe respetar y no puede ser invadido por otros elementos gráficos, como textos, imágenes y fotografías.

El área de reserva o protección está definida por un módulo el cual se puede apreciar en las imágenes, y cuya altura corresponde a los caracteres.



1. Marca Gráfica.

1.8. Colores Corporativos.

Las referencias de color de la marca turística Bilbao son lo Pantones aquí especificados.



P 144 - 15 C

C: 90,88 % R: 19
M: 33,91 % G: 74
Y: 93,8 % B: 32
K: 23,9 % #: 124A1F

P 165 - 14 C

C: 50,71 % R: 111
M: 28,08 % G: 124
Y: 95,52 % B: 27
K: 11,71 % #: 6F7B1A





1. Marca Gráfica.

1.9. Variantes de Marca.

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

■ Versión principal.



■ Versión blanco en fondo negro.



■ Versión en negro.



1. Marca Gráfica.

1.10. Restricciones de la Marca.

■ Cambio de Acomodo.

No realizar cambios de acomodo ya que ocasionaria una perdida de estilo.





1. Marca Gráfica.

1.10. Restricciones de la Marca.

- Cambio de Color y/o Tipografía.

No realizar cambios de tipografía ya que se podría perder la legibilidad.



1. Marca Gráfica.

1.10. Restricciones de la Marca.

- Crecimiento desproporcionado de los elementos.

No realizar crecimiento desproporcionado ya que deforma los elementos de la marca.





2. Modelos de Aplicación.

2.1. Artículos de papelería (papelería básica).

- Carta primera hoja.
Tamaño A4 (210 x 297 mm)



2. Modelos de Aplicación.

2.1. Artículos de papelería (papelería básica).

- Sobre americano.
Tamaño 220 x 210 mm





2. Modelos de Aplicación.

2.1. Artículos de papelería (papelería básica).

■ Cuaderno - Lápiz - Esfero.



16



2. Modelos de Aplicación.

2.1. Artículos de papelería (papelería básica).

■ CD

■ USB



17



2. Modelos de Aplicación.

2.2. Señalización.



2. Modelos de Aplicación.

2.2. Señalización.





2. Modelos de Aplicación.

2.2. Señalización.



2. Modelos de Aplicación.

2.3. Artículos de "merchandising".

- Camisetas tipo polo.





2. Modelos de Aplicación.

2.3. Artículos de "merchandising".

- Gorras.



2. Modelos de Aplicación.

2.3. Artículos de "merchandising".

- Llavero.





2. Modelos de Aplicación.

2.3. Artículos de "merchandising".

- Botella de agua.



Bilbao
turismo y aventura

“Fuente de Riqueza Natural”



ANEXO E: PRODUCTO TURISTICO

Matriz de diseño estratégico								
Objetivo	Estrategia	Actividades tácticas	Política	Cant.	C/U	C/T	Mercado Objetivo	Desarrollo de la estrategia
Diseñar una ruta turista la cual dé a conocer los atractivos turísticos de la parroquia Bilbao	Producto Turístico	Diseño del producto turístico. Utilización de Souvenirs				22,50	La población económicamente activa de la provincia de Chimborazo	Ruta verde es el nombre que tendrá el producto turístico debido a sus atractivos.



Descripción	Hora	Duración	Precio paquete	Total, de horas recorrido	Mercado	Observación
Salida desde el terminal de Riobamba	7h00	45m	22,50	8h45m	Público objetivo	
Llegada a la parroquia	7h45	30m			comprende	
Bienvenida en el Gad parroquial de Bilbao Entrega de una botella de agua con la etiqueta de la marca turística además un					desde los 18-28años con una instrucción de cuarto nivel	

llavero personalizado con el nombre del turista					con un ingreso de \$4,25-\$6,25	
Salida en camioneta	8h15	30m				
Visita a la cueva de los murciélagos	9h15	30m				
Cueva del diablo	9h45	30m				
Pamba Chotapamba	9h45	1h				
Refrigerio	10h45	30m				
Bosque de poxi	11h15	30m				
Bosque de los motilones	11h45	25m				
Bosque fantasma	12h10	30m				
Regreso a Bilbao	12h45					
Almuerzo	1pm	1h				
Cascada del Amor	2pm	45m				
Cascada del Gorila	2pm45	30m				
Salida a Riobamba	3pm15	45m				
Llegada al terminal de Riobamba	4pm					

ANEXO F: VISITAS DE CAMPO





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: 15 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: MARIA FERNANDA SARMIENTO ANDRADE
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1144-DBRA-UPT-2023