



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR “LA RUTA DE LOS GIGANTES” EN EL CANTÓN PELILEO

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: EDISSON GERMAN MEDINA CRUZ

DIRECTOR: ING. DIEGO MARCELO ALMEIDA LÓPEZ

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Edison German Medina Cruz

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, Edison German Medina Cruz, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular, el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba,

A handwritten signature in blue ink that reads "Edison Medina Cruz". The signature is written in a cursive style and is placed on a light blue rectangular background.

Edisson German Medina Cruz

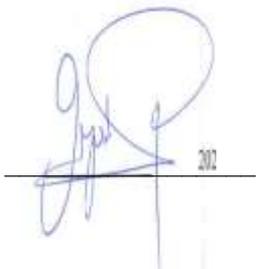
1804556908

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR “LA RUTA DE LOS GIGANTES” EN EL CANTÓN PELILEO**, realizado por el señor: **EDISSON GERMAN MEDINA CRUZ**, 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. Marco Vinicio Salazar Tenelanda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-02-15
Ing. Diego Marcelo Almeida López DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2024-02-15
Ing. Edwin Marcelo Jijón Paredes ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2024-02-15

DEDICATORIA

A mis padres, Edison German Medina Cruz; Ligia Carmela Cruz Lascano. Quienes han sido mi roca durante este viaje. Su amor incondicional, su apoyo inquebrantable y su constante aliento han sido la fuerza impulsora detrás de cada paso que he dado en esta travesía académica. Desde el primer día, han creído en mí más de lo que yo mismo podía hacerlo, y por eso les estaré eternamente agradecido.

A mis hermanas, Vanessa Medina; Carolina Medina por ser mi red de seguridad y mi fuente de alegría a lo largo de este viaje. Sus palabras de ánimo y su apoyo constante han sido un recordatorio constante de que nunca estoy solo en esta travesía.

A todos aquellos que, de una forma u otra, han contribuido a mi camino hacia este logro, les doy las gracias de todo corazón. Sus palabras de aliento, su apoyo desinteresado y vuestra fe en mí han sido los pilares que sostienen este logro.

Este trabajo está dedicado a cada una de las personas mencionadas anteriormente, así como a todas aquellas que, de alguna manera, han dejado una huella en mi vida. Su influencia ha dado forma a mi viaje y ha enriquecido mi experiencia de aprendizaje de innumerables maneras

Edison German Medina Cruz

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de este trabajo de investigación. En primer lugar, quiero agradecer a mi profesor, Lcdo. Marcelo Jijón, por su orientación experta, su apoyo constante y sus valiosas sugerencias que han enriquecido enormemente este trabajo.

Además, quiero agradecer a Escuela de Mercadotecnia por brindarme los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación. No puedo dejar de agradecer a mi familia y amigos por su amor incondicional, su aliento constante y su comprensión durante este proceso. Su apoyo ha sido fundamental para mi éxito académico.

Finalmente, quiero dedicar este trabajo a mi Padres y Hermanas cuyo apoyo e inspiración han sido una fuente constante de motivación para mí.

Gracias a todos los que de alguna manera han contribuido a este proyecto. Su ayuda ha sido invaluable y aprecio profundamente su dedicación y compromiso.

Edisson German Medina Cruz

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos	4
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. Justificación Teórica:	4
1.3.2. Justificación Metodológica:	4
1.3.3. Justificación Practica:	5
CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	6
2.1. MARCO TEÓRICO	7
2.1.1. Plan.....	7
2.1.1.1. Tipos de planes.....	7
2.1.2. Marketing.....	8
2.1.2.1. Marketing estratégico.....	8

2.1.2.2.	Marketing mix.....	8
2.1.2.3.	Marketing digital.....	9
2.1.2.3.1.	Herramientas digitales.....	9
2.1.2.3.2.	Ventajas y desventajas del marketing digital.....	10
2.1.2.4.	Marketing turístico.....	11
2.1.2.5.	Posicionamiento.....	11
2.1.2.5.1.	Factores del posicionamiento.....	12
2.1.2.5.2.	Posicionamiento turístico.....	12
2.1.3.	Segmentación de mercado.....	12
2.1.4.	Investigación de mercado.....	13
CAPÍTULO III.....		14
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	14
3.1.	Enfoque de la investigación.....	14
3.2.	Nivel de investigación.....	14
3.2.1.	Casual.....	14
3.2.2.	Aplicativa.....	14
3.2.3.	Descriptiva.....	15
3.3.	Diseño de investigación.....	15
3.3.1.	Según la manipulación de la variable independiente.....	15
3.3.2.	Según las intervenciones en el trabajo de campo.....	15
3.4.	Tipo de estudio.....	15
3.4.1.	Investigación documental.....	16
3.4.2.	Investigación de campo.....	16
3.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	16
3.5.1.	Población.....	16

3.5.2.	Muestra	16
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	18
3.6.1.	Métodos	18
3.6.2.	Técnicas	19
3.6.2.1.	Cuestionario de la encuesta	19
3.6.2.2.	Guía de la entrevista	19
3.6.3.	Instrumentos	19
3.6.3.1.	Guía de la entrevista	19
3.6.3.2.	Cuestionario.....	19
3.6.3.2.1.	Cálculo de alfa de Cronbach	19
 CAPÍTULO IV		25
4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	25
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	25
 CAPÍTULO V.....		38
5.	PROPUESTA	39
5.1.	Desarrollo de la propuesta	39
5.2.	Cronograma de metas realizadas.....	46
 CONCLUSIONES.....		48
RECOMENDACIONES.....		49
 BIBLIOGRAFÍA		
 ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1. Ventajas y desventajas del marketing digital.....	10
Tabla 3-2. Desviación estándar por pregunta.....	20
Tabla 3-3. Estadísticas de escala.....	24
Tabla 4-4. Tabulación de edad.....	25
Tabla 4-5. Tabulación de género.....	26
Tabla 4-6. Tabulación de ingresos.....	27
Tabla 4-7. Tabulación de la educación.....	28
Tabla 4-8. Tabulación de la ocupación.....	29
Tabla 4-9. Tabulación del nivel de capacitación.....	36
Tabla 4-10. Tabulación del tipo de actividad al aire libre.....	37
Tabla 5-11. Marketing digital.....	39
Tabla 5-12. Audiovisual con influencers.....	40
Tabla 5-13. Gastronomía.....	41
Tabla 5-14. Determinar la demanda del mercado.....	42
Tabla 5-15. Concurso de fotografía.....	43
Tabla 5-16. Información de lugares turísticos.....	45
Tabla 5-17. Cronograma de metas realizadas.....	46

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 3-1. Fórmula de la muestra	17
Ilustración 5-2. Exposición de marketing en celular	40
Ilustración 5-3. Contenido audiovisual con influencers	41
Ilustración 5-4. Feria gastronómica	42
Ilustración 5-5. Creación de una fábula público infantil	43
Ilustración 5-6. Creación de una fábula público infantil	45
Ilustración 5-7. App turística donde exista información	46
Ilustración 5-8. Cronograma de metas realizadas.....	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2-1. Tipos de planes	7
Gráfico 2-2. Marketing Mix	9
Gráfico 2-3. Organización de las herramientas digitales utilizadas en el marketing	9
Gráfico 2-4. Organización de las herramientas digitales utilizadas en el marketing	10
Gráfico 2-5. Factores de posicionamiento.....	12
Gráfico 3-6. Representación gráfica porcentual de la edad.....	26
Gráfico 4-7. Representación gráfica porcentual del género	27
Gráfico 4-8. Representación gráfica porcentual de los ingresos	28
Gráfico 4-9. Representación gráfica porcentual de la educación	29
Gráfico 4-10. Representación gráfica porcentual de la ocupación.....	30
Gráfico 4-11. Representación gráfica en barras de la frecuencia de viajes.....	30
Gráfico 4-12. Representación gráfica en barras de las atracciones turísticas.....	31
Gráfico 4-13. Representación gráfica en barras de cuando se sale de viaje.....	32
Gráfico 4-14. Representación gráfica en barras de factores más importantes de elegir un destino turístico.....	32
Gráfico 4-15. Representación gráfica en barras de los más importante en cuanto a calidad turística	33
Gráfico 4-16. Representación gráfica en barras de los más importante en cuanto a calidad turística	34
Gráfico 4-16. Representación gráfica en barras de los más importante en cuanto a calidad turística	34
Gráfico 4-16. Representación gráfica en barras de los más importante en cuanto a calidad turística	35
Gráfico 4-19. Representación gráfica porcentual del nivel de aceptación	36
Gráfico 4-20. Representación gráfica porcentual de la actividad al aire libre	37

ÍNDICE DE ANEXOS

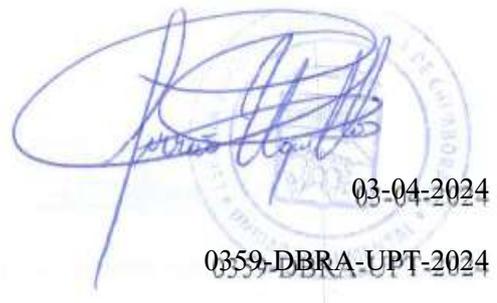
Anexo A. Formato de encuesta aplicada

Anexo B. Fotografías

RESUMEN

El plan de marketing turístico en el cantón Pelileo es una oportunidad única para destacar los tesoros naturales y culturales de esta región, ofreciendo una experiencia memorable para los viajeros ávidos de nuevas aventuras y descubrimientos, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue diseñar un plan de marketing turístico, mediante técnicas y estrategias que permitan posicionar y enfatizar el Proyecto turístico “La ruta de los gigantes” ubicado en el Cantón Pelileo. La metodología implementada tuvo un enfoque mixto, es decir cuantitativo donde se recolectó datos por medio de estadísticas, encuestas, entrevistas donde sea calculable sus resultados, se midan en porcentajes y se hace necesaria la aplicación de instrumentos de recolección de datos para la presentación de cuadro y gráficos que representen la información obtenida mientras que el cualitativo se buscó forma de investigación sobre actitudes, características, detalles no numéricos, en donde se pueda analizar muchos factores con el fin de tener un mejor resultado de la investigación. Además, se utilizó como instrumentos de investigación la encuesta y la entrevista para poder conocer los diferentes puntos de vista y crear el plan de marketing digital de acuerdo con las necesidades de los turistas. Mediante esta metodología se logró identificar las opiniones de los turistas y en base a esto poder crear el plan para que así este sitio tenga más afluencia de visitantes y aumentar su posicionamiento a nivel nacional. En este contexto se concluye que el diseñar un plan de marketing turístico con varias actividades como: la fotografía, la gastronomía, la creación de una fábula, entre otro es importancia para brindar una experiencia excepcional a los visitantes de "La Ruta de los Gigantes".

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING TURÍSTICO>, <POSICIONAMIENTO>, <RUTA DE LOS GIGANTES>, <PELILEO (CANTÓN)>



03-04-2024
0359-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

The tourism marketing plan in Pelileo canton is a unique opportunity to highlight the natural and cultural treasures of this region, offering a memorable experience for travelers eager for new adventures and discoveries, therefore, the objective of this research was to design a tourism marketing plan, using techniques and strategies to position and emphasize the tourism project "La Ruta de Los Gigantes" located in Pelileo Canton. The methodology implemented had a mixed approach, i.e. quantitative where data was collected through statistics, surveys, and interviews where the results can be calculated, and measured in percentages and the application of data collection instruments is necessary for the presentation of tables and graphs that represent the information obtained, while the qualitative approach sought a form of research on attitudes, characteristics, non-numerical details, where many factors can be analyzed to have a better result of the research. In addition, the survey and interview were used as research instruments to know the different points of view and create the digital marketing plan according to the needs of tourists. Through this methodology, it was possible to identify the opinions of tourists and based on this create the plan so that this site has more visitors and increases its positioning nationally. In this context, it is concluded that the design of a tourism marketing plan with various activities such as photography, gastronomy, and the creation of a fable, among others, is important to provide an exceptional experience to visitors of "La Ruta de Los Gigantes".

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <TOURISM MARKETING>, <POSITIONING>, <LA RUTA DE LOS GIGANTES>, <PELILEO (CANTON)>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

INTRODUCCIÓN

En el contexto del panorama turístico global, donde la demanda de experiencias auténticas y en contacto con la naturaleza está en constante crecimiento, surge la oportunidad de explorar y potenciar destinos aún poco conocidos, pero con un potencial significativo. En este sentido, el cantón Pelileo en Ecuador es un lugar con un rico patrimonio cultural, paisajes impresionantes y una oferta turística que merece ser descubierta y promovida. Dentro de este marco, el presente trabajo se enfoca en desarrollar un plan de marketing turístico integral para posicionar de manera efectiva "La Ruta de los Gigantes" en el cantón Pelileo.

Este proyecto se fundamenta en la premisa de que el turismo puede ser un motor clave para el desarrollo económico y social de una región, siempre y cuando se lleve a cabo de manera responsable y sostenible. Por lo tanto, el objetivo principal de este plan de marketing es diseñar un plan de marketing turístico, mediante técnicas y estrategias que permitan posicionar y enfatizar el Proyecto turístico "La ruta de los gigantes" ubicado en el Cantón Pelileo

"La Ruta de los Gigantes" representa un tesoro oculto en Pelileo, compuesta por una serie de senderos, paisajes montañosos y una rica historia cultural que se entrelaza con la naturaleza. Sin embargo, a pesar de su potencial, esta ruta aún no ha recibido la atención que merece en comparación con otros destinos turísticos más populares en Ecuador. Por lo tanto, es crucial desarrollar estrategias de marketing efectivas que resalten las características únicas y los atractivos de esta ruta, atrayendo así la atención de viajeros tanto nacionales como internacionales.

El plan de marketing turístico propuesto se basará en un enfoque integral que abarque diferentes aspectos, desde la promoción en línea y la participación en ferias turísticas hasta el desarrollo de actividades y eventos temáticos a lo largo de la ruta. De tal manera que se buscará establecer alianzas estratégicas con empresas locales, agencias de viajes y medios de comunicación para amplificar el alcance del mensaje y generar sinergias positivas que impulsen el turismo en la región.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Ecuador es un país multi diverso de turismo donde ofrece una extensa variedad de lugares de destinos importantes que son reconocidos a nivel y mundial como el patrimonio cultural del mundo establecido por la UNESCO que son las Islas Galápagos, Quito patrimonio cultural del ecuador, Cuenca una de las ciudades mejor conservadas colonia mente del ecuador, la amazonia ecuatoriana etc.

En el Ecuador hay un porcentaje de ingreso del turismo del PIB (Producto Interno Bruto) de los 612 millones de dólares es decir el 1 2,2 %3 en el ecuador en el año 2020 (MINTUR, 2023). La llegada de extranjeros sin venezolanos en el 2018 es de 1'471.968 millones de visitas (INEC, 2022), el ingreso de divisas a causas del turismo estimadas del año 2019 de 2'287.500 millones de dólares americanos (BCE, 2019), generando así 477.382 mil empleos relacionados actividades de alojamiento y servicios de comida hasta diciembre del 2019 (INEC, 2022), 24.257 nuevos establecimientos registrados de acuerdo con Catastro Nacional del 2019 (MINTUR, 2023).

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a lugares fuera de su entorno habitual, pudiendo ser estos en una misma jurisdicción nivel país o a su vez a nivel internacional; por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros, que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes, el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (UNWTO, 2008).

La evolución de marketing al marketing tradicional es el producto, donde el enfoque estaba en la calidad del producto y el objetivo principal era producir y vender en masa, donde consumidor da un enfoque que traslada a las necesidades y deseos del consumidor, el objetivo principal era

satisfacer al consumidor y construir relaciones duraderas con ellos, la era de los valores (Philip, Hermawan, & Iwan, 2016).

Por eso el Marketing digital es un conjunto de herramientas digitales con los cuales realizamos diferente tipo de estrategias para alcanzar los objetivos sea a corto y largo nombrando alguna de las principales Facebook, Instagram, LinkedIn, Google son herramientas llamadas Big Data donde contiene información personal de todos los usuarios que naveguen por ellas y tengan una cuenta aquí se puede segmentar y crear campañas efectivas para llegar a los objetivos.

El Gobierno Municipal descentralizado San Pedro de Pelileo también conocido como San Pedro de Pelileo, es una ciudad ecuatoriana, cabecera del cantón Pelileo, así como la tercera urbe más grande y poblada de la Provincia de Tungurahua. Se localiza al centro de la Región interandina del Ecuador, muy próxima al centro geométrico del territorio ecuatoriano, en los flancos de la cordillera oriental de los Andes, donde su publicidad ha sido de un forma tradicional con la estrategia SEO (*Search Engine Optimization*) tarda más en lograr resultados visibles que son posicionamiento orgánico de no pago por lo tanto se ve la necesidad de un marketing turístico para posicionar la ruta de los gigantes en el cantón Pelileo donde de emplear estrategias “SEM” ayudaran a dar más realce de esta atracción turísticas.

La Ruta de los Gigantes del Pelileo es un Proyecto turístico ubicado en la provincia de Tungurahua, en Ecuador. Esta ruta turística está compuesta por varios lugares de interés, como cascadas, miradores, parques naturales y pueblos tradicionales. El nombre de "Gigantes" se debe a la presencia de grandes montañas y paisajes imponentes a lo largo de la ruta, entre los principales lugares turísticos de la Ruta de los Gigantes del Pelileo se encuentran el Parque Nacional Llanganates, la Cascada de San Jorge, el Parque Aventura Samay, la Laguna Atillo. En el Gobierno Municipal descentralizado San Pedro de Pelileo realizó varios proyectos como el posicionamiento de proyecto de turismo llamado los “Pueblitos Mágicos”, se está fomentando Agroturismo, como eje de esta investigación se va a potenciar el Proyecto turístico “La ruta de los gigantes” ya que carece de un plan de comunicación de marketing digital y solo se maneja con estrategias tradicionales.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing turístico, mediante técnicas y estrategias que permitan posicionar y enfatizar el Proyecto turístico “La ruta de los gigantes” ubicado en el Cantón Pelileo

1.2.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un marco teórico mediante la exploración de referencias bibliográficas, a través de la aplicación de técnicas de investigación para el diagnóstico de la empresa mediante un marco metodológico.
- Examinar la situación presente mediante herramientas de Análisis del Proyecto turístico “La ruta de los gigantes”
- Formular un plan de marketing turístico utilizando estrategias y medios tecnológicos, que logran dar a conocer de una manera macro al Proyecto turístico “La ruta de los gigantes”

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica:

La ciudad de Pelileo es conocida por su importancia económica en la región, es considerada un importante centro comercial y manufacturero, especialmente en la industria textil. La producción de prendas de vestir es una de las principales actividades económicas de la ciudad, y muchos habitantes de Pelileo se dedican a esta industria

1.3.2. Justificación Metodológica:

Para elaborar una óptima investigación y cumplir los objetivos establecidos, se realizarán técnicas de investigación como entrevistas, encuestas y la observación, y la utilización de instrumentos como el cuestionario. El desarrollo de esta investigación tiene como finalidad contribuir, fomentar y resaltar El proyecto de la “Ruta de los Gigantes” Provincia de Tungurahua cantón Pelileo. La investigación que se obtenga será de utilidad para reconocer los elementos que se necesitan

fortificar y optimizar la gestión turística de la zona y poder efectuar las distintas estrategias para dar a conocer el Proyecto Turísticos la “Ruta de los Gigantes”

1.3.3. Justificación Práctica:

El Gobierno Autónomo Descentralizado San Pedro de Pelileo necesita potenciar los atractivos turísticos del atractivo turístico “Ruta de los Gigantes” trabajando en la mejora y en la conservación de este atractivo, garantizando que sea seguro para los visitantes, proponiendo nuevas estrategias innovadoras para potencializar el proyecto.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En la investigación del plan de marketing turístico del posicionamiento del proyecto “La Ruta de los Gigantes” se tomó investigación de varios de los repositorios de las universidades que han elaborado proyectos con una investigación equivalente al tema considerando algunas referencias, son: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Universidad Estatal península de Santa Elena.

En la, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por JENNIFER GABRIELA BARRERA ALLAUCA, en su trabajo de investigación realizado con su tema: “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO COMUNITARIO PARA POSICIONAR EL CANTÓN SUCÚA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO” indican que han realizado una investigación con el plan marketing turístico comunitario de Cantón Sucúa con el fin de dar a conocer y lograr con esto que la ciudad y sus alrededores sea una de las más importante en la provincia de Morona Santiago. Para eso, ellas buscaron varias herramientas y fuentes sobre el estudio de mercado basándose en la población, en sus habitantes y turistas de esta región, recolectando muestras que tengan una validez en general para así encontrar el problema y tratar de llegar a una solución benéfica, entonces con esta propuesta que tienen para la Cantón Sucúa, es para que tengan una nueva visión y dirección de turismo, de acuerdo con las nuevas leyes del mercado interno y externo.

Por otra parte, la investigación de Universidad Estatal península de Santa Elena. por María Lourdes Suárez Morán, en su trabajo de investigación realizado con su tema: “DISEÑO DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA ANCONCITO DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA” indican que han realizado una investigación con el plan marketing turístico comunitario de Parroquia Antoncito con el fin de dar a conocer y lograr con esto que la ciudad y sus destinos turísticos y playa sea una de las más importante en la provincia de Esmeraldas. Para eso, ellas usamos diversas herramientas sobre el estudio de mercado basándose en la población, en sus habitantes y turistas de esta región, recolectando elementos que tengan una validez en general para así encontrar el problema y tratar de llegar a una solución exitosa, entonces con esta propuesta que tienen para la Parroquia

Antoncito, es para que tengan una nueva visión y dirección de turismo, de acuerdo con las nuevas leyes del mercado interno y externo.

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Plan

Un plan es un patrón o una serie de actos coherentes e integrados que establecen la dirección y el alcance de una organización a largo plazo. Los planes definen las metas y los objetivos de la organización, así como las acciones necesarias para alcanzarlos, y proporcionan un marco para la toma de decisiones y la asignación de recursos (Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 1998).

2.1.1.1. Tipos de planes

Planes estratégicos:

- Establecen la dirección y los objetivos generales de una organización a largo plazo. Se enfocan en la visión, la misión, los valores y las estrategias clave para lograr ventajas competitivas y alcanzar metas a largo plazo.

Planes operativos:

- Son planes detallados y específicos que se centran en la implementación de estrategias y acciones concretas para cumplir con los objetivos estratégicos. Suelen tener un horizonte temporal más corto y están orientados a la gestión diaria de las actividades de la organización.

Planes de marketing:

- Se centran en las estrategias y tácticas relacionadas con la comercialización de productos o servicios. Incluyen el análisis de mercado, la segmentación, la fijación de precios, la promoción y la distribución, con el objetivo de alcanzar las metas de marketing de la organización.

Planes financieros:

- Establecen las estrategias y acciones para la gestión de los recursos financieros de una organización. Incluyen la elaboración de presupuestos, la gestión del flujo de efectivo, la planificación de inversiones y la evaluación del rendimiento financiero.

Gráfico 2-1. Tipos de planes

Fuente: Porter Michael

Realizado por: Medina, E. 2023

2.1.2. Marketing

Es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (McCarthy, 2020). Es un estudio científico y de campo con el objetivo de vender y comercializar un producto y una marca de utilizando diferentes técnicas y herramientas que nos brinda el internet llamado web 3.0 donde podemos usar sus servicios en línea sin ningún tipo de instalador. Es clave para el éxito de cualquier negocio que quiera diferenciarse y competir en un mercado cada vez más complejo y exigente.

2.1.2.1. Marketing estratégico

Es el proceso de establecer y mantener una posición competitiva sostenible para una organización en un mercado objetivo a largo plazo" (Aaker, 1995). El marketing estratégico también implica la toma de decisiones sobre los productos y servicios a ofrecer, la fijación de precios, la elección de canales de distribución y la definición de estrategias de comunicación y promoción. Estas decisiones se basan en un análisis profundo de los clientes, el entorno competitivo y las tendencias del mercado.

2.1.2.2. Marketing mix

Un conjunto de herramientas de marketing que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado objetivo. Es un cúmulo de conceptos y herramientas que no ayudan a analizar y ejecutar estrategias de marketing (Stanton, 2007). Los conceptos básicos de esta herramienta son:

Producto:	Es el bien o el servicio o la idea que se reconozca en el mercado el cual tiene que satisfacer las necesidades y los deseos del mismo
Precio	Es el valor monetario que se le impone al bien o servicio o idea tomando en cuenta los costos de producción y distribución, también puedes ser una estrategia de venta para potencializar su distribución
Plaza	Son los diferentes canales de distribución de los bienes o servicios, analizando la mejor y la más óptima manera de donde se pueden distribuir para que llegue a los consumidores
Promoción	Son todas las estrategias las estrategias seo y sem para la óptima distribución de bien o servicio de la empresa

Gráfico 2-2. Marketing Mix

Fuente: Kotler Philip

Realizado por: Medina, E. 2023

2.1.2.3. Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de técnicas y herramientas digitales para promocionar productos o servicios en línea. Su objetivo es llegar a los clientes potenciales a través de canales digitales, como redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda y sitios web, con el fin de generar leads, ventas y fidelización de clientes.

2.1.2.3.1. Herramientas digitales

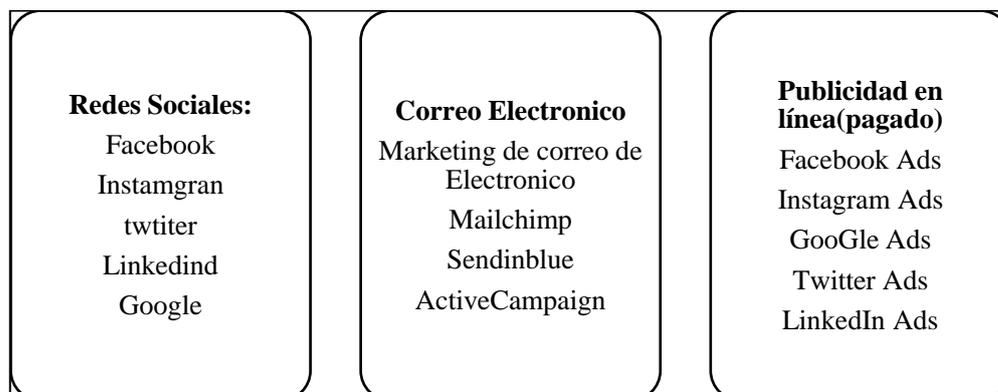


Gráfico 2-3. Organización de las herramientas digitales utilizadas en el marketing

Fuente: Levitt Theodore

Realizado por: Medina, E. 2023

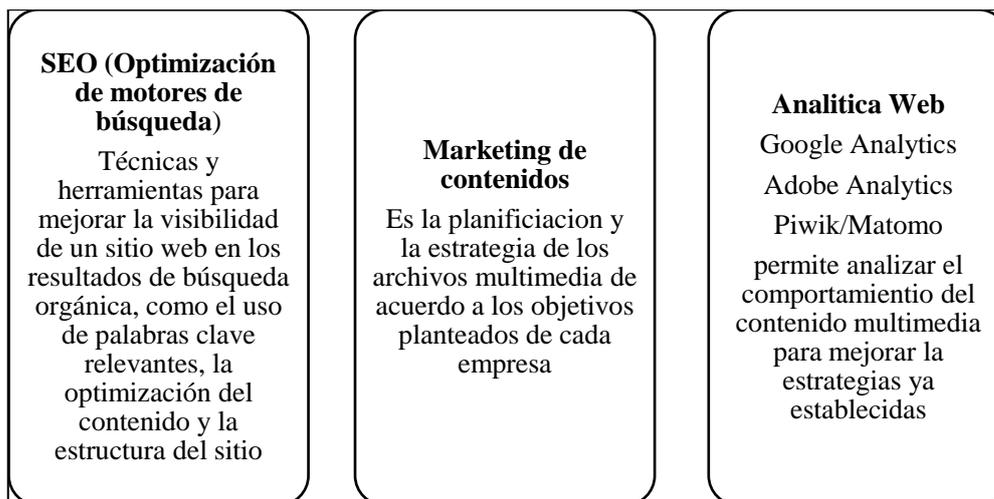


Gráfico 2-4. Organización de las herramientas digitales utilizadas en el marketing

Fuente: Levitt Theodore

Realizado por: Medina, E. 2023

2.1.2.3.2. *Ventajas y desventajas del marketing digital*

Tabla 2-1. Ventajas y desventajas del marketing digital

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ol style="list-style-type: none"> Alcance global del marketing digital permite llegar a audiencias a nivel mundial, superando las barreras geográficas y permitiendo que las empresas alcancen a un público más amplio. Segmentación precisa es posible segmentar y dirigirse a audiencias específicas según características demográficas, intereses y comportamientos, lo que permite una mayor personalización y relevancia en las comunicaciones de marketing. Medición y análisis de resultados es la ventaja más eficiente del marketing digital con la capacidad de medir y analizar de manera precisa los resultados de las estrategias y tácticas de marketing. Esto permite tomar decisiones basadas en datos y ajustar las campañas en tiempo real para obtener mejores resultados. 	<ol style="list-style-type: none"> El entorno digital es altamente competitivo, lo que significa que las empresas deben esforzarse para destacar entre la multitud y captar la atención de los consumidores. La saturación y el ruido en línea pueden dificultar la visibilidad y la diferenciación. El marketing digital está estrechamente vinculado a la tecnología y la infraestructura digital. Esto implica que las interrupciones técnicas o los problemas de conectividad pueden afectar la ejecución de las estrategias de marketing y la entrega de mensajes a los consumidores. Privacidad y seguridad a medida que aumenta el intercambio de datos en línea, la privacidad y la seguridad se convierten en preocupaciones importantes tanto para las empresas como para los consumidores. Las brechas de seguridad y el mal uso de datos pueden dañar la reputación de una empresa y erosionar la confianza de los clientes.

<p>4. Costos más bajos en comparación con los métodos de marketing tradicionales, el marketing digital a menudo ofrece opciones más económicas, lo que permite a las empresas de todos los tamaños acceder a herramientas y plataformas de marketing asequibles.</p>	
--	--

Fuente: McCarthy Jerome

Realizado por: Medina, E. 2023

2.1.2.4. Marketing turístico

Es el desarrollo de productos, servicios y actividades turísticas que satisfacen las necesidades de los clientes y maximizan los beneficios para los proveedores y el destino. Es una estrategia integral para el desarrollo y la comercialización de productos turísticos, que implica la investigación, la planificación, la implementación y la evaluación de actividades orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y a crear valor para todos participantes involucrados en el sector turístico (Pike, 2006). Es un estudio tanto geográfico y estructural de una ciudad, cantón o un espacio físico donde las personas visiten tanto sea por entretenimiento o por historia cultural en el cual se pueda realizar varias estrategias para mejorar y atraer mayor número de turistas satisfaciendo todos los deseos y necesidades de los consumidores que visiten la atracción turística.

2.1.2.5. Posicionamiento

El posicionamiento implica ocupar una posición clara, distintiva y valiosa en la mente del consumidor objetivo, el posicionamiento efectivo implica desarrollar una propuesta de valor única que se diferencie de la competencia (Keller, 2012). Es variable plan del marketing que por medio de diferentes herramientas de marketing se pone como primer lugar en la búsqueda de los varios medios de comunicación sean tradicionales como innovadores para los consumidores ya que la marca, empresa, persona sea las más vista por turistas.

2.1.2.5.1. Factores del posicionamiento

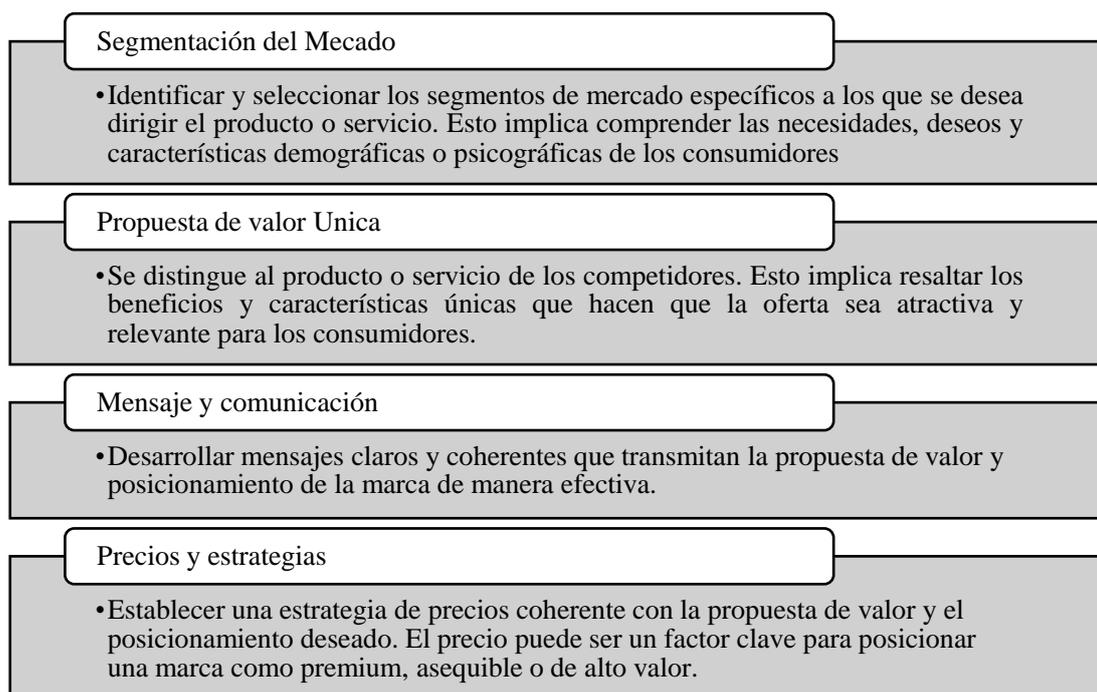


Gráfico 2-5. Factores de posicionamiento

Fuente: Levitt Theodore

Realizado por: Medina, E. 2023

2.1.2.5.2. Posicionamiento turístico

El posicionamiento turístico es el proceso de gestión de la imagen de un destino turístico, que incluye la selección de los atributos clave que lo distinguen de otros destinos, la definición de su público objetivo y la comunicación efectiva de su oferta” (Buhalis, 2011). En el caso de la Ruta de los Gigantes, es necesario desarrollar estrategias de comunicación y promoción que permitan destacar el atractivo turístico del proyecto, como su patrimonio cultural, su belleza natural y la variedad de actividades turísticas que puede desarrollar el mismo.

2.1.3. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un proceso clave para la identificación y selección de grupos de consumidores con características y necesidades similares, con el objetivo de diseñar productos y servicios turísticos que satisfagan sus demandas específicas (Hawkins, 1998).

2.1.4. Investigación de mercado

La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la obtención, análisis e interpretación de la información para la toma de decisiones en marketing (Malhotra N. , 2010). Es un proceso mediante el cual se recopila y analiza información sobre el producto bien o servicio, los consumidores y la competencia, con el objetivo de obtener la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, las tendencias del mercado y los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

En la investigación se encuentran varios enfoques, el cualitativo y el cuantitativo el primero es el método numérico donde recolectan datos por medio de estadísticas, encuestas, entrevistas donde sea calculable sus resultados, se midan en porcentajes y se hace necesaria la aplicación de instrumentos de recolección de datos para la presentación de cuadro y gráficos que representen la información obtenida. En cambio, en el método cualitativo, es una forma de investigación sobre actitudes, características, detalles no numéricos, en donde se pueda analizar muchos factores con el fin de tener un mejor resultado de la investigación.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación ejecutada en el presente informe es de carácter:

3.2.1. *Casual*

En el nivel de investigación causal, destacan la importancia de la manipulación de variables independientes para establecer relaciones de causa y efecto en estudios experimentales (Sampieri, Hernández, Collado, & Baptista, 2020). Ayuda a determinar las disímiles preferencias que se basan en el estudio del mercado es decir la segmentación que se identificará como principales turistas del proyecto turístico.

3.2.2. *Aplicativa*

La investigación aplicada proporciona pautas y consejos sobre cómo llevar a cabo investigaciones que sean relevantes y útiles en la práctica, enfocándose en la aplicación de los resultados de la investigación en situaciones reales (Sampieri, Hernández, Collado, & Baptista, 2020). Donde sean aplicadas de manera correcta las herramientas necesarias para llevar a cabo una mejor estrategia de reconocimiento de proyecto.

3.2.3. Descriptiva

La investigación aplicada explora cómo los estudios de caso pueden generar conocimientos aplicables y proporcionar una comprensión profunda de situaciones complejas en diversos campos. En esta metodología se implementa los objetivos de la investigación y una correcta extracción de datos para la encuestas y entrevista tanto sea cualitativa como cuantitativa (Yin, 2003).

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

El diseño de la presente investigación es de carácter no experimental como resultado que no habrá ningún cambio de variables en transcurso de la se recolecta datos donde la variable seas independientes.

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

La investigación es de carácter colateral pues se estudia las variables de manera continua ya que estas pueden variar por factores externos o internos tanto del país la sociedad o la empresa en sí.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Investigación documental

Porque se respalda en la versión de distintos escritores o medios confiables manifestando en las citas bibliográficas donde se investiga información acerca de la problemática a tratar del proyecto.

3.4.2. Investigación de campo

Al momento de investigar la información sobre los lugares turísticos comunitarios ofreciendo información verídica del cantón.

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

Es necesario establecer el universo y la población de nuestro estudio:

3.5.1. Población

Alrededor de 30.000 mil turistas visitan los diferentes puntos del cantón Pelileo.

3.5.2. Muestra

Porcentaje representativo turístico del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua Por resultante, se mostrará la fórmula para determinar el tamaño de la muestra a investigar fórmula:

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

Dónde:

n = es el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población; corresponde a 30,000 habitantes.

Desviación estándar de la población que, cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación con el 95% de confianza que equivale a 1,96.

he = Límite aceptable de error maestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% y 9% valor el cual el encuestador deberá tomar la decisión. Para esta investigación se realizará el cálculo siguiente

n = el tamaño de la muestra. N = 30,000. Desviación estándar de la población que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

$$Z = 1.96$$

$$he = 5\% = 0,05$$

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

Ilustración 3-1. Fórmula de la muestra

Realizado por: Medina, E. 2023

Población 2018

$$P_0 = 116725 \text{ turistas}$$

$$P_t = P_0 (1 + r)^t$$

$$r = 3\% = 0.03$$

$$t = 6 \text{ años}$$

$$P_t = P_0 (1 + r)^t$$

$$P_{6 \text{ años}} = 116725(1 + 0.03)^6$$

$$P_{6 \text{ años}} = 116725(1 + 0.03)^6$$

$$P_{6 \text{ años}} = 139375.7543 = 139376$$

Población 2023

$$139376 \text{ turista}$$

Para conocer la cantidad de grabaciones e imágenes térmicas se tomó en cuenta la siguiente formula.

$$n = \frac{NZ^2(pq)}{(e)^2(N - 1) + Z^2(pq)}$$
$$n = \frac{(139376)(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(139376 - 1) + (1,96)^2(0,50 * 0,50)}$$
$$n = 383.1067972 \approx \mathbf{383}$$

Número de encuestados =383

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Los métodos que se utilizarán en la presente investigación será la observación, la tabulación de resultados, los análisis correspondientes de los datos obtenidos conjuntamente con un estudio de mercado para detectar los atractivos turísticos comunitarios del Cantón Sucúa, provincia de Morona Santiago.

3.6.1. Métodos

- **Inductivo** debido a que la presente investigación se concluirá con la aceptación o rechazo de la hipótesis y el cumplimiento correspondiente de los objetivos propuestos.
- **Deductivo** porque se investiga todos los lugares turísticos comunitarios que el Cantón Sucúa ofrece a los visitantes.
- **Analítico** debido a que se realizara los estudios pertinentes de cada variable ya que permitirá que el cantón Pelileo logre un posicionamiento eficaz.
- **Científico** porque se extrae información de diferentes escritores confiables en los cuales se podrá defender la investigación.
- **Bibliográfico** el presente proyecto recolectara información de libros digitales, informes, trabajos de titulación etc., que tengan notabilidad para la exposición del presente tema a comprobar.

3.6.2. Técnicas

3.6.2.1. Cuestionario de la encuesta

Este instrumento se lo implementa para la obtención de información notable sobre los turistas, lo cual contribuirán al desarrollo de la investigación.

3.6.2.2. Guía de la entrevista

Con este instrumento se logra conocer el punto de vista de la autoridad de la Dirección de Turismo de Pelileo, y así conocer los puntos de vista. Cabe mencionar que se realizó una observación directa del Proyecto turístico “La Ruta de los Gigantes”.

3.6.3. Instrumentos

3.6.3.1. Guía de la entrevista

La guía de la entrevista contiene una serie de preguntas las cuales serán utilizadas para identificar y analizar situaciones hipotéticas y actuales, así como también determinar las fortalezas y debilidades de la agencia.

3.6.3.2. Cuestionario

En el cuestionario se ha desarrollado una serie de preguntas previamente analizadas, que permitirán identificar los intereses de los encuestados, además el mismo instrumento a sido valorado con 20 encuestados y dichos resultados evaluados mediante el alfa de Cronbach lo que permite la fiabilidad del cuestionario.

3.6.3.2.1. Cálculo de alfa de Cronbach

El cálculo del alfa de Cronbach se usa para medir la coherencia interna entre las variables, determinar la relación de las varianzas de escala según las respuestas de los estudios piloto, para

que de esta manera poder corregir los elementos si es necesario y usar la fórmula para obtener datos.

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt}\right)$$

En donde:

a: Alfa de cronbach

K: Número de ítems

Vi: Varianza de cada ítem

El coeficiente alfa de Cronbach es una medida utilizada para evaluar la consistencia interna de un conjunto de ítems o preguntas en una escala de medición. Indica la fiabilidad o la confiabilidad de los ítems para medir una variable en particular. El coeficiente alfa de Cronbach varía entre 0 y 1, donde valores más altos indican una mayor consistencia interna.

En tu caso, has obtenido un coeficiente alfa de Cronbach de 0.877 para una encuesta realizada a 30 personas. Este valor es bastante alto y sugiere una buena consistencia interna de los ítems de tu encuesta. Por lo general, se considera que un valor de alfa de Cronbach por encima de 0.7 es aceptable, mientras que valores por encima de 0.8 son considerados buenos.

Además, es importante considerar el contexto de tu encuesta y el tipo de preguntas que estás evaluando. El coeficiente alfa de Cronbach asume que las preguntas miden una única dimensión o constructo. Si las preguntas evalúan diferentes aspectos o dimensiones, es posible que el coeficiente alfa de Cronbach no sea el más apropiado y se deba utilizar otro método de evaluación de la fiabilidad.

Tabla 3-2. Desviación estándar por pregunta

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N

¿Con que frecuencia usted viaja? [Semanal]	2,8000	1,34933	30
¿Con que frecuencia usted viaja? [Mensual]	2,9000	1,18467	30
¿Con que frecuencia usted viaja? [Trimestral]	2,8667	1,10589	30
¿Con que frecuencia usted viaja? [Semestral]	2,7333	,90719	30
¿Con que frecuencia usted viaja? [Anual]	2,5333	1,07425	30
De las siguientes atracciones turísticas en el Canto Pelileo ¿cuál es visitado y su frecuencia de visita? [Ruta de los Gigantes]	2,7000	1,64317	30
De las siguientes atracciones turísticas en el Canto Pelileo ¿cuál es visitado y su frecuencia de visita? [Mercado artesanal Llikakama]	3,2000	1,27035	30
De las siguientes atracciones turísticas en el Canto Pelileo ¿cuál es visitado y su frecuencia de visita? [Santuario de Lo Desconocido]	3,4333	1,50134	30
De las siguientes atracciones turísticas en el Canto Pelileo ¿cuál es visitado y su frecuencia de visita? [Cerro de Nitón (Parapente)]	2,8000	1,44795	30
¿Qué actividades nuevas le gusta realizar cuando usted sale de viaje? [Pintura]	2,9333	1,28475	30
¿Qué actividades nuevas le gusta realizar cuando usted sale de viaje? [Turismo comunitario]	2,3000	,83666	30
¿Qué actividades nuevas le gusta realizar cuando usted sale de viaje? [Realidad Virtual]	2,9000	,92289	30
¿Qué actividades nuevas le gusta realizar cuando usted sale de viaje? [Fotografía]	2,5000	1,07479	30
¿Qué factores considera más importantes al elegir un destino turístico? [Precio y presupuesto]	1,7667	1,00630	30
¿Qué factores considera más importantes al elegir un destino turístico? [Atracciones y actividades disponibles]	1,8000	1,03057	30
¿Qué factores considera más importantes al elegir un destino turístico? [Cultura y Patrimonio local]	2,2667	1,17248	30
¿Qué factores considera más importantes al elegir un destino turístico? [Transporte]	2,4000	1,10172	30

¿Qué factores considera más importantes al elegir un destino turístico? [Hospedaje]	2,2667	1,14269	30
¿De las siguientes opciones cual es para usted la más importante en cuanto a calidad turística? [Alojamiento]	1,6000	,96847	30
¿De las siguientes opciones cual es para usted la más importante en cuanto a calidad turística? [Servicio de Guía]	1,9333	1,01483	30
¿De las siguientes opciones cual es para usted la más importante en cuanto a calidad turística? [Seguridad]	1,8667	1,10589	30
¿De las siguientes opciones cual es para usted la más importante en cuanto a calidad turística? [Transporte]	1,9667	1,21721	30
¿De las siguientes opciones cual es para usted la más importante en cuanto a calidad turística? [Infraestructura]	2,1333	1,22428	30
¿Cuál es su principal fuente de información al planificar un viaje? [Recomendaciones de Familiares]	2,0333	1,09807	30
¿Cuál es su principal fuente de información al planificar un viaje? [Redes Sociales]	2,2333	1,16511	30
¿Cuál es su principal fuente de información al planificar un viaje? [Agencia de Viajes]	3,3667	1,49674	30
¿Cuál es su principal fuente de información al planificar un viaje? [Medios Convencionales (Tv, Radio, Periódico)]	3,3000	1,39333	30
¿Qué tipo de actividades turísticas prefiere realizar durante sus viajes? [Naturaleza y Ecoturismo]	1,9333	,94443	30
¿Qué tipo de actividades turísticas prefiere realizar durante sus viajes? [Aventura y Deportes extremos]	2,2333	1,38174	30
¿Qué tipo de actividades turísticas prefiere realizar durante sus viajes? [Turismo Cultural y visitas a lugares históricos]	2,0000	,98261	30
¿Qué tipo de actividades turísticas prefiere realizar durante sus viajes? [Compras y Entretenimiento]	2,3667	,99943	30
¿Qué tipo de actividades turísticas prefiere realizar durante sus viajes? [Descanso y ocio]	1,9000	,99481	30

¿Con que estrategia estaría más de acuerdo para promocionar la “Ruta de los Gigantes” de forma diferente? [Fabula]	2,0667	1,08066	30
¿Con que estrategia estaría más de acuerdo para promocionar la “Ruta de los Gigantes” de forma diferente? [Historias]	2,1000	1,06188	30
¿Con que estrategia estaría más de acuerdo para promocionar la “Ruta de los Gigantes” de forma diferente? [Feria Gastronómica]	1,7667	1,00630	30
¿Con que estrategia estaría más de acuerdo para promocionar la “Ruta de los Gigantes” de forma diferente? [Presencia de Influencers]	2,1333	1,07425	30
¿Con que estrategia estaría más de acuerdo para promocionar la “Ruta de los Gigantes” de forma diferente? [Torneo de Juegos Populares]	2,1667	1,08543	30
¿A su criterio qué tan capacitada está la gente del cantón Pelileo para brindar un buen servicio turístico? [Muy capacitada]	,3667	,49013	30
¿A su criterio qué tan capacitada está la gente del cantón Pelileo para brindar un buen servicio turístico? [Muy capacitada]	,5333	,50742	30
¿A su criterio qué tan capacitada está la gente del cantón Pelileo para brindar un buen servicio turístico? [Ni de Acuerdo ni desacuerdo]	,4000	,49827	30
¿A su criterio qué tan capacitada está la gente del cantón Pelileo para brindar un buen servicio turístico? [En desacuerdo]	,3000	,46609	30
¿A su criterio qué tan capacitada está la gente del cantón Pelileo para brindar un buen servicio turístico? [Totalmente en desacuerdo]	,2000	,40684	30
¿Qué actividad al aire libre considera efectiva para promocionar el destino turístico? [Ferias gastronómicas]	,4667	,50742	30
¿Qué actividad al aire libre considera efectiva para promocionar el destino turístico? [Eventos deportivos]	,3000	,46609	30

¿Qué actividad al aire libre considera efectiva para promocionar el destino turístico? [Concurso de fotografía]	,3667	,49013	30
¿Qué actividad al aire libre considera efectiva para promocionar el destino turístico? [Ferias de emprendedores]	,5000	,50855	30
¿Qué actividad al aire libre considera efectiva para promocionar el destino turístico? [Rutas de Comida]	,3333	,47946	30
¿Qué actividad al aire libre considera efectiva para promocionar el destino turístico? [Parques Temáticos]	,3667	,49013	30

Realizado por: Medina, E. 2023

Tabla 3-3. Estadísticas de escala

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
92,3333	369,057	19,21087	48

Realizado por: Medina, E. 2023

Análisis e Interpretación: Al momento que se aplicó la encuesta piloto a 30 personas se obtuvo un resultado de fiabilidad del alfa de Cronbach de 0,877 lo que indica que el cuestionario es aceptable para su aplicación global.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Encuesta piloto

La prueba piloto se aplicó a 20 personas que cumplían con un perfil previamente establecido al segmento de la población. A partir de las respuestas de las personas y de la herramienta alfa de Cronbach se pudo medir la fiabilidad del cuestionario. Al aplicar la prueba ayudo a obtener información sobre las debilidades del instrumento, una vez que los usuarios respondieron las preguntas del instrumento, se evidencio que las preguntas se desarrollaron sin ninguna dificultad y tampoco existió sugerencia alguna a cerca de correcciones, lo que da paso a aplicar la encuesta sobre la población finita de estudio.

Encuesta

La presente encuesta ayuda a identificar los distintos métodos que se requieren para mejorar el posicionamiento digital de la agencia In. Producción audio visual en la ciudad de Riobamba.

EDAD

Tabla 4-4. Tabulación de edad

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25- 30	105	27%
30 – 35	78	20%
35 – 40	93.5	24%
40 – 45	78	20%
50 +	35	9%

Realizado por: Medina, E. 2023

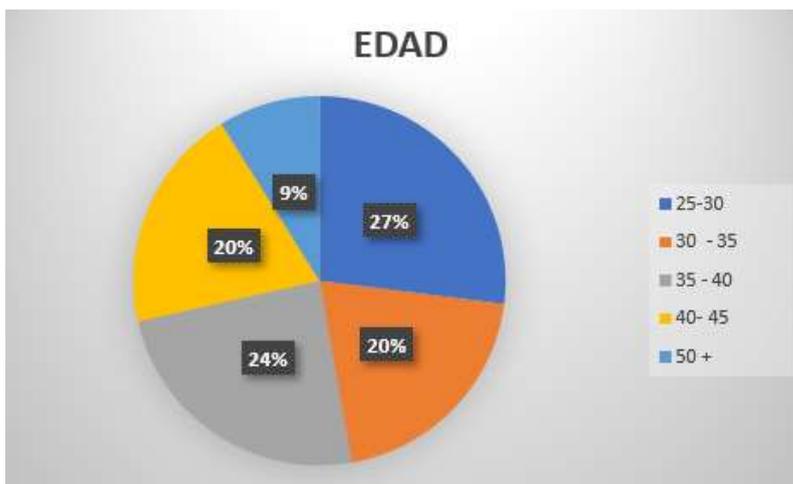


Gráfico 3-6. Representación gráfica porcentual de la edad

Realizado por: Medina, E. 2023

Análisis e Interpretación

De los 384 turistas encuestados para el cantón San Pedro de Pelileo; 27 % tienen la edad de 25 a 30 años; 20% tienen la edad de 30 a 35 años; 24% tienen la edad de 35 a 40 años; 20% tienen la edad de 40 a 45 años; 9% tienen la edad de más de 50 años. Esto se debe a que la incidencia de vista desde la edad de 25 años a 35 años por que accesibilidad la ciudad es transitada por una de las vías más utilizadas como acceso para el oriente ecuatoriano y su visita es para comprar productos para abastecerse para su viaje.

GÉNERO

Tabla 4-5. Tabulación de género

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	249.6	64%
Femenino	136.5	35%
Otro	3.9	1%

Realizado por: Medina, E. 2023

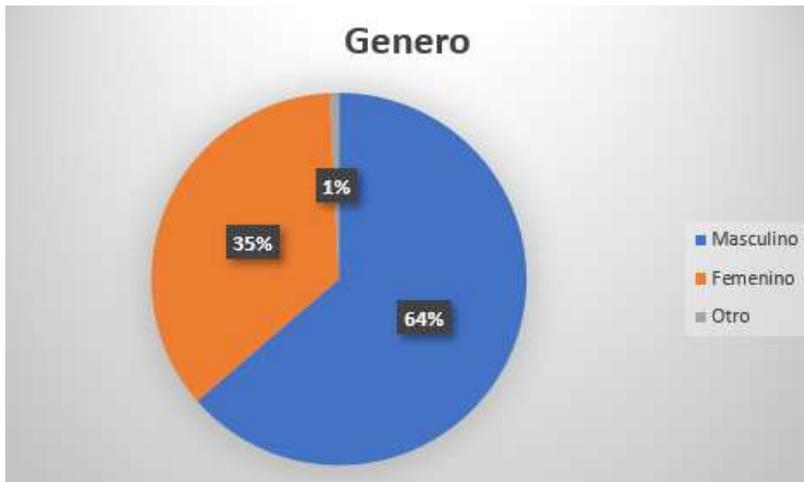


Gráfico 4-7. Representación gráfica porcentual del género

Realizado por: Medina, E. 2023

Análisis e Interpretación

De los 384 turistas encuestados para el cantón San Pedro de Pelileo 64 % son de género Masculino; 35% son de género Femenino; 1% son de otro género consideración propuesta desde la estrategia de investigación.

INGRESOS

Tabla 4-6. Tabulación de ingresos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 - \$465 dólares	74	19%
\$465 dólares - \$800 dólares	131	34%
\$800 dólares - \$1600 dólares	131	34%
\$1600dólares- \$3000 dólares	50	13%

Realizado por: Medina, E. 2023



Gráfico 4-8. Representación gráfica porcentual de los ingresos

Realizado por: Medina, E. 2023

Análisis e Interpretación

De los 384 turistas encuestados para el cantón San Pedro de Pelileo 19 % ganan un sueldo entre 0 a \$465 dólares; 34% ganan un sueldo entre \$465 dólares a \$800 dólares; 34% ganan un sueldo entre \$800 dólares a \$1.600 dólares; 13% ganan un sueldo entre \$1.600 dólares a \$3.500 dólares. Esto se debe a que un grano número de núcleos familiares visita y tiene un promedio de del sueldo básico unificado y también de sueldo superior a la media que llegan hasta los \$1.600 dólares.

EDUCACIÓN

Tabla 4-7. Tabulación de la educación

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	31	8%
Secundaria	54	14%
Superior	250	65%
Posgrado	50	13%

Realizado por: Medina, E. 2023



Gráfico 4-9. Representación gráfica porcentual de la educación

Realizado por: Medina, E. 2023

Análisis e Interpretación

De los 384 turistas encuestados para el cantón San Pedro de Pelileo; 8 % tienen una educación primaria; 14% tienen una educación secundaria; 65% tienen una educación superior; 13% tienen una educación de posgrado. Esto se debe a que un gran número de turistas que visitan el cantón San Pedro de Pelileo tienen una educación de tercer nivel, lo que les permite consumir en el cantón.

OCUPACIÓN

Tabla 4-8. Tabulación de la ocupación

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado		25%
Estudiante		17%
Negocio Propio		55%
Otros		3%

Realizado por: Medina, E. 2023



Gráfico 4-10. Representación gráfica porcentual de la ocupación

Realizado por: Medina, E. 2023

Análisis e Interpretación

De los 384 turistas encuestados para el cantón San Pedro de Pelileo; 8 % tienen una educación primaria; 14% tienen una educación secundaria; 65% tienen una educación superior; 13% tienen una educación de posgrado. Esto se debe a que un gran de turistas que visitan el cantón san pedro de Pelileo tiene una educación de tercer nivel eso con lleva que existe afluente de dinero que puede consumir en el cantón.

1. ¿Con qué frecuencia usted viaja?

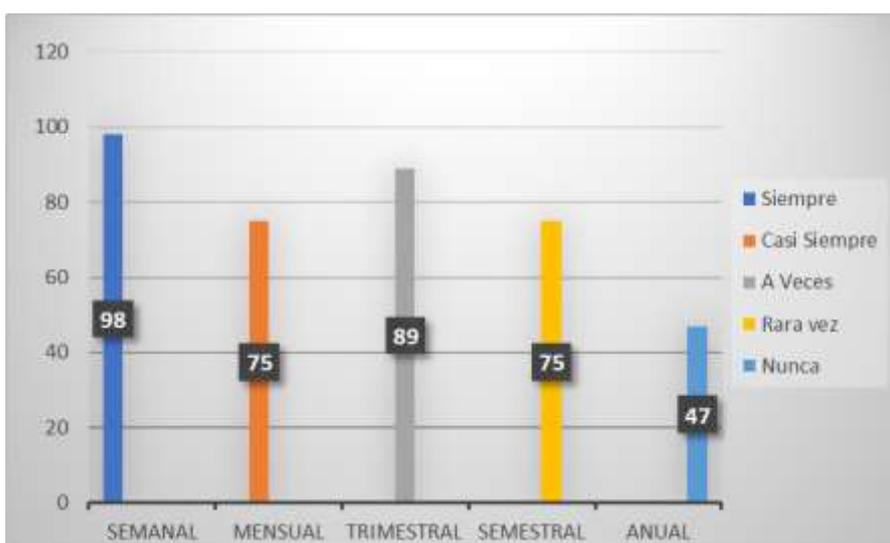


Gráfico 4-11. Representación gráfica en barras de la frecuencia de viajes

Realizado por: Medina, E. 2023

Análisis e Interpretación

De los 384 turistas encuestados para el cantón San Pedro de Pelileo 98 turistas viajan semanalmente; 75 turistas viajan mensualmente; 89 turistas viajan trimestralmente; 75 turistas viajan semestralmente; 47 turistas viajan anualmente. Esto se debe a que el cantón entre otras cosas al sistema vial con el que se cuenta y su nivel de accesibilidad la ciudad es transitada por una de las vías más utilizadas como acceso para el oriente ecuatoriano.

2. De las siguientes atracciones turísticas en el Cantón Pelileo ¿Cuál es visitado y su frecuencia de visita

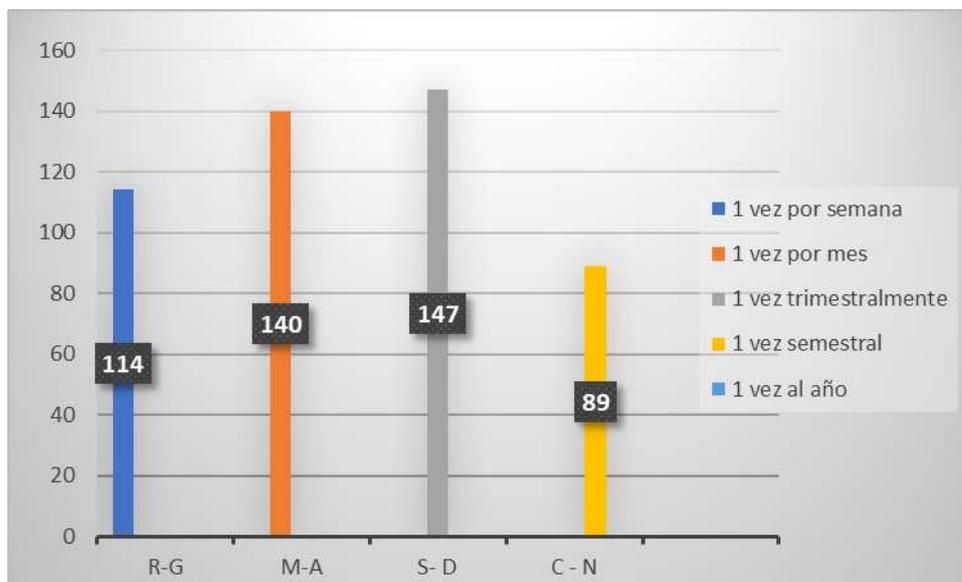


Gráfico 4-12. Representación gráfica en barras de las atracciones turísticas

Realizado por: Medina, E. 2023

Análisis e Interpretación

De los 384 turistas encuestados para el cantón San Pedro de Pelileo 114 turistas visitan un vez por semana la Ruta de los Gigantes; 140 turistas visitan un vez por mes Mercado artesanal Llikakama; 147 turistas visitan un vez por cada 3 meses Santuario de Lo Desconocido; 89 turistas visitan un vez por cada 6 meses el Cerro de Nitón; Esto se debe a que el cantón se visita de una manera más frecuente el santuario de lo Desconocido ya que es un balneario natural y atrae de forma orgánica más turistas.

3. ¿Qué actividades nuevas le gusta realizar cuando usted sale de viaje?

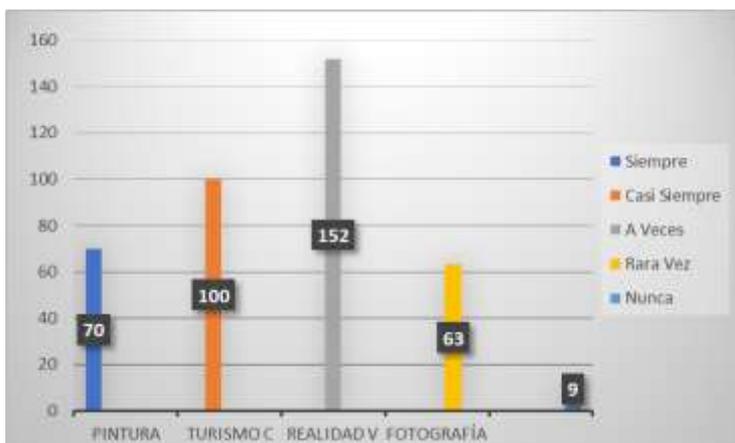


Gráfico 4-13. Representación gráfica en barras de cuando se sale de viaje

Realizado por: Medina, E. 2023

Análisis e Interpretación

De los 384 turistas encuestados para el cantón San Pedro de Pelileo; 98 turistas viajan semanalmente; 70 turistas aceptan que siempre realizan de pintura durante el viaje; 100 turistas aceptan que lo casi siempre realizan de turismo comunitario durante el viaje; 152 turistas aceptan que lo a veces realidad Virtual durante el viaje; 63 turistas aceptan que lo rara vez realizan de Fotografía durante el viaje; 9 turistas aceptan que no realizan ninguna actividad durante el viaje; Se da a conocer que la gran mayoría de los encuestado prefiere la tecnología como la realidad virtual y el turismo comunitario al viajar.

4. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir un destino turístico?



Gráfico 4-14. Representación gráfica en barras de factores más importantes de elegir un destino turístico

Realizado por: Medina, E. 2023

Análisis e Interpretación

De los 384 turistas encuestados para el cantón San Pedro de Pelileo; 169 turistas están muy de acuerdo que en un viaje son precios y presupuesto son más importantes; 133 turistas están de acuerdo que en un viaje las atracciones y actividades son más importantes ; 140 turistas están algo de acuerdo que en un viaje la cultura y el patrimonio local es lo más importante; 54 turistas están poco de acuerdo que en un viaje el transporte es poco importan; 17 turistas están en total desacuerdo que en un viaje el hospedaje es lo menos importante; Se analizo en esta encuesta que lo más importan da la situación económica del país es conocer los precios y presupuesto del viaje antes de realizarlo.

5. ¿De las siguientes opciones cual es para usted la más importante en cuanto a calidad turística?

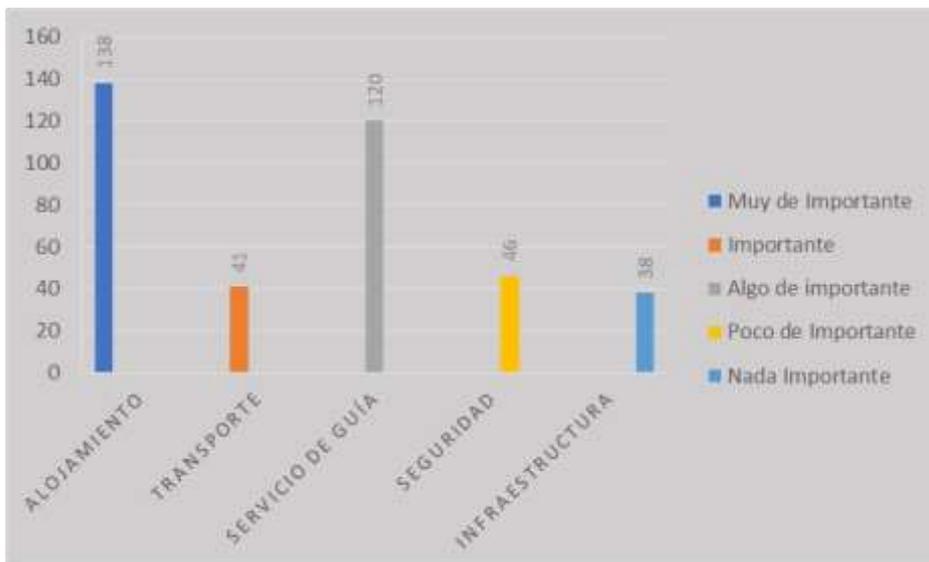


Gráfico 4-15. Representación gráfica en barras de los más importante en cuanto a calidad turística

Realizado por: Medina, E. 2023

Análisis e Interpretación

De los 384 turistas encuestados para el cantón San Pedro de Pelileo;138 turistas es muy de importante para la calidad turística el alojamiento; 41 turistas es importante para la calidad turística el transporte; 120 turistas es algo importante para la calidad turística el servicio de guía; 46 turistas poco importante para la calidad turística el seguridad; 38 turistas es nada importante para la calidad turística la infraestructura; Se analizo en esta encuesta que lo más importan para la calidad turísticas para los visitantes es el alojamiento.

6. ¿Cuál es su principal fuente de información al planificar un viaje?



Gráfico 4-16. Representación gráfica en barras de los más importante en cuanto a calidad turística

Realizado por: Medina, E. 2023

Análisis e Interpretación

De los 384 turistas encuestados para el cantón San Pedro de Pelileo; 152 turistas obtiene siempre su información de recomendaciones familiares; 154 turistas obtienen casi siempre su información de recomendaciones en redes sociales; 85 turistas obtiene a veces su información de recomendaciones por agencias de viaje; 60 turistas obtiene siempre su información rara vez de recomendaciones de medios tradicionales; 22 no obtuvieron ninguna información sobre el turismo, de acuerdo a esta encuesta los lugares más propicios para compartir información es los medios digitales.

7. ¿Qué tipo de actividades turísticas prefiere realizar durante sus viajes?

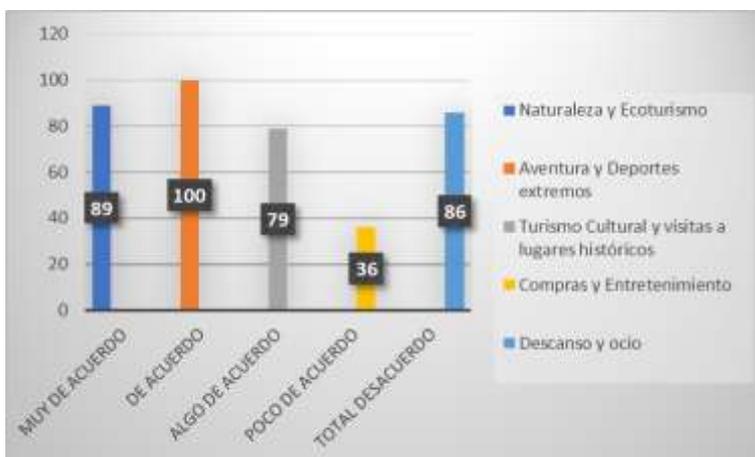


Gráfico 4-17. Representación gráfica en barras de los más importante en cuanto a calidad turística

Análisis e Interpretación

De los 384 turistas encuestados para el cantón San Pedro de Pelileo; 89 turistas están muy de acuerdo que las naturaleza y ecoturismo realizan más en sus viajes; 100 turistas están de acuerdo que las actividades extremas realizan en su viajes; 79 turistas están algo de acuerdo que las actividades turismo cultural y visitas a lugares históricos realizan más en sus viajes; 36 turistas están poco de acuerdo que las actividades de compras y entretenimiento realizan más en sus viajes; 86 turistas están en total desacuerdo que las actividades descanso y ocio realizan más en sus viajes. Se analizó en esta encuesta que los turistas más les gusta la naturaleza y los deportes extremos.

8. ¿Con que estrategia estaría más de acuerdo para promocionar la “Ruta de los Gigantes” de forma diferente?



Gráfico 4-18. Representación gráfica en barras de los más importante en cuanto a calidad turística

Análisis e Interpretación

De los 384 turistas encuestados para el cantón San Pedro de Pelileo;120 turistas están muy de acuerdo con la fábula como estrategia de la ruta de los gigantes; 110 turistas están de acuerdo con la historias como estrategia de la ruta de los gigante; 100 turistas están algo de acuerdo con la ferias gastronómicas como estrategia de la ruta de los gigante; 41 turistas están poco de acuerdo que con la presidencia de influencers como estrategia de la ruta de los gigante; 19 turistas están en total desacuerdo con la torneo de juego populares como estrategia de la ruta

de los gigante; Se analizó en esta encuesta que los turistas casi una unanimidad de que un fabula, las historias autóctonas de la cantón y las feria gastronómicas sería un gran impulso para el desarrollo de Pelileo.

9. ¿A su criterio qué tan capacitada está la gente del cantón Pelileo para brindar un buen servicio turístico?

Tabla 4-9. Tabulación del nivel de capacitación

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy capacitada	27	7%
Medianamente capacitada	65	17%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	73	19%
En desacuerdo	161	42%
Totalmente desacuerdo	58	15%

Realizado por: Medina, E. 2023



Gráfico 4-19. Representación gráfica porcentual del nivel de aceptación

Realizado por: Medina, E. 2023

Análisis e Interpretación

De los 384 turistas encuestados para el cantón San Pedro de Pelileo; 7 % del cantón está muy capacitados para brindar servicio turístico; 17 % del cantón está medianamente capacitados para

brindar servicio turístico; 19% del cantón está muy ni acuerdo ni desacuerdo para brindar servicio turístico; 42 % del cantón están en desacuerdo para brindar un buen servicio turístico; 15 % del cantón está totalmente desacuerdo. Para brindar un buen servicio turístico de acuerdo con la aceptación de la entrevista si este acuerdo con el buen servicio para el turismo esta descontenta la ciudadanía ganando el 42% de los desacuerdos.

10. ¿Qué actividad al aire libre considera efectiva para promocionar el destino turístico?

Tabla 4-10. Tabulación del tipo de actividad al aire libre

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ferias gastronómicas	58	15%
Eventos deportivos	62	16%
Concurso de fotografía	70	18%
Ferias de emprendedores	123	32%
Rutas de comida	73	19%

Realizado por: Medina, E. 2023



Gráfico 4-20. Representación gráfica porcentual de la actividad al aire libre

Realizado por: Medina, E. 2023

Análisis e Interpretación

De los 384 turistas encuestados para el cantón San Pedro de Pelileo 15 % de los turistas está de acuerdo con la actividad de ferias gastronómicas; 16% de los turistas está de acuerdo con la actividad de Eventos deportivos; 18% de los turistas está de acuerdo con la actividad de Concurso de fotografía; 32% de los turistas está de acuerdo con la actividad de Ferias de emprendedores;

19% de los turistas está de acuerdo con la actividad de Rutas de comida. Según la encuesta realizada lo que más desea los turistas de canto Pelileo son las ferias de emprendedores.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Desarrollo de la propuesta

Marketing digital

Tabla 5-11. Marketing digital

Objetivo	Componer una estrategia de alcance informativo de GAD de Pelileo
Descripción	Crear una estrategia de reconocimiento para mostrar los atractivos turísticos que ya se encuentre a lo largo de las Ruta de los Gigantes por medio de flyer informativos
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">• FacebookAds• InstagramAds• GoogleAds• TikTokAds
Recursos	<ul style="list-style-type: none">• Especialista en Marketing Digital• Coordinador de Turismo• Diseñador Grafico• Productor
Alcance	Nacional
Plataformas	<ul style="list-style-type: none">• Facebook• Instagram• TikTok
Frecuencia	1 vez por Semanal
Responsable	Departamento de Marketing
Estimación económica	\$400

Realizado por: Medina, E. 2023

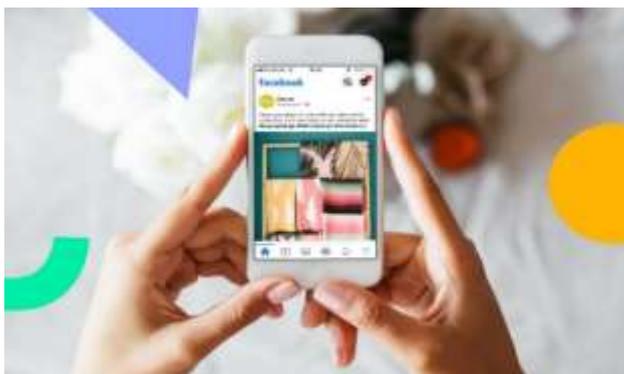


Ilustración 5-2. Exposición de marketing en celular

Realizado por: Medina, E. 2023

Contenido audiovisual con influencers

Tabla 5-12. Audiovisual con influencers

Objetivo	Reconociendo Masivo con uno o varios influencers
Descripción	Establecer un conexión con los influencers y su público de acuerdo con las métricas de alcance de su público objetivo y potencializar los eventos y el cantón
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas estratégicas con influencers • Generar pactos comerciales con vínculos de influencers • Guiones publicitarios bien estructurados
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en Marketing Digital • Influencers • Coordinador de Turismo • Diseñador Grafico • Productor
Alcance	Nacional
Plataformas	TikTok YouTube
Frecuencia	Una vez por mes
Responsable	Departamento de Marketing

Estimación económica	\$10000
-----------------------------	---------

Realizado por: Medina, E. 2023



Ilustración 5-3. Contenido audiovisual con influencers

Realizado por: Medina, E. 2023

Feria Gastronómica

Tabla 5-13. Gastronomía

Objetivo	Realizar un feriado Gastronómica Local
Descripción	Potencializar la gastronomía local
Tácticas	Fotografía y diseño Profesional
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en Marketing Digital • Coordinador de Turismo • Diseñador Grafico • Productor
Alcance	Nacional
Plataformas	Tv Nacional TikTok Facebook

	Instagram
Frecuencia	1 vez cada 2 meses
Responsable	Departamento de Marketing
Estimación económica	\$5000

Realizado por: Medina, E. 2023



Ilustración 5-4. Feria gastronómica

Realizado por: Medina, E. 2023

Creación de una fábula público infantil (Concurso con los escritores locales)

Tabla 5-14. Determinar la demanda del mercado

Objetivo	Dar a conocer mediante una fábula la historia de las Ruta de los Gigantes
Descripción	Conocer la historia de cada gigante mediante una historia fantástica
Tácticas	Ilustración, redacción de historias, Marketing digital
Recursos y talento humano	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en Marketing • Periodista • Ilustrador

	<ul style="list-style-type: none"> • Asesor de Turismo
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Tv Nacional y Local • Radio Nacional y Local • Evento de Arte y Cultura • Redes Sociales
Plataformas	<ul style="list-style-type: none"> • Tv Nacional • TikTok • Facebook • Instagram
Frecuencia	1 una vez por año
Responsable	Departamento de Marketing
Estimación económica	\$500

Realizado por: Medina, E. 2023



Ilustración 5-5. Creación de una fábula público infantil

Realizado por: Medina, E. 2023

Concurso de fotografía y producción de video nacional e internacional de la ruta y sus paisajes

Tabla 5-15. Concurso de fotografía

Objetivo	Conocer y hacer publicidad sobre las fotografías
Descripción	Realizar un concurso de la ruta de los gigantes con 2 categorías profesional, amateur y dar premios económicos
Tácticas	Ilustración, Marketing digital, Fotografía Profesional, Logística
Recursos y talento humano	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en Marketing • Fotógrafos • Ilustrador • Asesor de Turismo
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Tv Nacional y Local • Radio Nacional y Local • Evento de Arte y Cultura • Redes Sociales
Plataformas	<ul style="list-style-type: none"> • Tv Nacional • TikTok • Facebook • Instagram
Frecuencia	2 veces al año
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en Marketing • Periodista • Ilustrador • Asesor de Turismo
Estimación económica	\$300

Realizado por: Medina, E. 2023



Ilustración 5-6. Creación de una fábula público infantil

Realizado por: Medina, E. 2023

App de turística donde exista información precios disponibilidad de hospedaje

Tabla 5-16. Información de lugares turísticos

Objetivo	Mediante información digital mediante un app
Descripción	Dar a conocer información sobre precios de hospedaje, lugar de alimentación, lugares de diversión. Eventos de arte y cultura
Tácticas	Ilustración, Marketing digital, Desarrollo de aplicaciones,
Recursos y talento humano	<ul style="list-style-type: none"> • Especialista en Marketing • Diseñador de aplicaciones • Ilustrador • Asesor de Turismo
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Tv Nacional y Local • Redes Sociales
Plataformas	<ul style="list-style-type: none"> • Tv Nacional • TikTok • Facebook
Frecuencia	Un vez para siempre

Responsable	Departamento de Marketing
Estimación económica	\$250

Realizado por: Medina, E. 2023



Ilustración 5-7. App turística donde exista información

Realizado por: Medina, E. 2023

5.2. Cronograma de metas realizadas

Tabla 5-17. Cronograma de metas realizadas

Objetivo	Organizar los tiempos de trabajo de la agencia para optimizar tiempo y recursos.
Descripción	Comenzando por la creación de un cronograma de metas realizables permitirá que la agencia se establezca en tiempo para organizar sus actividades, de esta manera obtener tener un estructura para realizar de una óptima para plantear las estrategias
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear un cronograma de metas realizables
Recursos y talento humano	<ul style="list-style-type: none"> ● Talento humano

Alcance	Cantón Pelileo
Frecuencia	1 vez por semana
Responsable	Departamento de marketing
Estimación económica	\$25

Realizado por: Medina, E. 2023



Ilustración 5-8. Cronograma de metas realizadas

Realizado por: Medina, E. 2023

CONCLUSIONES

- Se han encontrado oportunidades para el desarrollo del proyecto "La Ruta de los Gigantes" mediante investigación y análisis. Las oportunidades se fundamentan en las características llamativas y únicas de Pelileo y sus alrededores.
- Análisis desde un punto de vista estratégico: El desempeño del proyecto turístico está siendo influenciado por factores tanto internos como externos, como lo revela la evaluación de su estado actual.
- La evaluación de la condición actual del proyecto turístico ha revelado factores tanto internos como externos que influyen en su desempeño. Esto ha ayudado a comprender las ventajas, desventajas, posibilidades y riesgos que afectan el logro de los objetivos.
- Formulación de estrategias: Se ha creado un plan de marketing turístico que incluye varias estrategias. Estas estrategias buscan aprovechar oportunidades, vencer desafíos y utilizar recursos para promover "La Ruta de los Gigantes".
- Incorporación de Tecnología: El plan de marketing turístico busca usar medios tecnológicos para llegar a un público más amplio y diverso. La tecnología, incluyendo las redes sociales, será clave para difundir y promocionar el proyecto.
- Se reconoce la importancia de brindar una experiencia excepcional a los visitantes de "La Ruta de los Gigantes". Mejorar la experiencia turística con actividades interactivas, información enriquecedora y servicios de calidad aumentará la satisfacción de los visitantes y su recomendación positiva.

RECOMENDACIONES

- **Colaboración con Comunidades Locales:** Incentivar la participación de las comunidades locales en el desarrollo y promoción de "La Ruta de los Gigantes". Esto añadirá autenticidad al proyecto y creará un sentido de propiedad y orgullo entre los habitantes locales. Al preservar la naturaleza y la cultura locales, se asegura la sostenibilidad y se evitan impactos negativos en el entorno a largo plazo.
- **Maximizar las estrategias de marketing digital:** Optimizar el sitio web, ser activo en redes sociales y utilizar publicidad en línea. Con estas estrategias, se alcanzará a una audiencia global y se podrá medir el impacto del marketing de manera efectiva.
- **Sistema de seguimiento y medición para evaluar constantemente el rendimiento del plan de marketing:** realizar una evaluación continua esto posibilitará adaptar las estrategias según los resultados y mantener la relevancia del proyecto en un entorno variable.
- **Ampliación de ofertas turísticas:** Considerar aumentar las opciones de paquetes turísticos, eventos especiales y actividades culturales en la región. Esto atraerá turistas de diferentes tipos y aumentará la atraktividad de la ruta.
- **Capacitación a empleados para mejorar servicio al cliente.** La atención al cliente de calidad influirá mucho en la experiencia positiva del visitante.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1995). *Strategic Market Management*". Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Armstrong, P. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- BCE. (2019). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Biklen, R. (1992). *Investigación cualitativa en educación: una introducción a los métodos y sus aplicaciones*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.
- Buhalis, D. (2011). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. Oxford, Reino Unido.: Butterworth-Heinemann.
- Cyberclick. (2022). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-online-o-marketing-digital-que-es>
- Ducker, P. (1954). The practice of Management. En P. Drucker, *The practice of Management* (pág. 500). Nueva York, Estados Unidos: Harper & Brothers.
- Eco, U. (2021). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona, España: Gedisa.
- Ellis-Chadwick, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow, Reino Unido: Pearson.
- Gómez, M. (2010). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Mexico: Pearson.
- Hair, J. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, Nueva Jersey, Estados Unidos: Pearson Education.
- Hawkins, M. (1998). *The tourism encounter: Fashioning Latin American nations and histories*. Madison, Wisconsin, Estados Unidos: University of Wisconsin Press.
- Holiday, R. (2017). *The Art of Making and Marketing Work that Lasts*. Nueva York: Portfolio.
- INEC. (2022). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Keller, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Estados Unidos: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, Nueva Jersey, Estados Unidos: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, C. (2015). *Cómo realizar entrevistas en investigación cualitativa*. Barcelona, España: Gedisa Editorial .
- Malhotra, N. (2010). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado*. Londres, Reino Unido: Pearson Educación.
- McCarthy, J. (2020). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. McGraw-Hill Education: Nueva York, Estados Unidos.
- MINTUR. (10 de abril de 2023). *MINTUR*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/18-turismo-en-cifras/analisis-economico/97-cuenta-satelite-de-turismo>
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1998). *Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management*. Canada: Free Press.

- Philip Kotler, H. (2016). Moving from Traditional to Digital. En H. K. Philip Kotler, *Moving from Traditional to Digital* (pág. 208). Nueva Jersey: Wiley.
- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2016). Moving from Traditional to Digital. En H. K. Philip Kotler, *Moving from Traditional to Digital* (pág. 208). Nueva Jersey: Wiley.
- Pike, S. (. (2006). *Destination Marketing: Essentials*. Routledge. Destination Marketing: Essentials. Routledge.: Routledge.
- Sampieri, R., Hernández, C., Collado, C., Fernández, P. & Baptista, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawMill.
- Sampieri, R., Hernández, C., Collado, C., & Baptista, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Smith, C. (2019). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica*. España: IAB Spain.
- Stanton, W. (2007). *Administración de Ventas*. Estados Unidos: McGraw-Hill.
- UNWTO. (2008). *UNWTO*. Obtenido de The World Tourism Organization : <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>.
- Vega, J. (2016). *Marketing turístico: Análisis de la competitividad y desarrollo de estrategias*. Madrid, España: Pearson Educación.
- William, J & Stanton, M. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Estados Unidos: McGraw-Hill Education.
- William, J & Stanton, M. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Nueva York, Estados Unidos: Fundamentos de Marketing.
- Yin, R. (2003). *Case Study Research and Applications*. Estados Unidos: Sage Publications.
- Zirkel, S. (2010). *El arte de escribir una tesis*. México D.F: Siglo XXI .

Total 34 referencias bibliográficas

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta aplicada



ENCUESTA APLICADA A TURISTAS DEL CANTON SAN PEDRO DE PELILEO

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Instrucciones:

Gracias por participar en esta encuesta. Los datos recopilados serán utilizados con fines académicos para mi tesis de grado. Por favor, responda honesta y cuidadosamente todas las preguntas. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial

Marque con un "X" los cuadros que usted crea correspondiente según su criterio de respuesta.

DATOS GENERALES

Edad:

25-30	<input type="checkbox"/>	35-40	<input type="checkbox"/>	Más de 50	<input type="checkbox"/>
30-35	<input type="checkbox"/>	40-45	<input type="checkbox"/>		

Género:

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

Educación:

Primaria	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>	Posgrado	<input type="checkbox"/>

Ingresos:

0- \$465 dólares	<input type="checkbox"/>	\$800-\$1.600	<input type="checkbox"/>
\$465 - \$800 dólares	<input type="checkbox"/>	\$1.600-\$3.500	<input type="checkbox"/>

Ocupación:

Empleado	<input type="checkbox"/>
Negocio Propio	<input type="checkbox"/>

Estudiante

Otros _____

1.- ¿Con que frecuencia usted viaja?

	Siempre	Casi siempre	A Veces	Rara vez	Nunca
Semanal					
Mensual					
Trimestral					
Semestral					
Anual					

2.- De las siguientes atracciones turísticas en el Canto Pelileo ¿cuál es visitado y su frecuencia de visita?

	1 vez por semana	1 vez por mes	1 vez trimestral	1 vez semestral	1 vez al año
Ruta de los Gigantes					
Mercado artesanal Llikakama					
Santuario de lo desconocido					
Cerro de Nitón (Parapente)					

3.- ¿Qué actividades nuevas le gusta realizar cuando usted sale de viaje?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
Pintura					
Turismo Sostenible					
Realidad Virtual					
Fotografía					

4.- ¿Qué factores considera más importantes al elegir un destino turístico?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Algo de acuerdo	Poco de acuerdo	Total desacuerdo
Precio y presupuesto					
Atracciones y actividades disponibles					
Cultura y Patrimonio local					
Transporte					
Hospedaje					

5- ¿De las siguientes opciones cual es para usted la más importante en cuanto a calidad turística?

	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
Alojamiento					
Transporte					
Servicio de Guía					
Seguridad					
Infraestructura					

6.- ¿Cuál es su principal fuente de información al planificar un viaje?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
Recomendaciones de familiares					
Redes sociales					
Agencia de viajes					
Medios convencionales (Tv, radio, periódico)					

7.- ¿Qué tipo de actividades turísticas prefiere realizar durante sus viajes?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Algo de acuerdo	Poco de acuerdo	Total desacuerdo
Naturaleza y ecoturismo					
Aventura y deportes extremos					
Turismo cultural y visitas lugares históricos					
Compras y entretenimiento					
Descanso y ocio					

8.- ¿Con que estrategia estaría más de acuerdo para promocionar la “Ruta de los Gigantes” de forma diferente?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Algo de acuerdo	Poco de acuerdo	Total desacuerdo
Fábula					
Historias					
Feria gastronómica					
Presencia de influencers					
Torneo de juegos populares					

9.- ¿A su criterio qué tan capacitada está la gente del cantón Pelileo para brindar un buen servicio turístico?

	Aceptación
Muy capacitada	
Medianamente capacitada	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

10.- ¿Qué actividad al aire libre considera efectiva para promocionar el destino turístico?

	Aceptación
Ferias gastronómicas	
Eventos deportivos	
Concurso de fotografía	
Ferias de emprendedores	
Rutas de comida	
Parques temáticos	

Anexo B. Fotografias











ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 11/04/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR

EDISSON GERMAN MEDINA CRUZ

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTÉCNIA

Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTÉCNIA

ING Diego Marcelo Almeida López
Director del Trabajo de Integración Curricular

Ing. Edwin Marcelo Jijón Predes
Asesor del Trabajo de Integración Curricular