



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

**MARKETING TURÍSTICO PARA EL**  
**POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS DE LA**  
**PARROQUIA MATUS**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:**  
**TANNIA MARCELA SALINAS FREIRE**

Riobamba – Ecuador

2024



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

**MARKETING TURÍSTICO PARA EL**  
**POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS DE LA**  
**PARROQUIA MATUS**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** TANNIA MARCELA SALINAS FREIRE

**DIRECTOR:** ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Tannia Marcela Salinas Freire

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, Tannia Marcela Salinas Freire, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 03 de abril del 2024



**Tannia Marcela Salinas Freire**

**180543329-7**

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS DE LA PARROQUIA MATUS**, realizado por la señorita: **TANNIA MARCELA SALINAS FREIRE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lic. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2024-04-03
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2024-04-03
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez <b>ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2024-04-03

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, quien ha sido una fuente constante de fortaleza y guía a lo largo de mi vida. A mi amado padre Marcelo, cuya presencia sigue iluminando mi camino desde el cielo. A mi querida madre, Myriam, mi roca inquebrantable y mi apoyo incondicional en cada paso del camino. A mis adorados hermanos, Paúl y Scarlett, quienes son mi motor y mi fuente de inspiración constante. A mis abuelitos quienes han sido mi apoyo constante en el transcurso de mi vida. A mi novio Diego, por ser mi mayor soporte durante este transcurso de mi vida. A mi amada familia en su totalidad, quienes han sido mi pilar y fuente inagotable de amor, sus palabras de aliento, gestos amables y presencia constante han sido un regalo invaluable en este viaje. A todos ustedes estoy infinitamente agradecida.

Tannia

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primeramente a Dios que me ha permitido cumplir una meta más en mi vida, además expresar mi más sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por permitirme formarme como profesional. Agradezco sinceramente a mi grupo de amigas por su amistad incondicional, apoyo constante y cariño sincero, sus palabras alentadoras y su presencia han sido un pilar fundamental en este camino. Así mismo no puedo pasar por alto el enorme agradecimiento a mi madre, quien siempre ha luchado por el bienestar de mi familia y por brindarnos todo su amor y apoyo. Su ejemplo ha sido mi guía y motivación constante.

Tannia

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	12
ÍNDICE DE ANEXOS .....	13
RESUMEN.....	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT .....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN .....	15

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>18</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>18</b>
<i>1.2.1 Objetivo general.....</i>	<i>19</i>
<i>1.2.2 Objetivo específico .....</i>	<i>19</i>
<b>1.3 Justificación.....</b>	<b>19</b>
<i>1.3.1 Justificación teórica.....</i>	<i>19</i>
<i>1.3.2 Justificación metodológica.....</i>	<i>19</i>
<i>1.3.3 Justificación practica.....</i>	<i>20</i>
<b>1.4 Pregunta de investigación .....</b>	<b>20</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 Antecedentes de la investigación .....</b>	<b>21</b>
<i>2.1.1 Tema 1.....</i>	<i>21</i>
<i>2.1.2 Tema 2.....</i>	<i>22</i>
<b>2.2 Referencias teóricas.....</b>	<b>23</b>

2.2.1	<i>Marketing</i> .....	23
2.2.2	<i>Importancia del marketing</i> .....	23
2.2.3	<i>Enfoque del marketing</i> .....	23
2.2.4	<i>Objetivo del marketing</i> .....	23
2.2.5	<i>Tipos de marketing</i> .....	24
2.2.6	<i>Marketing turístico</i> .....	24
2.2.7	<i>Marketing mix</i> .....	24
2.2.8	<i>Plan de marketing</i> .....	25
2.2.9	<i>Propósito del plan de marketing</i> .....	25
2.2.10	<i>Fases del plan de marketing turístico</i> .....	25
2.2.11	<i>Posicionamiento</i> .....	28
2.2.12	<i>Importancia del posicionamiento</i> .....	28
2.2.13	<i>Beneficios del posicionamiento</i> .....	28
2.2.14	<i>Tipos de posicionamiento</i> .....	29
2.2.15	<i>Estrategias</i> .....	29
2.2.16	<i>Tipos de estrategias</i> .....	29
2.2.17	<i>Publicidad</i> .....	15

### **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1</b>	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	<b>31</b>
3.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i> .....	31
3.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	31
<b>3.2</b>	<b>Alcance de la investigación</b> .....	<b>31</b>
3.2.1	<i>Alcance exploratorio</i> .....	31
3.2.2	<i>Alcance descriptivo</i> .....	32
<b>3.3</b>	<b>Diseño de la investigación</b> .....	<b>32</b>
3.3.1	<i>Investigación no experimental</i> .....	32

3.3.2	<i>Investigación de tipo transversal</i> .....	32
3.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	32
3.4.1	<i>Estudio descriptivo</i> .....	32
3.4.2	<i>Estudio no experimental</i> .....	33
3.4.3	<i>Estudio documental</i> .....	33
3.4.4	<i>Estudio de campo</i> .....	33
3.5	<b>Métodos</b> .....	33
3.5.1	<i>Método analítico</i> .....	34
3.5.2	<i>Método deductivo</i> .....	34
3.5.3	<i>Método descriptivo</i> .....	34
3.5.4	<i>Método sintético</i> .....	34
3.6	<b>Técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	35
3.6.1	<i>Técnicas</i> .....	35
3.6.2	<i>Instrumentos</i> .....	36
3.7	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	37
3.7.1	<i>Población o Universo de estudio</i> .....	37
3.7.2	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	37

#### **CAPÍTULO IV**

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	40
4.1	<b>Procesamiento</b> .....	40
4.1.1	<i>Resultados internos</i> .....	40
4.1.2	<i>Resultados externos</i> .....	42
4.2	<b>Hallazgos</b> .....	61
4.3	<b>Discusión</b> .....	63
4.4	<b>Comprobación de la idea a defender</b> .....	63

#### **CAPÍTULO V**

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO.....</b>	<b>65</b>
<b>5.1</b>	<b>Antecedentes de la parroquia .....</b>	<b>65</b>
<b>5.2</b>	<b>Análisis de la situación .....</b>	<b>66</b>
<b>5.2.1</b>	<b><i>Análisis interno.....</i></b>	<b>66</b>
<b>5.2.2</b>	<b><i>Análisis externo .....</i></b>	<b>67</b>
<b>5.3</b>	<b>Diagnostico .....</b>	<b>68</b>
<b>5.3.1</b>	<b><i>FODA cruzado.....</i></b>	<b>69</b>
<b>5.4</b>	<b>Fijación de objetivos.....</b>	<b>70</b>
<b>5.4.1</b>	<b><i>Objetivo general.....</i></b>	<b>70</b>
<b>5.4.2</b>	<b><i>Objetivos específicos .....</i></b>	<b>70</b>
<b>5.5</b>	<b>Estrategias de actuación.....</b>	<b>70</b>
<b>5.6</b>	<b>Plan de acción.....</b>	<b>76</b>
<b>5.7</b>	<b>Presupuesto .....</b>	<b>78</b>
<b>5.8</b>	<b>Control del plan de marketing.....</b>	<b>79</b>

## **CAPÍTULO VI**

<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>6.1</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>81</b>
<b>6.2</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>82</b>

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3-1</b>	PEA Ocupada .....	37
<b>Tabla 3-2</b>	Muestra estratificada.....	39
<b>Tabla 4-1</b>	Matriz de sistematización de resultados .....	40
<b>Tabla 4-2</b>	Género .....	42
<b>Tabla 4-3</b>	Edad.....	43
<b>Tabla 4-4</b>	Estado civil .....	44
<b>Tabla 4-5</b>	Nivel de instrucción.....	45
<b>Tabla 4-6</b>	Ocupación.....	46
<b>Tabla 4-7</b>	Nivel de ingresos .....	47
<b>Tabla 4-8</b>	Procedencia.....	48
<b>Tabla 4-9</b>	Pregunta 1 .....	49
<b>Tabla 4-10</b>	Pregunta 2.....	50
<b>Tabla 4-11</b>	Pregunta 3.....	51
<b>Tabla 4-12</b>	Pregunta 4.....	52
<b>Tabla 4-13</b>	Pregunta 5.....	53
<b>Tabla 4-14</b>	Pregunta 6.....	54
<b>Tabla 4-15</b>	Pregunta 7 .....	55
<b>Tabla 4-16</b>	Pregunta 8.....	56
<b>Tabla 4-17</b>	Pregunta 9.....	57
<b>Tabla 4-18</b>	Pregunta 10.....	58
<b>Tabla 4-19</b>	Pregunta 11.....	59
<b>Tabla 4-20</b>	Pregunta 12.....	60
<b>Tabla 4-21</b>	Pregunta 13.....	61
<b>Tabla 4-22</b>	Perfil del consumidor.....	61
<b>Tabla 5-1</b>	Matriz MEFI.....	66
<b>Tabla 5-2</b>	Matriz MEFE.....	67
<b>Tabla 5-3</b>	Análisis DAFO .....	68
<b>Tabla 5-4</b>	FODA cruzado.....	69
<b>Tabla 5-5</b>	Estrategia N° 1 Creación de un sitio web .....	70
<b>Tabla 5-6</b>	Estrategia N° 2 Marketing de contenidos .....	71
<b>Tabla 5-7</b>	Estrategia N°3 Marketing de Influencers .....	72
<b>Tabla 5-8</b>	Estrategia N°4 Publicidad ATL.....	72
<b>Tabla 5-9</b>	Estrategia N°5 Puntos de información.....	73

<b>Tabla 5-10</b>	Estrategia N°6 Producto Turístico.....	74
<b>Tabla 5-11</b>	Estrategia N°7 Promoción.....	74
<b>Tabla 5-12</b>	Estrategia N°8 Comunicación visual.....	75
<b>Tabla 5-13</b>	Plan de acción.....	76
<b>Tabla 5-14</b>	Presupuesto.....	78
<b>Tabla 5-15</b>	Control del plan de marketing.....	79

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1</b>	Fases del plan de marketing turístico .....	26
<b>Ilustración 4-1</b>	Género .....	42
<b>Ilustración 4-2</b>	Edad.....	43
<b>Ilustración 4-3</b>	Estado civil.....	44
<b>Ilustración 4-4</b>	Nivel de instrucción .....	45
<b>Ilustración 4-5</b>	Ocupación .....	46
<b>Ilustración 4-6</b>	Nivel de ingresos.....	47
<b>Ilustración 4-7</b>	Procedencia .....	48
<b>Ilustración 4-8</b>	Pregunta 1.....	49
<b>Ilustración 4-9</b>	Pregunta 2.....	50
<b>Ilustración 4-10</b>	Pregunta 3.....	51
<b>Ilustración 4-11</b>	Pregunta 4.....	52
<b>Ilustración 4-12</b>	Pregunta 5.....	53
<b>Ilustración 4-13</b>	Pregunta 6.....	54
<b>Ilustración 4-14</b>	Pregunta 7.....	55
<b>Ilustración 4-15</b>	Pregunta 8.....	56
<b>Ilustración 4-16</b>	Pregunta 9.....	57
<b>Ilustración 4-17</b>	Pregunta 10.....	58
<b>Ilustración 4-18</b>	Pregunta 11.....	59
<b>Ilustración 4-19</b>	Pregunta 12.....	60
<b>Ilustración 4-20</b>	Pregunta 13.....	61

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>ANEXO A:</b>	GUÍA DE ENTREVISTA
<b>ANEXO B:</b>	GUÍA DE ENCUESTA
<b>ANEXO C:</b>	ESTRATEGIA 1
<b>ANEXO D:</b>	ESTRATEGIA 2
<b>ANEXO E:</b>	ESTRATEGIA 3
<b>ANEXO F:</b>	ESTRATEGIA 4
<b>ANEXO G:</b>	ESTRATEGIA 5
<b>ANEXO H:</b>	ESTRATEGIA 6
<b>ANEXO I:</b>	ESTRATEGIA 7
<b>ANEXO J:</b>	ESTRATEGIA 8

## RESUMEN

La parroquia Matus, a pesar de contar con una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales, enfrenta desafíos en términos de su visibilidad y atracción de visitantes la falta de difusión, comunicación efectiva, promoción adecuada, señalización insuficiente, deficiencia en infraestructura, mantenimiento inadecuado y publicidad limitada de los atractivos turísticos de la parroquia constituyen sus principales desafíos. Esta situación ha impedido la explotación adecuada de los recursos turísticos que la parroquia posee, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue diseñar un plan de marketing turístico para el posicionamiento de los atractivos de la Parroquia Matus, cantón Penipe en la provincia de Chimborazo, año 2023-2024. La metodología implementada tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, se utilizó un diseño no experimental ya que no se hizo manipulación de variables, con un estudio documental y de campo para obtener información respectiva en la cual se realizó entrevista al presidente de la parroquia; la muestra fue la población económicamente activa ocupada de la provincia de Chimborazo siendo fundamental la aplicación de un cuestionario de encuesta. Mediante esta metodología se pudo determinar que la parroquia no posee un plan de marketing turístico, las personas desconocen su ubicación y los diferentes atractivos turísticos que la parroquia tiene, pero sin embargo están dispuestos a visitar por ser una parroquia con turismo de aventura y naturaleza. En este contexto se concluye la creación de un plan de marketing turístico, para el posicionamiento de los atractivos de la parroquia, donde se presenta ocho diferentes estrategias para ser destino turístico.

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



02-05-2024

0438-DBRA-UPT-2024

## ABSTRACT

Matus Parish, despite having a variety of natural and cultural tourist attractions, faces challenges in terms of visibility and attracting visitors. The lack of dissemination, effective communication, adequate promotion, insufficient signage, poor infrastructure, inadequate maintenance and limited publicity of the parish's tourist attractions are its main challenges. This situation has prevented the proper exploitation of the tourist resources that the parish has, therefore, the objective of this research was to design a tourism marketing plan for the positioning of the attractions of Matus parish in Penipe canton, Chimborazo province, year 2023-2024. The methodology implemented had a qualitative and quantitative approach, a non-experimental design was used since no manipulation of variables was made, with a documentary and field study to obtain respective information in which the president of the parish was interviewed; the sample was the economically active employed population Chimborazo province, being fundamental the application of a survey questionnaire. Through this methodology it was determined that the parish does not have a tourism marketing plan, people are unaware of its location and the different tourist attractions that the parish has, but nevertheless they are willing to visit because it is a parish with adventure and nature tourism. In this context, it is concluded the creation of a tourism marketing plan to position the attractions of the parish, where eight different strategies are presented to be a tourist destination.

**Keywords:** <TOURIST MARKETING>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <PROMOTION>, <DISTRIBUTION>.



Lic. Silvia Narcisca Cazar Costales  
C.I: 0604082255

## INTRODUCCIÓN

El marketing turístico es una disciplina que se enfoca en promover destinos, servicios y productos turísticos con el objetivo de atraer y satisfacer las necesidades y deseos de los viajeros. Este campo combina estrategias de marketing tradicional con técnicas específicas para la industria del turismo, como la promoción de destinos, la gestión de la reputación online, la creación de experiencias únicas para los turistas y el desarrollo de campañas publicitarias adaptadas al sector turístico. El marketing turístico busca generar demanda, aumentar la visibilidad de destinos y empresas turísticas, mejorar la experiencia del visitante y contribuir al desarrollo económico de las comunidades locales.

Con respecto al CAPITULO I: Se planteó el problema de investigación con la correspondiente formulación y organización, abordando el enfoque desde lo general hacia lo específico dentro del ámbito de la actividad turística. Además, se establecieron los objetivos tanto generales como específicos. Posteriormente, se llevó a cabo la justificación teórica, metodológica y práctica del trabajo, lo que condujo a la determinación de la pregunta de investigación.

En relación al CAPITULO II: Marco teórico implica una investigación exhaustiva de los antecedentes relacionados con la difusión y posicionamiento de un sector enfocado en el turismo. También implica la incorporación de referencias teóricas que justifiquen la aplicación del marketing turístico. Este proceso incluye la recopilación de información de fuentes de investigación tanto primarias como secundarias. El objetivo es determinar un modelo de marketing turístico viable que facilite el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia.

Por otra parte, el CAPITULO III: El marco metodológico de la investigación, se estableció el enfoque que guía el estudio, el alcance del mismo, el diseño y tipo de investigación, así como los métodos, técnicas e instrumentos utilizados, así mismo, se determinó la población objetivo del estudio, se describió el proceso de selección de la muestra y se llevó a cabo el cálculo del tamaño de la muestra.

Seguido con el CAPITULO IV: El marco de análisis e interpretación de resultados, se lleva a cabo la síntesis de los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de investigación, permitiendo así obtener hallazgos relevantes que contribuyen a responder la pregunta de investigación y a comprender los gustos y preferencias del público objetivo.

En lo que concierne al CAPITULO V: En el marco propositivo, se empleó el esquema de un plan de marketing para llevar a cabo la propuesta planteada por Carmen Ruano, el cual se inicia con un estado de situación actual, donde se desarrolló las matrices MEFI y MEFE, luego se realizó un diagnóstico utilizando la matriz DAFO permitiendo así identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que la parroquia Matus tiene, a partir de este análisis se realizó el cruce de variables para así determinar las estrategias que contribuirán al posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Matus.

Finalmente, el CAPITULO VI: Se presentan las conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos planteados en el trabajo de titulación.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

El Ecuador ha experimentado un progreso notable en la revitalización de su sector turístico después de sufrir impactos significativos durante la pandemia. Este resurgimiento no solo representa una oportunidad para la recuperación económica, sino también para el desarrollo local. A medida que se diversifican las opciones turísticas, es crucial adaptarse a las demandas y expectativas de los visitantes. (Gestión Revista, 2023)

La provincia de Chimborazo en relación con el turismo, busca el fortalecimiento del desarrollo sostenible del sector económico en todos los aspectos de su cadena de valor, desde el lado de la oferta, esto implica la exploración de resaltar la amplia diversidad de atractivos que la provincia tiene para ofrecer y promover servicios turísticos de calidad, por otro lado desde el lado de la demanda se busca ejecutar estrategias de difusión y promoción turística que contribuyan al reconocimiento y posicionamiento de la provincia. (GAD de Chimborazo, 2019-2023)

El cantón Penipe es uno de los lugares con más características singulares y diversas de los Andes, donde se pueden observar una variedad de flora y fauna, aves propias de la zona, una variedad de lagunas y chorreras. Sin embargo, existe prestación de servicios relacionados al turismo, pero no han logrado posicionarse de manera efectiva en los mercados turísticos, lo que resulta ser una falta de conocimiento sobre sus atractivos y resta oportunidades. (GAD Cantonal Penipe, 2015-2019)

La parroquia Matus, a pesar de contar con una variedad de atractivos turísticos naturales y culturales, enfrenta desafíos en términos de su visibilidad y atracción de visitantes. (GAD Parroquial Matus, 2022-2024). Bajo el mismo contexto la falta de difusión, comunicación efectiva, promoción adecuada, señalización insuficiente, deficiencia en infraestructura, mantenimiento inadecuado y publicidad limitada de los atractivos turísticos de la parroquia constituyen sus principales desafíos. Esta situación ha impedido la explotación adecuada de los recursos turísticos que la parroquia posee.

#### 1.2 Objetivos

### ***1.2.1 Objetivo general***

Crear un plan de marketing turístico para el posicionamiento de los atractivos de la Parroquia Matus, cantón Penipe en la provincia de Chimborazo, año 2023-2024.

### ***1.2.2 Objetivo específico***

- Determinar bases teóricas en estudios científicos para el sustento de la presente investigación
- Analizar la situación actual turística de la parroquia Matus aplicando métodos y técnicas de investigación científica
- Desarrollar estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de los diferentes atractivos de la parroquia Matus

## **1.3 Justificación**

### ***1.3.1 Justificación teórica***

Según (Robert, 2019) el marketing turístico es un campo en constante evolución que emplea tácticas y herramientas diversas para promover una amplia gama de destinos y atracciones turísticas, aspectos fundamentales como la segmentación del mercado, la promoción y la personalización son esenciales para sobresalir en un entorno altamente competitivo.

Según lo planteado por el autor, se realizará un plan de marketing turístico para promocionar los atractivos que la parroquia Matus, el mismo que permitirá resaltar de forma competitiva y promover su oferta turística de calidad.

### ***1.3.2 Justificación metodológica***

El presente trabajo de investigación tiene como fin posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Matus del cantón Penipe en la provincia de Chimborazo, misma que contara con un enfoque cuantitativo y cualitativo, con un énfasis en la descripción y la exploración para alcanzar sus objetivos; se emplearán métodos inductivos, deductivos, analíticos y sintéticos. Además, se utilizará la encuesta como técnica principal de recopilación de datos y una entrevista para datos internos. En consecuencia, se justifica la metodología elegida para llevar a cabo esta investigación.

### ***1.3.3 Justificación practica***

Al desarrollar el plan de marketing turístico se hará una evolución y mejoramiento de los atractivos turísticos de la parroquia Matus del cantón Penipe, que brindará beneficios a la comunidad y principalmente al GAD parroquial. El desarrollo de un plan marketing turístico ayudara a la difusión de los atractivos de la parroquia mediante estrategias. La información proporcionada estará actualizada y detallada, destacando las diversas actividades que se pueden realizar, lo que permitirá a los visitantes aprovechar al máximo su experiencia.

### **1.4 Pregunta de investigación**

¿La creación de un plan de marketing turístico contribuirá al posicionamiento de los atractivos de la parroquia Matus, cantón Penipe en la provincia de Chimborazo, periodo 2023 – 2024?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Tema 1

Según la investigación de (Sarmiento Andrade, 2023)

**Título:** Marketing turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Bilbao, cantón Penipe (Sarmiento Andrade, 2023)

**Autor:** María Fernanda Sarmiento Andrade

**Año:** 2023

#### Objetivos de la investigación

##### 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. (Sarmiento Andrade, 2023)

##### 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. (Sarmiento Andrade, 2023)

#### Conclusiones de la investigación

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 prefiriere redes

sociales para recibir información sobre los atractivos de la parroquia. (Sarmiento Andrade, 2023)

### **2.1.2 Tema 2**

Según la investigación de (Díaz Cuyachamin, 2023)

**Título:** Marketing turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Valparaíso, cantón Guano

**Autor:** Jennifer Monserrath Díaz Cuyachamín

**Año:** 2023

#### **Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo general**

Elaborar un plan de marketing turístico mediante estrategias destinadas a la difusión de los atractivos de la parroquia Valparaíso cantón Guano (Díaz Cuyachamin, 2023)

##### **Objetivos específicos**

- Reunir la información bibliográfica adecuada para el sustento científico para diseñar el plan el marketing turístico.
- Definir métodos y técnicas para establecer la situación actual que existe en la parroquia Valparaíso.
- Diseñar estrategias de marketing de tipo turístico que permitan la difusión adecuada de los atractivos de la parroquia Valparaíso. (Díaz Cuyachamin, 2023)

#### **Conclusiones de la investigación**

En base a los resultados que se han realizado estrategias que permitan una adecuada difusión de los atractivos turísticos como la creación de una marca dentro del mercado, participación en ferias, presencia en redes sociales, de este modo lograr una difusión efectiva que permita que la parroquia se desarrolle económicamente. (Díaz Cuyachamin, 2023)

## **2.2 Referencias teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

Para (Shum, 2023) en su libro menciona que el marketing ha experimentado una transformación significativa, especialmente en el enfoque que busca lograr para las marcas. A medida que ha transcurrido el tiempo y han surgido tecnologías avanzadas, su enfoque ha experimentado cambios notables.

Según la (UAPA, 2023) el marketing se percibe como un proceso social y de gestión en el cual tanto individuos como organizaciones logran obtener lo que necesitan y desean al crear y compartir valor con otros. Dentro de un entorno empresarial más específico, el marketing implica la construcción de relaciones de intercambio que sean rentables y que proporcionen un valor significativo a los clientes.

### **2.2.2 Importancia del marketing**

Según (Castro y otros, 2021) el marketing es importante ya que desempeña un papel fundamental para las empresas al permitirles promocionar sus marcas, productos y servicios con el objetivo de atraer y retener la atención y lealtad de los clientes en el mercado, esto ha tenido una gran relevancia al convertirse en un aliado crucial para quienes buscan expandir sus marcas gracias a la accesibilidad proporcionada por la tecnología y las redes sociales.

### **2.2.3 Enfoque del marketing**

(Maria Orero y otros, 2021) dice que el marketing se enfoca en la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado objetivo con el propósito de obtener beneficios a través de la entrega de un valor superior a los clientes. Esto se logra mediante un enfoque de marketing integrado que busca satisfacer las necesidades de manera más efectiva que la competencia. En la actualidad, el enfoque del marketing ha progresado hacia un enfoque más social, con el objetivo de establecer relaciones de valor a largo plazo y sostenibles con los clientes y la sociedad en general.

### **2.2.4 Objetivo del marketing**

Para (Cañas, 2023) el objetivo principal del marketing es tanto captar nuevos clientes como mantener su lealtad, es crucial generar en cada individuo interesado el anhelo de elegir repetidamente una empresa específica para adquirir productos y servicios.

### **2.2.5 Tipos de marketing**

Para (Rodríguez, 2020) aunque con el tiempo siempre seguirá evolucionando el marketing, los distintos tipos de marketing que son más conocidos son:

- **Marketing relacional:** se encarga de las tácticas de marketing que ayuden en la comunicación con los clientes potenciales
- **Marketing digital:** se enfoca en dar información y acciones que se puedan realizar y reproducir en diversos medios digitales
- **Marketing de servicios:** se basa en la relación y el valor que se pueden utilizar para comercializar un servicio
- **Marketing turístico:** se encarga de la promoción de lugares turísticos y generan un mejor servicio al turista
- **Marketing verde:** se enfoca en la promoción de productos y servicios en la contribución a la preservación de los recursos naturales.

### **2.2.6 Marketing turístico**

Según (del Pozo Aguilar, 2023) el marketing turístico se concentra en la promoción de destinos, servicios y vivencias para los viajeros mediante enfoques y tácticas de marketing. Su fundamento radica en la tarea de reconocer y atender las necesidades y anhelos de los turistas, con la meta última de incrementar la solicitud y la rentabilidad en el ámbito turístico.

Sin embargo, en la actualidad, los viajes ya no se comercializan como simples excursiones o paquetes de todo incluido. Los consumidores anhelan explorar experiencias novedosas y vivir sensaciones únicas, lo que motiva a esta industria a recurrir al marketing turístico con el fin de ampliar su gama de propuestas y satisfacer de manera personalizada las necesidades de cada cliente.

### **2.2.7 Marketing mix**

Para (Roja, 2019) define al marketing-mix como el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización u empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo. Este marketing se ejecuta a través de las 4P's de marketing.

- **Producto:** Un producto es un elemento creado o fabricado con el propósito de atender las exigencias de un grupo específico de individuos. Este elemento puede adoptar una forma física o ser algo inmaterial, ya que puede corresponder a un servicio o a un artículo, y se aplican todas las acciones del marketing.
- **Precio:** es el valor que se cobrara por el producto o servicio
- **Plaza:** son las actividades que se realiza para posicionar en el mercado y en el público objetivo
- **Promoción:** involucra una variedad de acciones destinadas a comunicar, convencer y mantener presentes las características, ventajas y utilidades del producto. La promoción o comunicación tiene el potencial de aumentar el conocimiento de la marca y estimular las ventas.

### ***2.2.8 Plan de marketing***

Para (Vargas, 2023) El plan de marketing es un documento, ya sea en formato de texto o presentación, que recopila todos los análisis de mercado realizados por la empresa, establece los objetivos de marketing, propone estrategias y detalla la programación para su implementación. Esencialmente, este plan representa una guía estratégica que orienta la toma de decisiones en cada fase del proceso. Respaldo por investigaciones exhaustivas, evaluación financiera, establecimiento de metas a corto y largo plazo, así como la planificación detallada de acciones, entre otros aspectos, el plan de marketing capacita a la empresa para identificar la manera más efectiva de atraer a los potenciales clientes y determinar los indicadores clave de rendimiento.

### ***2.2.9 Propósito del plan de marketing***

Plantea (Echeverri, 2023) el plan de marketing representa una hoja de ruta estratégica que resulta indispensable para cualquier empresa. Funciona como un mapa que delimita las estrategias necesarias para atraer la demanda, adquirir nuevos clientes, enfrentar la competencia y adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio. La responsabilidad de desarrollar este plan generalmente recae en el departamento de marketing, ventas o el área comercial de la organización.

### ***2.2.10 Fases del plan de marketing turístico***

Según (Ruano Pavon, 2023) el plan de marketing es un instrumento que delinea los entornos en los cuales se desenvolverá un negocio, estableciendo objetivos con un mínimo margen para

errores o falta de previsión. Es un documento de trabajo que proporciona una hoja de ruta clara y detallada para guiar las acciones y decisiones estratégicas de la empresa.



**Ilustración 2-1 Fases del plan de marketing turístico**

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

#### 2.2.10.1 *Análisis de la situación*

**Se lleva a cabo un análisis externo y análisis interno**

- a) Análisis externo**
  - Análisis del mercado y los consumidores
  - Análisis de la competencia y del sector
  - Análisis del macroentorno
- b) Análisis interno**
  - Análisis de producción
  - Análisis de marketing
  - Análisis financiero
  - Análisis de organización

#### 2.2.10.2 *Diagnostico*

Se realiza el análisis DAFO

**Área interna:** debilidades y fortalezas

**Área externa:** oportunidades y amenazas

### 2.2.10.3 Fijación de objetivos

Es necesario para conocer el cumplimiento de los objetivos a través del control de la gestión, la utilización de los cuadros de mando y de las estrategias definidas: detectar los fallos y las desviaciones y aplicar las medidas correctoras que sean convenientes y aprender para las acciones futuras. El control y la evaluación deberán ser continuos debido a los constantes cambios en el mercado y el entorno.

- Objetivos de ventas.
- Objetivos de posicionamiento.
- Objetivos de margen o rentabilidad.

### 2.2.10.4 Estrategias de actuación

Las estrategias deben ser la consecuencia de los objetivos planteados

- a) Estrategias de especialización
  - b) Estrategias de diferenciación
  - c) Estrategias de líderes de costes
  - d) Estrategias de crecimiento
- **Crecimiento intensivo:** a través de nuevos productos o encaminándose hacia nuevos mercados.
  - **Crecimiento integrado:** a través de la adquisición de negocios relacionados con la actividad de la empresa.
  - **Crecimiento diversificado:** a través de añadir nuevos negocios que no tienen ninguna relación con los actuales.

### 2.2.10.5 Plan de acción

Consisten en la realización de programas y presupuestos a poner en marcha para conseguir los objetivos planteados. Se hace por medio de:

- La imputación de objetivos y medidas para el siguiente año.
- La cuantificación de objetivos.
- El tiempo estimado para su realización.
- La valoración de su impacto financiero.
- La coordinación del marketing mix.

#### *2.2.10.6 Presupuesto*

Es la cuantificación monetaria del esfuerzo que hay que realizar para llevar a cabo un Plan de marketing.

#### *2.2.10.7 Control del plan de marketing*

Es necesario para conocer el cumplimiento de los objetivos a través del control de la gestión, la utilización de los cuadros de mando y de las estrategias definidas: detectar los fallos y las desviaciones y aplicar las medidas correctoras que sean convenientes y aprender para las acciones futuras. El control y la evaluación deberán ser continuos debido a los constantes cambios en el mercado y el entorno.

#### **2.2.11 Posicionamiento**

Para (Cañas, 2023) el posicionamiento implica destacarse y diferenciarse en la percepción de los clientes potenciales. Su enfoque primordial no radica en la creación de algo completamente nuevo, sino en gestionar y aprovechar lo que ya está presente en la mente de estos clientes.

Por lo tanto, el posicionamiento de una marca se refiere a la posición única que ocupa en la mente de los consumidores, distinguiéndola de sus competidores. Es crucial establecer qué pueden esperar los clientes de la marca y qué representa en términos de valor y beneficios.

#### **2.2.12 Importancia del posicionamiento**

Según (Pacheco, 2021) dice que es importante trabajar en el posicionamiento de la marca por que pueden:

- Crea diferenciación de la marca
- Justifica la estrategia de precios
- Hace que la marca sea más creativa

#### **2.2.13 Beneficios del posicionamiento**

El posicionamiento de marca no solo contribuye a la mejora de la imagen y la reputación de las empresas, sino que también les permite aumentar las ventas, expandir su público objetivo, elevar los precios de sus productos y servicios, ganar credibilidad instantánea y, por supuesto, influir en las decisiones de compra de las personas. (Cordoba & Quintana, 2020)

#### **2.2.14 Tipos de posicionamiento**

Según (Cordoba & Quintana, 2020) para poder establecer un posicionamiento en la mente del consumidor es necesario la identificación y detalle los diferentes tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento basado en los atributos del producto**

Esta estrategia se enfoca en destacar deliberadamente los aspectos o características que se desean resaltar ante los consumidores, optando por algo que los consumidores puedan identificar de manera sencilla. Se centra en destacar los beneficios que los consumidores obtendrán al adquirir un producto específico.

- **Posicionamiento frente a la competencia**

Este enfoque de posicionamiento se concentra en destacar las ventajas que el producto tiene sobre sus competidores, con el objetivo de establecer una comparación clara y una ventaja evidente para persuadir a los consumidores a elegir y preferir el producto en lugar de los competidores.

- **Posicionamiento basado en la tipología de las personas**

La implementación de este tipo de posicionamiento implica la necesidad de identificar un perfil particular de consumidor y luego ajustar el producto para satisfacer sus necesidades tanto como sea posible.

#### **2.2.15 Estrategias**

Las estrategias de marketing son métodos, planes de acción que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa logre objetivos de marketing específicos. Estos objetivos pueden ser de corto, mediano o largo plazo. (Bayón, 2019)

#### **2.2.16 Tipos de estrategias**

- **Estrategias de marketing funcional:** Las estrategias de marketing funcional son los planes que adoptan las diferentes áreas funcionales de una empresa para implementar la visión estratégica de la empresa y alcanzar sus objetivos. (Bayón, 2019)
- **Estrategias de posicionamiento:** Las estrategias de posicionamiento de marca son aquellas que buscan crear una imagen de marca en la mente del público objetivo. Esta imagen debe ser coherente con los valores y características que la marca desea transmitir. (Bayón, 2019)

### **2.2.17 Publicidad**

La publicidad es una forma del marketing que tiene como objetivo la difusión de mensajes sobre un producto, servicio o marca en medios de comunicación. Con la intención de llegar a su público objetivo de la empresa y convencerlo de comprar el producto o servicio. (Uribe, 2020)

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de la investigación

##### 3.1.1 *Enfoque cualitativo*

Según (Rojas, 2023) el enfoque aborda la importancia de la investigación desde su proceso, dándole relevancia a los significados, conceptos, percepciones, opiniones de los sujetos que participan de la situación de estudio o estén relacionado con el contexto.

Por lo tanto, en el trabajo de investigación el enfoque cualitativo se destacan la valoración de los significados, conceptos y opiniones. Permitiendo así tener los conocimientos teóricos de la investigación.

##### 3.1.2 *Enfoque cuantitativo*

La investigación cuantitativa requiere de instrumentos y técnicas que permitan acumular o producir información desde varias perspectivas, con el fin de consolidar los hallazgos, resultados y conclusiones. (Rojas, 2023)

Es por ello, que el trabajo de investigación es de enfoque cuantitativa por que se basa en la recopilación de datos numéricos a través de instrumentos como la encuesta. Esta técnica permite abordar un fenómeno desde diversas perspectivas y recopilar datos de la situación actual de la parroquia Matus.

#### 3.2 Alcance de la investigación

##### 3.2.1 *Alcance exploratorio*

Busca describir los elementos y la interrelación que caracterizan al objeto de estudio a partir de realizar análisis estadístico e interpretaciones de textos. Empleando estudios por encuestas, entrevistas, entre otros. (Villanueva, 2022).

Por lo tanto, el alcance exploratorio se utilizará para examinar el marketing turístico en la parroquia Matus ya que no ha sido estudiado lo suficiente, para así dar a denotar todos los atractivos que poseen.

### **3.2.2 Alcance descriptivo**

Realiza una investigación sobre problemas o factores que han sido poco analizados o que tienen aún datos contradictorios. Su objetivo es generar información nueva y ampliar el conocimiento sobre el tema (Alvarez, 2020).

El alcance descriptivo se centra en la recopilación de datos estadísticos mediante técnicas que se realizarán, conociendo cuáles son sus gustos, preferencias entre otras del público objetivo, para que la parroquia tenga un posicionamiento en sus atractivos turísticos.

### **3.3 Diseño de la investigación**

#### **3.3.1 Investigación no experimental**

Consiste en observar los fenómenos sin intervenir en su desarrollo ni manipular variables, se observa un hecho tal como es en su ambiente natural y se colectan los datos para analizarlos (Villanueva, 2022).

Es por ello, que se observará los atractivos turísticos de la parroquia Matus tal cual son en su ambiente natural, para poder obtener información valiosa sobre sus características, su potencial turístico.

#### **3.3.2 Investigación de tipo transversal**

En este estudio se reúnen datos con la finalidad de describir las variables que tiene determinando problema para poder estudiar la incidencia o interrelación (Villanueva, 2022).

Por lo tanto, al conocer las variables que influyen en la demanda turística, se podrán desarrollar estrategias de marketing turístico que ayude al posicionamiento de los atractivos que la parroquia Matus tiene.

### **3.4 Tipo de estudio**

#### **3.4.1 Estudio descriptivo**

Su propósito es la recopilación de datos e información sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de objetos, personas o procesos sociales, con el fin de informar los modos de ser de los objetos de estudio. (Rojas, 2023)

Por otro lado, al desarrollar la recopilación de datos o información sobre todos los atractivos turísticos de la parroquia Matus con el fin de que se exploten todos sus atractivos y los turistas puedan llegar a la parroquia.

#### **3.4.2 *Estudio no experimental***

Consiste en observar sin intervenir en su desarrollo ni manipular variables, es decir, se observa un hecho tal como es en su ambiente natural y se colectan los datos para analizarlos. (Villanueva, 2022)

Por lo tanto, el trabajo de investigación será de estudio no experimental, solo se podrán observar el hecho de sus atractivos naturales mas no podemos modificar ninguna, cada una de su información será solamente analizada.

#### **3.4.3 *Estudio documental***

Son de estudio documental cuya fuente de información proviene de documentos físicos o digitales, como son libros, revistas, artículos científicos, páginas web, etc. no se acude a fuentes como personas, lugares específicos u objetos para obtener información, sino que todo el material que se utiliza para comprender el problema, proviene de fuentes escritas y audiovisuales. (Rojas, 2023)

Por esta razón, los estudios documentales se enfocan en fuentes escritas y audiovisuales, como libros, revistas y páginas web. Este enfoque prescinde de fuentes directas como personas o lugares específicos, centrándose en la recopilación y análisis de información disponible.

#### **3.4.4 *Estudio de campo***

Recolecta información de manera directa con las personas involucradas en el hecho o situación estudiada, para ello se emplean encuestas, entrevistas, cuestionarios y observaciones (Villanueva, 2022).

Por lo cual, la recolección de información directa implica la interacción con las personas involucradas mediante encuestas, entrevistas y observaciones. Estas metodologías permiten obtener perspectivas y preferencias directas de potenciales visitantes, facilitando la adaptación de estrategias de marketing.

### **3.5 Métodos**

### **3.5.1 Método analítico**

En este método consiste en la aplicación de la experiencia directa y la lógica empírica, analiza el fenómeno de estudio, es sumamente útil en campos de estudio novedosos e inexplorados, dado que emplea herramientas que revelan relaciones esenciales y características fundamentales de su objeto de estudio. (Lopera, 2021)

Por lo mismo, este método implica la aplicación de experiencia directa y lógica empírica para analizar el fenómeno del marketing turístico en la Parroquia Matus. Su utilidad se destaca en campos novedosos, revelando relaciones esenciales y características fundamentales de los atractivos locales.

### **3.5.2 Método deductivo**

El método deductivo implica el desarrollo de aplicaciones específicas o conclusiones concretas a partir de principios generales. Se inicia con la formulación de una o varias hipótesis basadas en teorías o principios preexistentes, seguido por la verificación o puesta a prueba de estas hipótesis mediante la observación o experimentación. (Lopera, 2021)

Por lo cual, el método deductivo implica desarrollar aplicaciones específicas a partir de principios generales establecidos. Inicia con la formulación de hipótesis basadas en teorías existentes, seguido de pruebas para validar estas hipótesis. Este enfoque permite derivar estrategias específicas y acciones concretas para promover los atractivos locales, fundamentadas en principios generales de marketing turístico.

### **3.5.3 Método descriptivo**

El método descriptivo se basa en la recolección de información que demuestra las relaciones y describe el mundo tal cual es. Este tipo de estudio a menudo se realiza antes de llevar a cabo un experimento, para saber específicamente qué cosas manipular e incluir en el experimento. (Lopera, 2021)

Por lo tanto, el método descriptivo se centra en recopilar información que revela las relaciones y describe de manera integral el entorno turístico. Este enfoque resulta crucial como paso previo a la planificación de estrategias, proporcionando una comprensión detallada de los elementos que influyen en la atracción turística.

### **3.5.4 Método sintético**

El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve. (Lopera, 2021)

Por lo consiguiente, el método sintético implica reconstruir una estrategia integral a partir de los elementos distintivos identificados en el análisis. Este enfoque busca realizar una síntesis metódica y concisa para desarrollar un enfoque unificado y efectivo.

### **3.6 Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.6.1 Técnicas**

##### *3.6.1.1 Encuestas*

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas, proporcionando así información sobre las opiniones, actitudes y comportamiento. (Polania, 2020)

Por ende, la encuesta se convierte en una herramienta esencial al aplicar cuestionarios a una muestra representativa. Esta técnica proporciona información valiosa sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los visitantes potenciales.

##### *3.6.1.2 Entrevistas*

La entrevista es una técnica comunicativa preferentes por quienes abordan un proceso de investigación cualitativa, como un mecanismo para a partir de formular interrogantes obtener una información puntual. (Polania, 2020)

Por esta razón, la entrevista se destaca como una técnica comunicativa fundamental en la investigación cualitativa. Al formular preguntas específicas, se obtiene información detallada sobre percepciones y preferencias de posibles visitantes, destacando así los atractivos que la parroquia posee.

##### *3.6.1.3 Observaciones directas*

Es una técnica que consiste en acercarse al hecho o fenómeno estudiado y ver directamente lo que sucede, se convierte en un acto de observar, lo cual se asocia con el proceso de mirar con cierta atención una actividad o fenómeno. (Polania, 2020)

la observación se revela como una técnica valiosa al acercarse directamente a la realidad del destino. Al mirar con atención las actividades y fenómenos locales, se obtiene una comprensión inmediata de las dinámicas turísticas.

### **3.6.2 Instrumentos**

#### **3.6.2.1 Cuestionario de encuesta**

La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado. Mayormente se obtienen datos numéricos. (Arias, 2021)

Por lo cual, el cuestionario de la encuesta dirigidos a personas, proporcionando información cuantitativa o cualitativa sobre opiniones y percepciones. Este enfoque estructurado con preguntas preestablecidas y respuestas escalonadas permite recopilar datos numéricos significativos. Al aplicar encuestas a la audiencia turística.

#### **3.6.2.2 Guía de entrevista**

El investigador elabora previamente una ficha estructurada con preguntas específicas y organizadas. Esta técnica se considera mecánica ya que implica que la persona responda las preguntas planteadas sin desviarse del formato establecido. (Arias, 2021)

Por ello, la guía de entrevista preparada con preguntas fijas y estructuradas se percibe como un enfoque mecánico. Al unificar criterios mediante respuestas preestablecidas, esta metodología facilita la recopilación eficiente de datos sobre las percepciones turísticas.

#### **3.6.2.3 Guía de observación**

Esta técnica se distingue por la presencia del investigador en el lugar donde ocurre el fenómeno, con el objetivo de observarlo sin influir en él. Es crucial evitar cualquier alteración del ambiente, ya que, de lo contrario, los datos recopilados podrían carecer de validez. (Arias, 2021)

La observación directa consiste en ir al lugar y observar los atractivos que la parroquia Matus cuenta ya que son atractivos que merecen ser explotados de manera turística.

### 3.7 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

#### 3.7.1 Población o Universo de estudio

Para definir la población y muestra de esta investigación, se ha delimitado el público objetivo, el cual corresponde a la población económicamente activa ocupada de la provincia de Chimborazo. Este grupo específico se ha seleccionado debido a su capacidad adquisitiva, lo que les permite acceder a los servicios ofrecidos por la parroquia Matus.

Según el (INEC, 2018) citado por (Villaroel, 2020) señala que la PEA ocupada para el año 2018 en la provincia de Chimborazo es de 233.768 habitantes, mediante este dato se realizó una proyección para el año 2023 con la aplicación de la fórmula de crecimiento poblacional. Se empleó la tasa de crecimiento correspondiente al año 2020, la cual se sitúa en un 1,42%. Esta metodología permite estimar el crecimiento futuro de la población, brindando así una visión anticipada de su posible evolución.

#### Fórmula de proyección

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

Pf: Población final o proyectada

Pi: Población inicial

i: Tasa de crecimiento poblacional

n: Año a proyectar

**Tabla 3-1 PEA Ocupada**

<b>Año</b>	<b>Proyección</b>
<b>2019</b>	232346
<b>2020</b>	235645
<b>2021</b>	238991
<b>2022</b>	242385
<b>2023</b>	245827

**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

#### 3.7.2 Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, considerando una población de 245,827 habitantes correspondiente a la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada en el año 2023, se emplea la fórmula específica para poblaciones finitas.

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

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de ocurrencia

Q: Probabilidad de no ocurrencia

E: Precisión de error

### Datos

n=?

N= 245.827

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

E= 0.05

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

$$n = \frac{3,84 \quad 61456,69}{614,56 \quad 0,9604}$$

$$n = \frac{236092,03}{615,52}$$

$$n = \mathbf{384}$$

La muestra seleccionada para este estudio consta de 384 habitantes a los cuales se les llevará a cabo la encuesta correspondiente. El propósito de este proceso es recopilar datos e información relevante que contribuirán a la formulación de estrategias y a la delineación del perfil óptimo del consumidor.

#### 3.7.2.1 Muestra estratificada

El fin de realizar una muestra estratificada, es para asegurar una representación equitativa y significativa de la población de la provincia de Chimborazo.

Tabla 3-2 Muestra estratificada

<b>MUESTRA PONDERADA - ESTRATIFICACIÓN</b>		
<b>CANTONES</b>	<b>% PEA</b>	<b>No. Encuestas</b>
<b>ALAUÍS</b>	9,6141	37
<b>CHAMBO</b>	2,5917	10
<b>CHUNCHI</b>	2,7663	11
<b>GUANO</b>	9,3456	36
<b>COLTA</b>	9,8064	38
<b>CUMANDÁ</b>	2,8178	11
<b>GUAMOTE</b>	9,8461	38
<b>PALLATANGA</b>	2,5173	10
<b>PENIPE</b>	1,4695	6
<b>RIOBAMBA</b>	49,2252	187
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Procesamiento

##### 4.1.1 Resultados internos

Resultados internos obtenidos mediante la entrevista al señor Patricio Villaroel presidente de la junta parroquial de Matus

##### 4.1.1.1 Resultados de la entrevista

**Nombre del entrevistado:** Patricio Villaroel

**Institución a la que pertenece:** Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Matus

**Cargo:** Primer vocal de la junta parroquial

**Fecha de entrevista:** 14 de noviembre del 2023

Tabla 4-1 Matriz de sistematización de resultados

<b>Matriz de sistematización resultados internos</b>							
N°	Pregunta	Datos obtenidos	F	D	A	O	Observación
1	¿Cuáles son los atractivos que la parroquia posee?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paramos (Extracción de la piedra) el Pongo</li> <li>• Ríos (3 ríos Matus, Calshi, Aulabug)</li> <li>• Cascada Pucakiro</li> <li>• Senderos (Molino, Del amor, Arrayanes)</li> <li>• Miradores (Haciendas alta)</li> <li>• Parque acuático</li> </ul>	X				-La cascada Pucakiro aun no es explotada de manera turística -El parque acuático no está en funcionamiento
2	¿Cuáles son las costumbres y tradiciones de la parroquia?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Animero</li> <li>• Coches de madera</li> <li>• Fiestas populares</li> <li>• Fiestas de parroquialización</li> </ul>	X				
3	¿Cuáles son las fortalezas que considera que	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil acceso</li> <li>• Amabilidad de su gente</li> <li>• Comunidad organizada</li> </ul>	X				

	tiene la parroquia?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atractivos naturales de dos zonas (Sierra y Amazonia)</li> <li>• Patrimonio Natural de los Arrayanes</li> </ul>					
4	¿Cuáles son las debilidades que la parroquia tiene?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con una base de datos de identificación turística</li> <li>• Falta de difusión turística</li> <li>• Recursos económicos limitados</li> <li>• Falta de señalización</li> <li>• Gastronomía limitada</li> </ul>		X			
5	¿Cuál es el slogan que identifica a la parroquia?	<p>“Matus Turístico”</p> <p>“Encanto entre ríos”</p>	X				
6	¿Cuentan con una marca turística actualmente?	Si, pero se considera que es una marca que no le han dado el correcto uso, y es por ello que no está posicionado en la mente del consumidor		X			
6	¿Qué colores identifican a la parroquia?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verde</li> <li>• Blanco</li> </ul>	X				
7	¿La parroquia cuenta con redes sociales para la actividad turística?	No cuenta con páginas que promocionen los lugares turísticos que la parroquia posee		X			
8	¿El GAD parroquial cuenta con un departamento de marketing?	No cuentan con un departamento de marketing, para la difusión de su Parroquia		X			

**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

#### 4.1.2 Resultados externos

A continuación, se detallan los resultados derivados de la encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Chimborazo, se exponen los datos obtenidos, ofreciendo un análisis detallado de la información recopilada.

- **Género**

Tabla 4-2 Género

Género		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	167	43%
Femenino	217	57%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

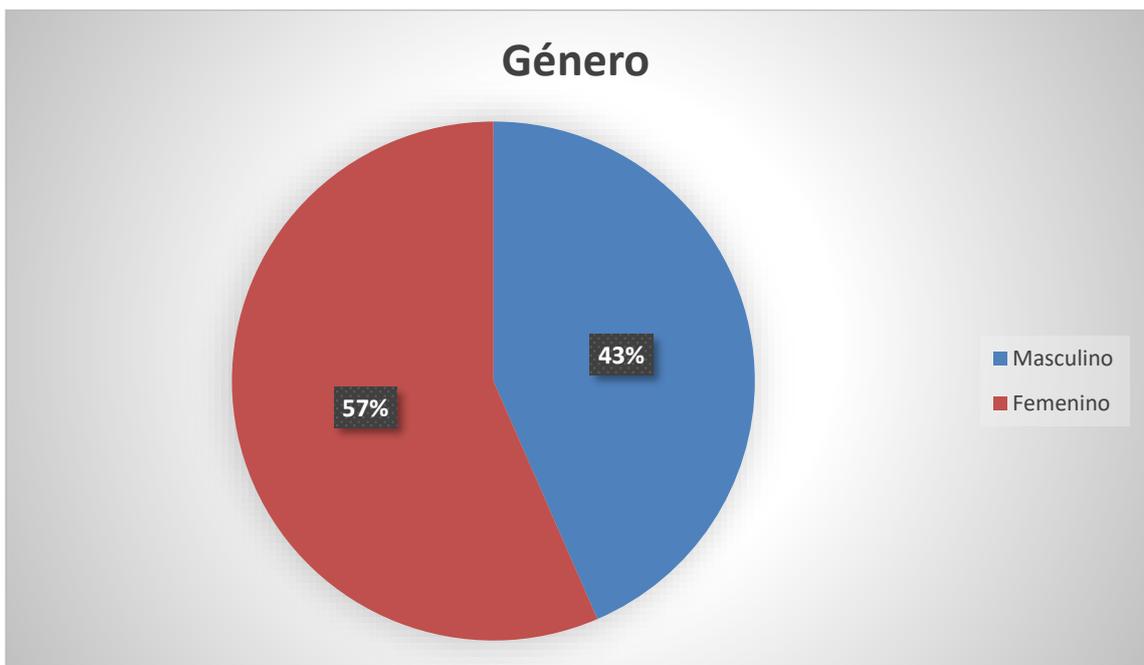


Ilustración 4-1 Género

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

**Análisis e interpretación:** De las personas encuestadas de la provincia de Chimborazo el 57% corresponde al género femenino, mientras que el 43% son de género masculino. Esto sugiere que, en términos de género, la proporción de mujeres es significativamente superior a la de los hombres.

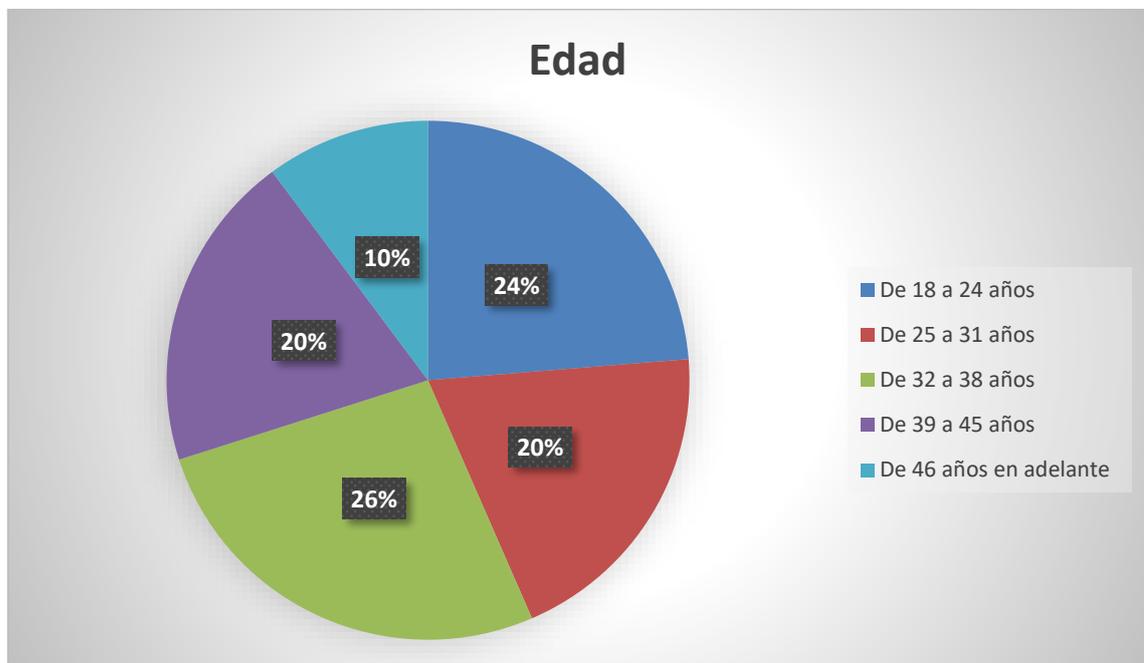
- **Edad**

**Tabla 4-3 Edad**

Edad		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 24 años	91	24%
De 25 a 31 años	76	20%
De 32 a 38 años	102	27%
De 39 a 45 años	76	20%
De 46 años en adelante	39	10%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)



**Ilustración 4-2 Edad**

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

**Análisis e interpretación:** Después de obtener la información, se observa que el grupo más numeroso entre los encuestados se encuentran en el rango de edad de 32 a 38 años de edad, constituyendo el 26% de la población encuestada, el grupo de 18 años a 24 años representa el 24%, seguido por el grupo de 25 a 31 años representando un 20% y de 39 a 45 años de igual manera el 20% y finalmente el 10% corresponde a personas de 46 años en adelante. Podemos concluir que el grupo de mayor porcentaje es de 32 a 38 años representando un 26%, esto busca aumentar la participación en este segmento demográfico.

- Estado civil

Tabla 4-4 Estado civil

Estado civil		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	156	41%
Casado	178	46%
Divorciado	24	6%
Viudo	13	3%
Unión libre	13	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

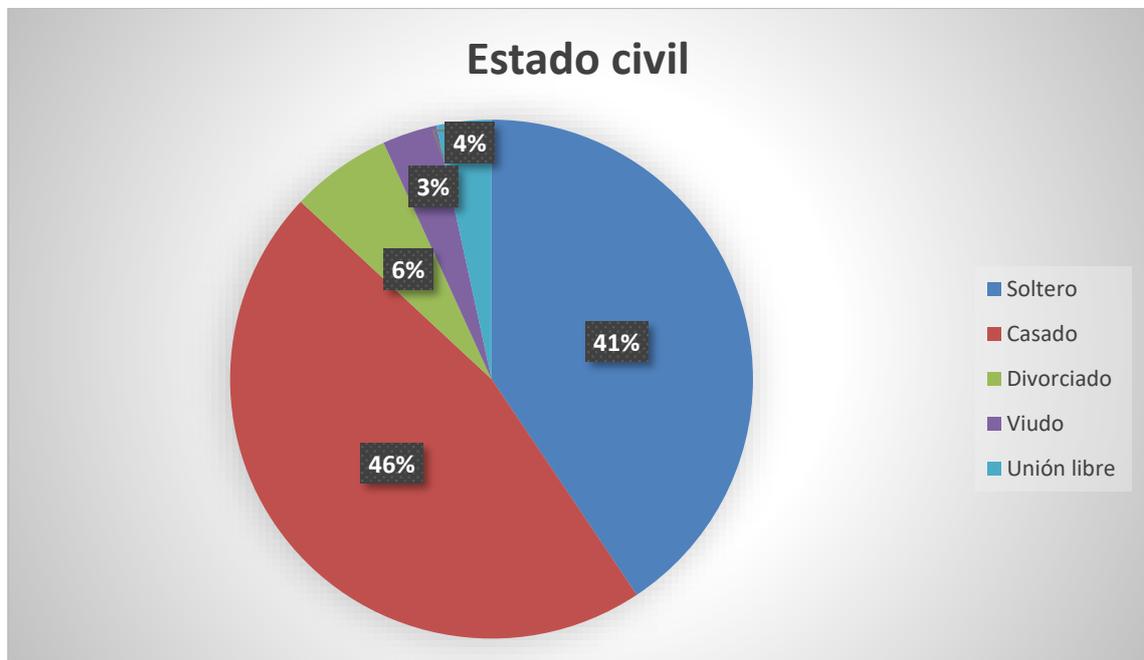


Ilustración 4-3 Estado civil

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

**Análisis e interpretación:** Por los resultados obtenidos, se deduce que el 46% de la población encuestada son casados, seguidamente con un 41% las personas solteras, el 6% son personas divorciados, el 4% viven bajo la unión libre y finalmente el 3% son viudos. Demostrando de este modo las personas casadas son quienes más se dedican a la actividad turística y están abiertos a explorar nuevos destinos llenos de aventura.

- **Nivel de instrucción**

Tabla 4-5 Nivel de instrucción

Nivel de instrucción		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Educación básica	39	10%
Bachiller	100	26%
De tercer nivel	232	60%
De cuarto nivel	13	3%
Ninguna	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

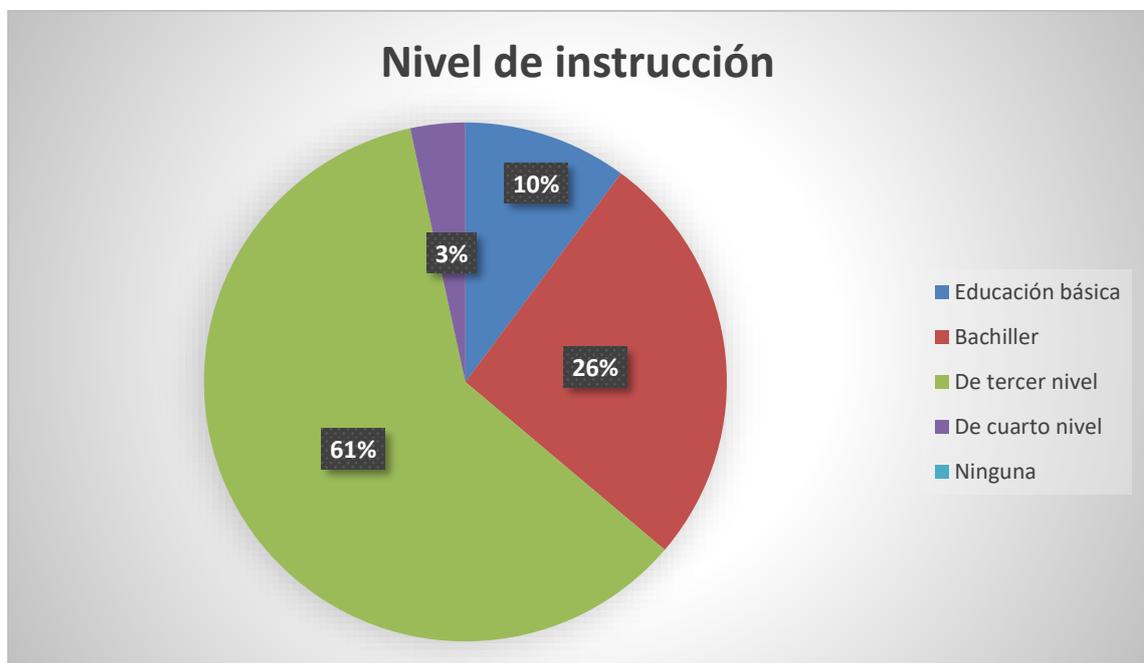


Ilustración 4-4 Nivel de instrucción

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

**Análisis e interpretación:** De las personas encuestadas, demuestran que el 61% son personas que poseen una instrucción de tercer nivel, mientras que el 26% poseen una instrucción de bachiller, seguidos de un 10% que poseen solo educación básica y finalmente con un 3% poseen un título de cuarto nivel. Se puede observar que la mayoría de encuestados cuentan con una instrucción de tercer nivel, ya que son aquellos que tienen la capacidad de llevar a cabo actividad turística.

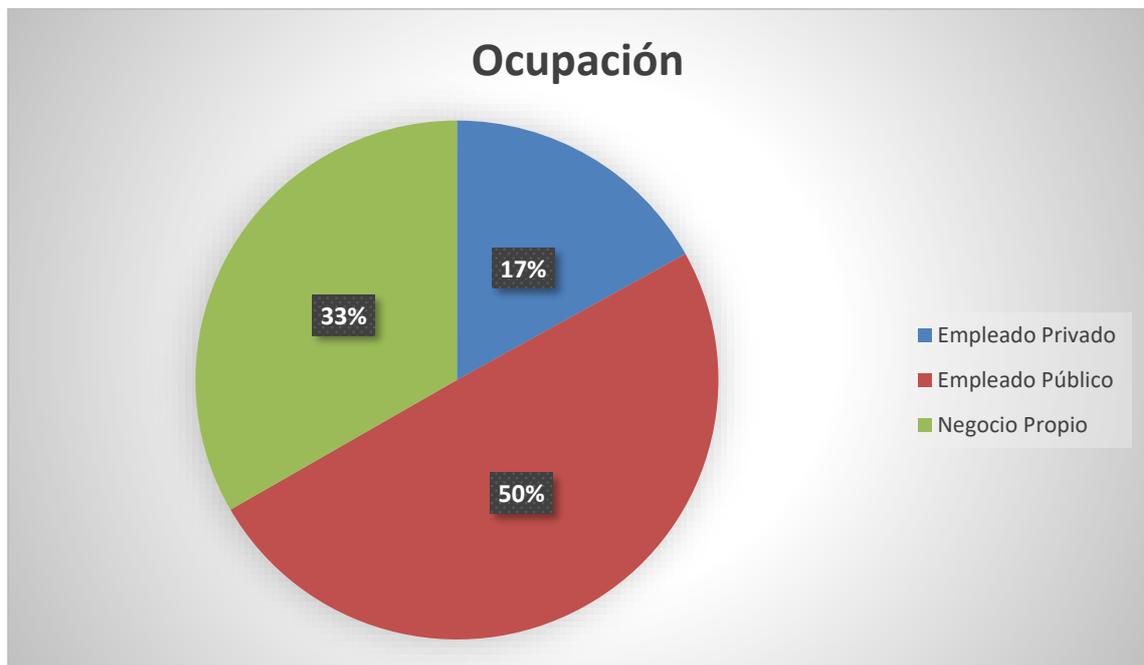
- **Ocupación**

**Tabla 4-6 Ocupación**

<b>Ocupación</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Empleado Privado</b>	65	17%
<b>Empleado Público</b>	191	50%
<b>Negocio Propio</b>	128	33%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)



**Ilustración 4-5 Ocupación**

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a la información obtenida en el estudio de mercado para conocer la ocupación de los encuestados se puede deducir que el 50% son empleados públicos, seguido con un 33% de negocio propio y finalmente el 17% son empleados privados. Se puede decir que el 50% son trabajadores del sector público.

- **Nivel de ingresos**

Tabla 4-7 Nivel de ingresos

Nivel de Ingresos		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$450 a \$700	206	54%
De \$701 a \$950	87	23%
De \$951 a \$1200	65	17%
De \$1201 en adelante	26	7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

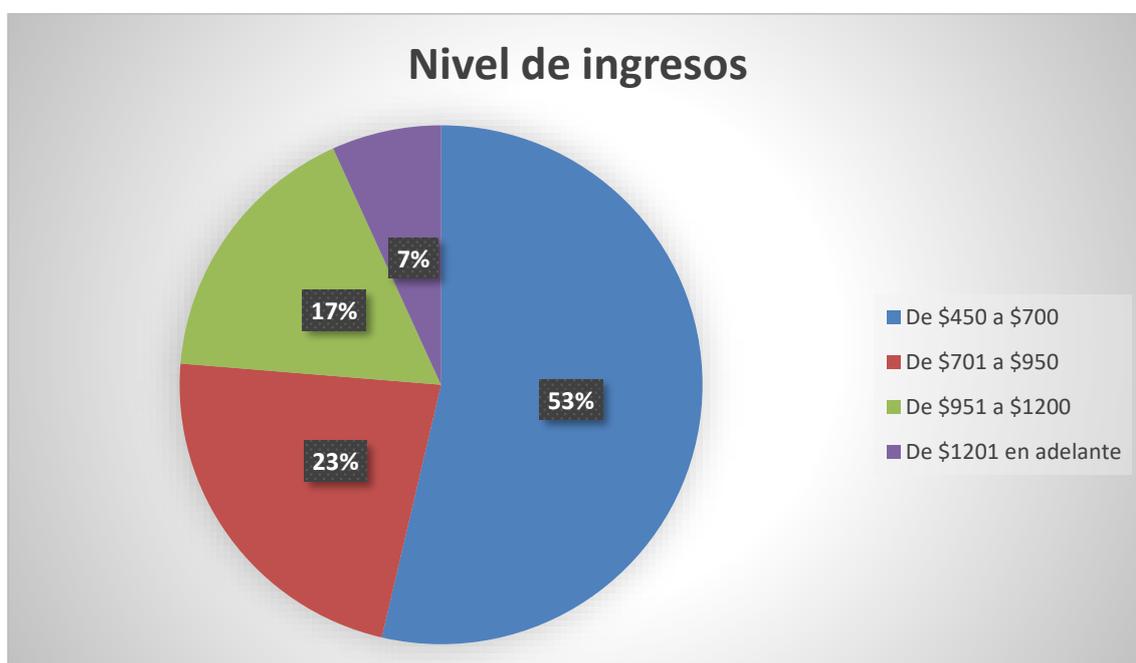


Ilustración 4-6 Nivel de ingresos

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

**Análisis e interpretación:** De la información obtenida del nivel de ingresos las personas encuestadas con un 53% tiene un ingreso de \$450 a \$700, seguido con un 23% con un ingreso de \$701 a 4950, con un 17% con un ingreso de \$951 a \$1200 y finalmente con un 7% tienen un ingreso mayor a \$1201. Es por ello que los encuestados tienen un nivel de ingresos donde les permite realizar turismo, adquirir paquetes turísticos y poder salir de vacaciones.

- **Procedencia**

Tabla 4-8 Procedencia

Procedencia		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alausí	37	10%
Chambo	10	3%
Chunchi	11	3%
Guano	36	9%
Colta	38	10%
Cumandá	11	3%
Guamote	38	10%
Pallatanga	10	3%
Penipe	6	2%
Riobamba	187	49%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

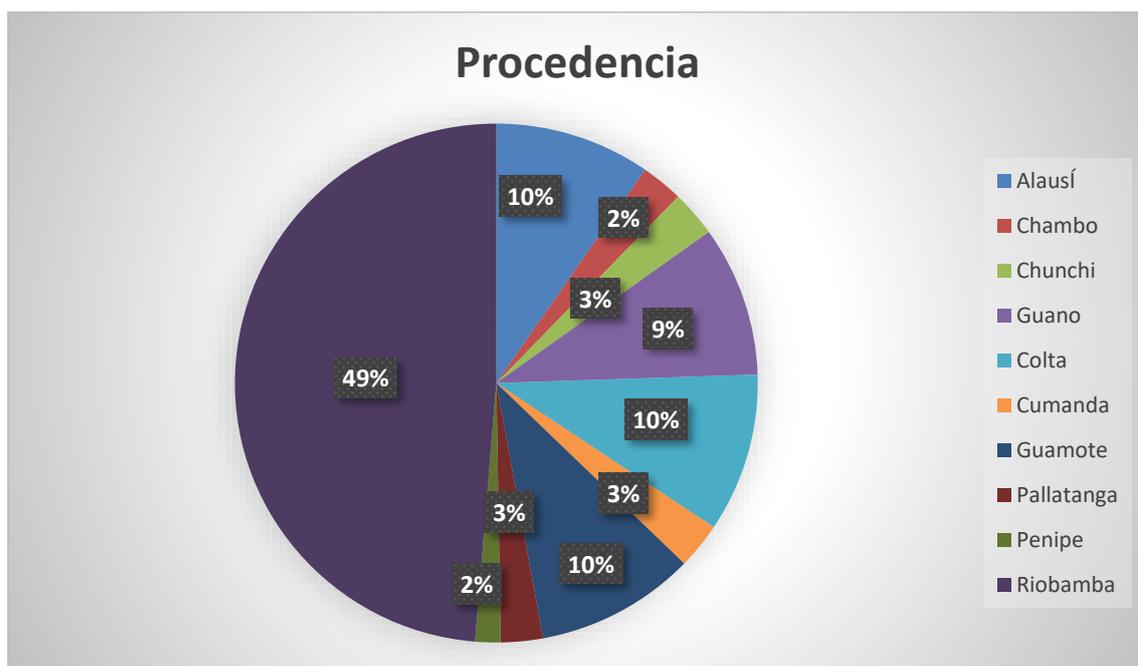


Ilustración 4-7 Procedencia

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

**Análisis e interpretación:** De los encuestados en la provincia de Chimborazo el 49% pertenece al cantón Riobamba, seguido con un 10% cada uno de los cantones Colta, Alausí y Guamote, el 9% representa al cantón Guano, con el 3% representa cada uno de los cantones Chambo, Chunchi, Cumandá y Pallatanga y finalmente el 2% representa al cantón Penipe. Lo cual las personas del cantón Riobamba tiene una mayor presencia en el estudio.

- ¿Realiza usted actividades recreacionales en su tiempo libre?

Tabla 4-9 Pregunta 1

Actividad recreacional		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	371	97%
No	13	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)



Ilustración 4-8 Pregunta 1

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

**Análisis e interpretación:** según los datos recopilados en el estudio de mercado, se detecta que el 97% de los encuestados tiene afinidad por actividades recreacionales en el tiempo libre, mientras que un reducido porcentaje del 3%, no comparte ese interés, La preferencia por la actividad turística entre los encuestados lo que nos ayuda que el plan de marketing podría ser un respaldo efectivo para la promoción de los atractivos de la parroquia Matus.

- ¿Con que frecuencia usted realiza actividades turísticas?

Tabla 4-10 Pregunta 2

Frecuencia de actividad		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	143	37%
Mensual	102	27%
Trimestral	100	26%
Anual	39	10%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

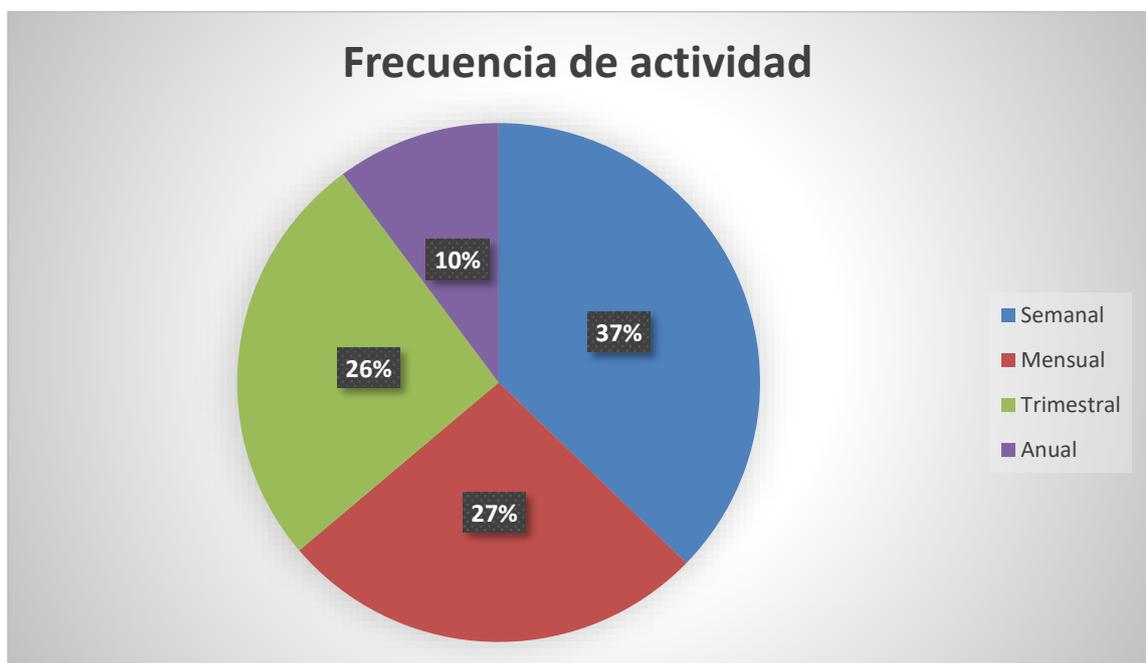


Ilustración 4-9 Pregunta 2

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

**Análisis e interpretación:** de las personas encuestadas el 37% menciona que realiza actividad turística semanal, el 27% lo hace de manera mensual, seguido con un 26% de manera trimestral y finalmente con un 10% realiza actividad turística anual. Es evidente así que el público objetivo realiza actividad turística cada semana.

- ¿Qué le motiva visitar un lugar turístico?

Tabla 4-11 Pregunta 3

Motivación de visitar un lugar turístico		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación geográfica	75	20%
Paisajes	234	61%
Cultura	25	7%
Exclusividad	38	10%
Seguridad	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)



Ilustración 4-10 Pregunta 3

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

**Análisis e interpretación:** De los encuestados su motivación de visitar un lugar turístico son los paisajes con un 61%, por su ubicación geográfica con un 20%, seguido de exclusividad con un 10%, les motiva la cultura solo el 6% de los encuestados y finalmente con un 3% por su seguridad. Es por ello que el público objetivo les motiva visitar un lugar turístico por los paisajes que posee Matus.

- ¿Con quién acostumbra realizar viajes de turismo?

Tabla 4-12 Pregunta 4

Con quién acostumbra viajar		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Familia	295	77%
Amigos	63	16%
Pareja	13	3%
Solo	13	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)



Ilustración 4-11 Pregunta 4

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

**Análisis e interpretación:** De la información obtenida el 77% de las personas encuestadas realiza viajes con la familia, el 17% viaja con amigos y finalmente el 3% viaja con su pareja y el otro 3% viaja solo. Demostrando así que las personas mayormente acostumbran a viajar y conocer lugares turísticos en familia.

- ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?

Tabla 4-13 Pregunta 5

Tipo de Turismo		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Turismo de aventura	103	27%
Turismo rural	37	10%
Turismo de naturaleza	163	42%
Turismo religioso	4	1%
Turismo gastronómico	65	17%
Turismo cultural	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

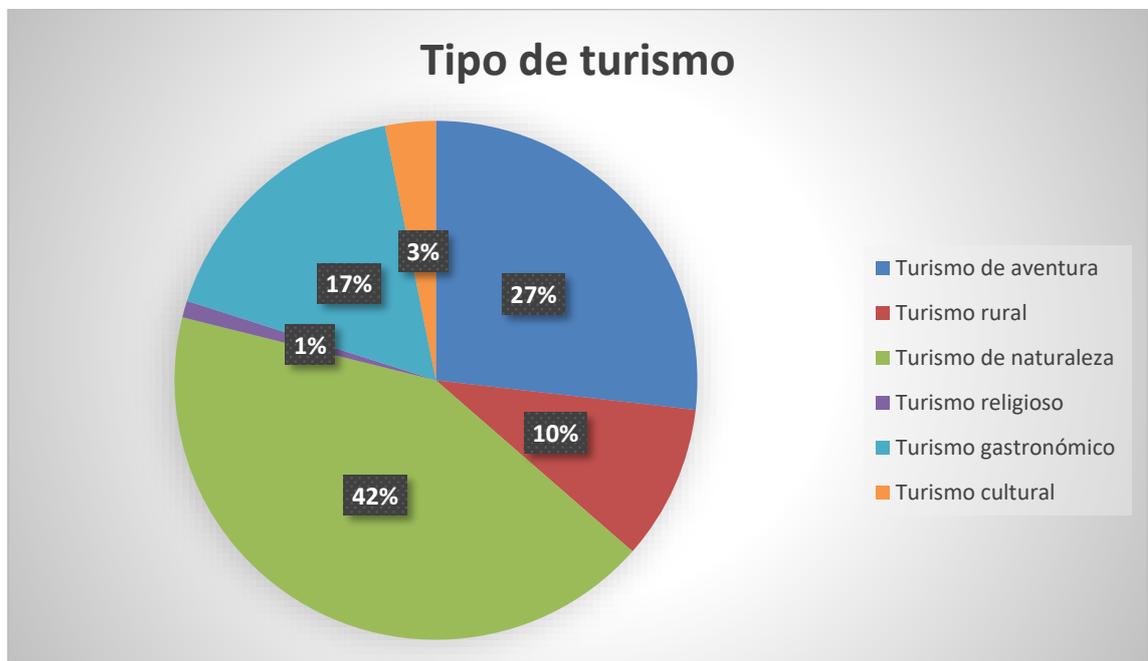


Ilustración 4-12 Pregunta 5

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

**Análisis e interpretación:** De las personas encuestadas el 42% le gusta realizar turismo de naturaleza, al 27% le gusta realizar turismo de aventura, al 17% le gusta realizar turismo gastronómico y al 10% turismo rural, al 3% turismo cultural y finalmente el 1% le gusta realizar turismo religioso. Es así que a la mayoría de personas les gusta el turismo por naturaleza.

- ¿Qué tipo de actividades turísticas es de su preferencia?

Tabla 4-14 Pregunta 6

Tipo de actividad turística		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Senderismo	104	27%
Observación de cascadas	139	36%
Ciclismo	26	7%
Miradores	91	24%
Pesca	24	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

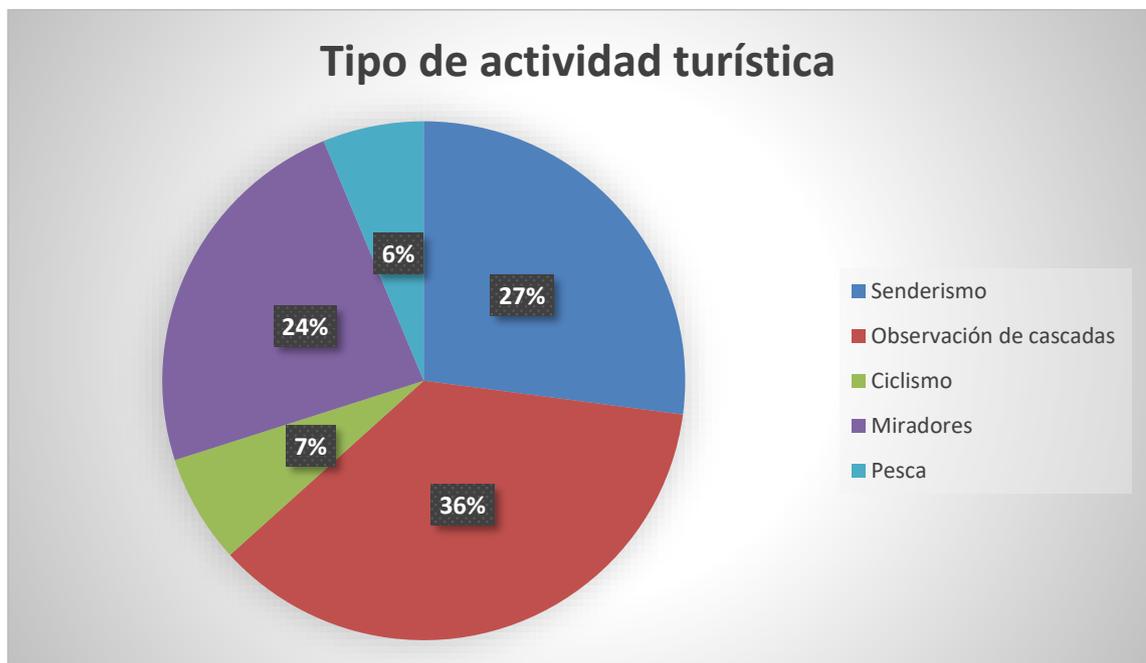


Ilustración 4-13 Pregunta 6

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

**Análisis e interpretación:** De la información obtenida el 36% prefieren realizar observación de cascadas como actividad turística, el 27% realiza senderismo, el 24% prefiere visitar miradores, el 7% realiza ciclismo y finalmente con un 6% prefieren realizar pesca.

- ¿Qué le motiva la compra de un paquete turístico?

Tabla 4-15 Pregunta 7

Motivación de un paquete turístico		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuento	116	30%
Ofertas	153	40%
Paquete todo incluido	77	20%
Promoción por temporada	38	10%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

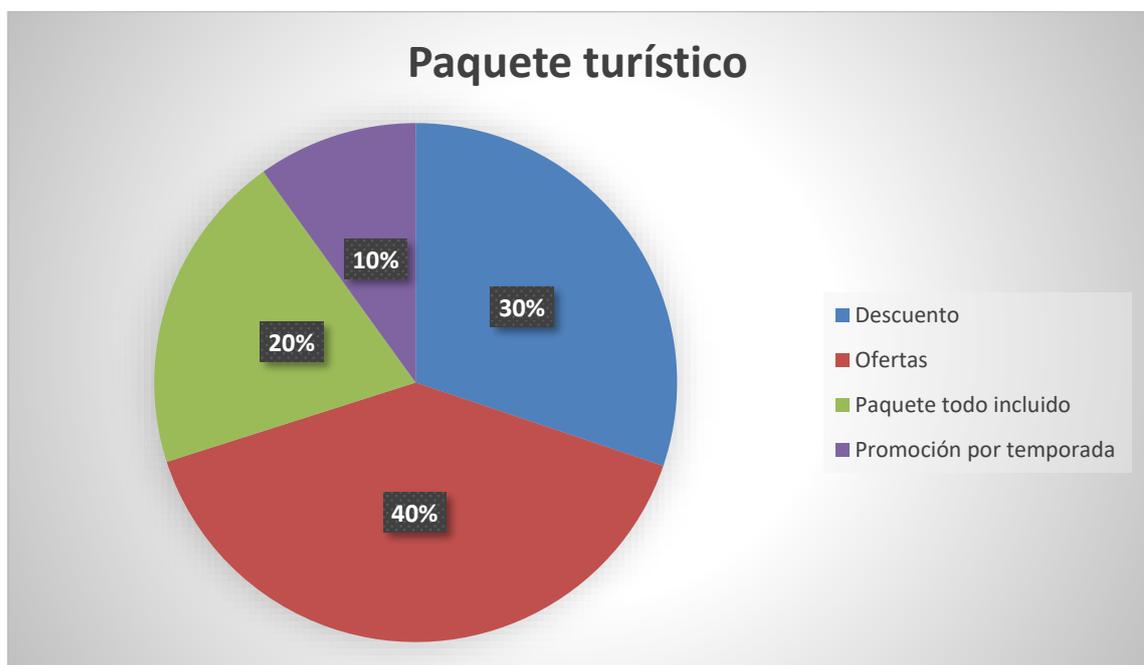


Ilustración 4-14 Pregunta 7

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

**Análisis e interpretación:** Los resultados de la encuesta demuestran que el 40% prefiere adquirir paquetes turísticos con ofertas, el 30% prefiere que los paquetes turísticos tengan descuentos, el 20% prefieren que los paquetes turísticos sean todo incluido y finalmente el 10% prefiere que los paquetes turísticos tengan promociones por temporada. Es por ello que el público objetivo prefiere adquirir paquetes turísticos por ofertas.

- ¿Cuáles es el gasto promedio que usted estima en un viaje de un día?

Tabla 4-16 Pregunta 8

Gasto promedio en un día de viaje		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$20 a \$60	255	66%
De \$61 a \$90	64	17%
De \$91 a \$120	39	10%
De \$121 a \$150	13	3%
Mas de \$151	13	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)



Ilustración 4-15 Pregunta 8

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 67% estiman un presupuesto para un día de viaje de \$20 a \$60, el 17% estima un presupuesto de \$61 a \$90, seguido con un 10% que estima el presupuesto de \$91 a \$120, seguido de un 3% un presupuesto de \$121 a \$150 y finalmente un presupuesto de más de \$151 para un viaje de un día. En base a los datos obtenidos se puede decir que las personas estiman un gasto promedio de \$20 a \$60 para un día de viaje.

- ¿En cuál de las siguientes parroquias ha realizado turismo?

Tabla 4-17 Pregunta 9

Turismo en otras parroquias		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bayushig	61	16%
Santiago de Quito	122	32%
Lican	49	13%
Calpi	74	19%
Cubijies	78	20%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

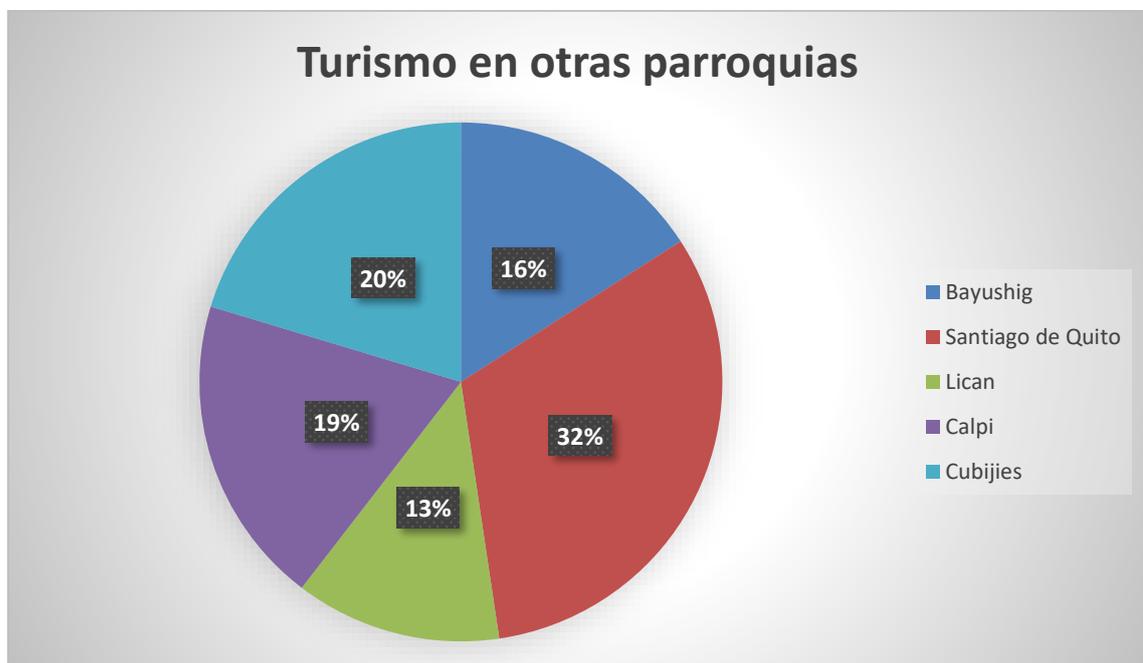


Ilustración 4-16 Pregunta 9

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

**Análisis e interpretación:** Mediante los datos obtenidos la parroquia con mayor actividad turística es Santiago de Quito con un 32%, el 20% han realizado actividad turística en Cubijies, seguido con un 19% que han realizado actividad turística en Calpi, el 16% a realizado actividad turística en Bayushig y finalmente el 16% a realizado turismo en Lican. Una de las parroquias más visitadas para realizar actividades turísticas es Santiago de Quito del cantón Colta, es un atractivo turístico principalmente por su laguna.

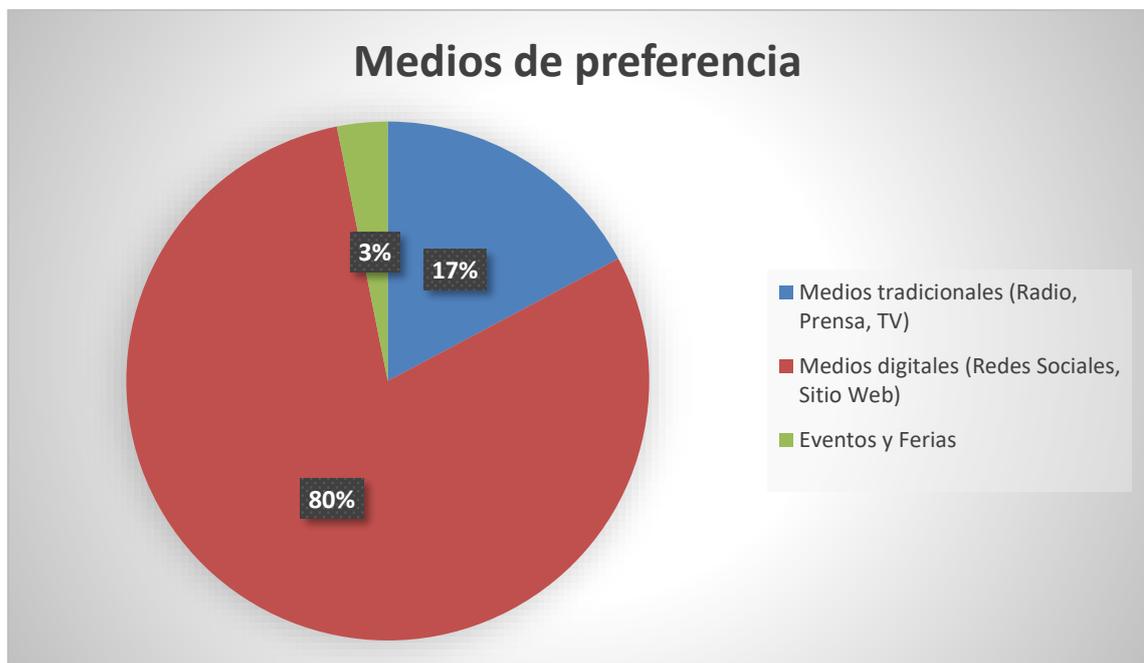
- ¿Por qué medio preferiría obtener detalles sobre los destinos turísticos?

**Tabla 4-18 Pregunta 10**

Medios de preferencia		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medios tradicionales (Radio, Prensa, TV)	66	17%
Medios digitales (Redes Sociales, Sitio Web)	306	80%
Eventos y Ferias	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)



**Ilustración 4-17 Pregunta 10**

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

**Análisis e interpretación:** El 80% de las personas encuestadas prefieren información de los atractivos turísticos mediante medios digitales (Redes sociales, Sitio Web), el 17% prefieren que los atractivos turísticos sean detallados por medios tradicionales (Radio, Prensa, TV), y finalmente con un 3% prefieren en eventos y feria. Por lo tanto, el público objetivo prefiere que los detalles de los atractivos turísticos sean mediante medios digitales como redes sociales y sitios web.

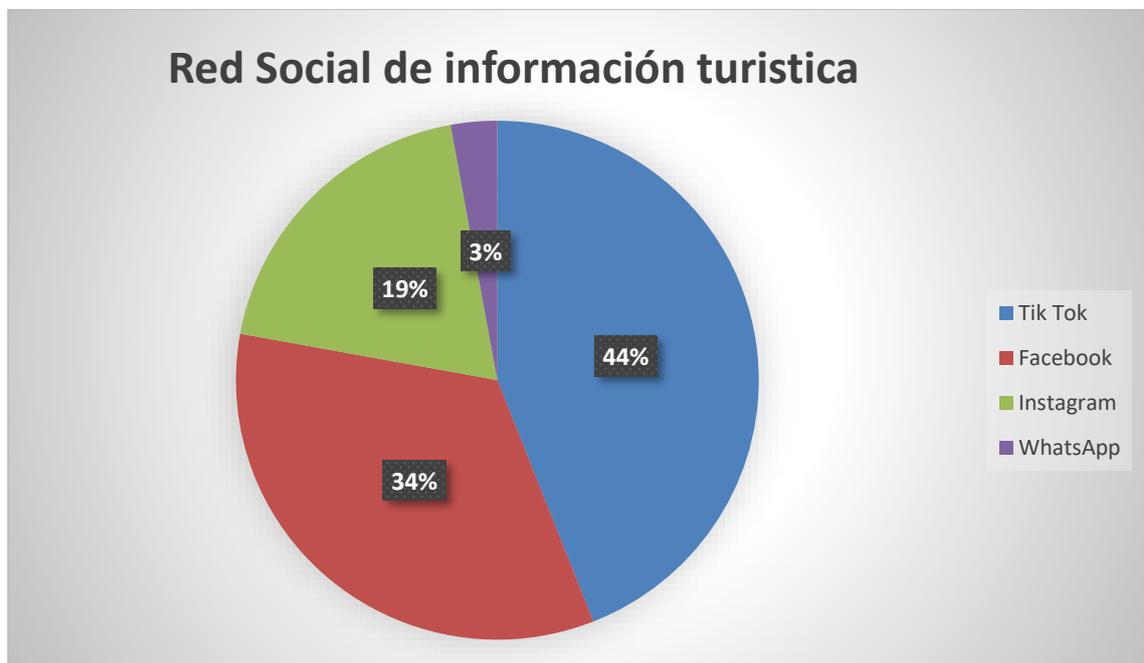
- ¿Qué red social usted usualmente utiliza para obtener información de lugares turísticos que posee el Ecuador?

**Tabla 4-19 Pregunta 11**

<b>Red social para información de lugares turísticos</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tik Tok</b>	169	44%
<b>Facebook</b>	130	34%
<b>Instagram</b>	74	19%
<b>WhatsApp</b>	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)



**Ilustración 4-18 Pregunta 11**

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos el 44% de las personas encuestadas prefieren obtener información de lugares turísticos mediante Tik Tok, el 34% prefiere Facebook, el 19% prefiere Instagram y finalmente el 3% prefiere la información mediante WhatsApp. A través de los encuestados, se considera que Tik Tok es la red social que usualmente utilizan para para obtener información de lugares turísticos que posee el Ecuador.

- ¿Ha recibido usted publicidad sobre los atractivos turísticos de la parroquia Matus?

Tabla 4-20 Pregunta 12

Publicidad de Matus		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	16%
No	321	84%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

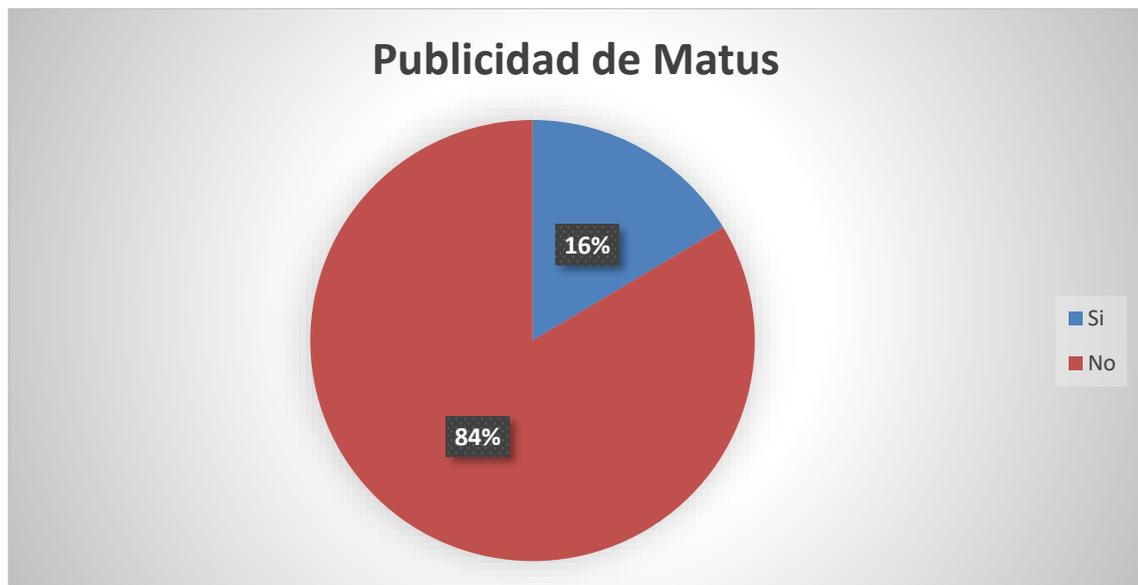


Ilustración 4-19 Pregunta 12

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos 84% de las personas encuestadas no han recibido publicidad de los atractivos turísticos de la parroquia Matus y solo el 16% ha recibido información de la parroquia. Por lo tanto, se puede evidenciar que la falta de difusión que existe en cuanto a los atractivos turísticos que posee la parroquia Matus.

- ¿A usted le gustaría visitar Matus, al ser una parroquia con turismo natural y de aventura?

Tabla 4-21 Pregunta 13

Visitaría Matus		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	349	91%
No	35	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

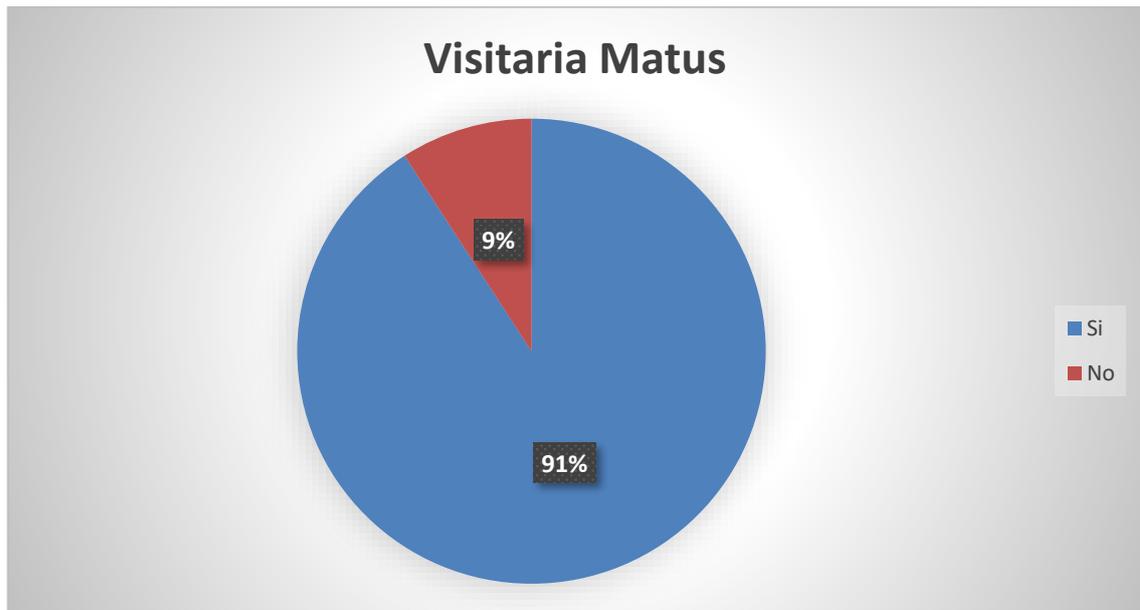


Ilustración 4-20 Pregunta 13

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

**Análisis e interpretación:** El 91% de las personas encuestadas estarían dispuestas a visitar la parroquia de Matus, al ser que cuenta con turismo de naturaleza y aventura, y tan solo 9% no está de acuerdo en visitar la parroquia. El público objetivo está dispuesto a visitar los atractivos turísticos de la parroquia Matus, puesto que le atrae mucho el turismo de naturaleza y el turismo de aventura, salir a conocer lugares turísticos con la familia y los fines de semana.

## 4.2 Hallazgos

Tabla 4-22 Perfil del consumidor

Perfil del consumidor	
Género	El 57% de los encuestados son de género femenino

<b>Edad</b>	Conformado por el 27% de los encuestados están en un rango de edad de 32 a 38 años, seguido con un 24% están en un rango de edad de 18 a 24 años.
<b>Estado civil</b>	De la población encuestada el 46% está casada, seguido con un 41% son personas solteras.
<b>Nivel de instrucción</b>	El 60% de las personas tiene título de tercer nivel
<b>Ocupación</b>	El 50% pertenece al sector publico
<b>Nivel de ingresos</b>	Personas con ingresos de \$450 a \$700 que representan el 54%
<b>Procedencia</b>	Cantón Riobamba con el 49% de los encuestados

**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

### Otros hallazgos de la investigación de mercado

- Según los resultados obtenidos, se observa que el 97% de los encuestados dedican tiempo a la actividad recreacional durante su tiempo libre, además, destacan que el 61% se siente motivado a visitar un lugar turístico principalmente por la atracción de sus paisajes.
- Basado en la información recabada, se evidencia que el 37% de los encuestados se involucran en actividades turísticas de manera semanal, y destaca que el 77% realizan estas actividades en compañía de su familia.
- Los encuestados expresan preferencia por el turismo de aventura con el 27%, destacando un interés particular en experiencias emotivas, un 36% menciona que disfruta participar en actividades específicas, como la observación de cascadas.
- La principal motivación para que las personas adquieran un paquete turístico se centra en las ofertas, siendo esta la preferencia de un 40% de los encuestados. Asimismo, se observa que la estimación de gasto para un viaje de un día varía entre \$20 y \$60, indicando un rango de presupuesto comúnmente considerado por la mayoría.
- La población objeto de estudio con un 80% manifiesta una preferencia por obtener información detallada sobre destinos turísticos a través de medios digitales, como redes sociales y sitios web. Específicamente, el 44% de los participantes elige TikTok como su plataforma preferida para acceder a dicha información, mientras que el 34% prefiere utilizar Facebook con ese propósito.
- De la población encuestada, el 84% afirma no haber recibido información publicitaria acerca de los atractivos turísticos de la parroquia Matus. A pesar de ello, el 91% expresa su disposición a visitar la parroquia motivado por sus encantos naturales y experiencias de aventura.

### 4.3 Discusión

El propósito de esta investigación es desarrollar un plan de marketing turístico para mejorar la visibilidad y posicionamiento de la parroquia Matus. Se busca evaluar las acciones necesarias mediante un análisis de estrategias específicas para abordar este proceso.

Tras llevar a cabo un estudio de mercado centrado en el turismo de la parroquia Matus, los resultados revelan que el 84% de la población objetivo no está familiarizada con la parroquia ni con su ubicación. Además, se observa la carencia de estrategias publicitarias, promociones y una comunicación efectiva con el sector turístico. Esta situación ha generado un estancamiento económico, ya que la falta de actividades turísticas y la ausencia de una gestión comercial adecuada han tenido un impacto negativo en el desarrollo local. De acuerdo con (del Pozo Aguilar, 2023) el marketing turístico se concentra en la promoción de destinos, servicios y vivencias para los viajeros mediante enfoques y tácticas de marketing. Su fundamento radica en la tarea de reconocer y atender las necesidades y anhelos de los turistas, con la meta última de incrementar la solicitud y la rentabilidad en el ámbito turístico. Es así, que se coincide con (Sarmiento Andrade, 2023) quien estableció 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.

Para (Cañas, 2023) el posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente. Es por ello que se plantea generar estrategias que ayuden al posicionamiento efectivo de los diversos sitios turísticos que conforman la parroquia, este planteamiento se origina en el reconocimiento de la importancia de resaltar y destacar los atractivos locales para atraer la atención de visitantes potenciales. Basándose en lo mencionado, concordamos con (Díaz Cuyachamin, 2023) ha realizado estrategias que permitan una adecuada difusión de los atractivos turísticos como la creación de una marca dentro del mercado, participación en ferias, presencia en redes sociales, de este modo lograr una difusión efectiva que permita que la parroquia se desarrolle económicamente.

### 4.4 Comprobación de la idea a defender

**¿La creación de un plan de marketing turístico contribuirá al posicionamiento de los atractivos de la parroquia Matus, cantón Penipe en la provincia de Chimborazo, periodo 2023 – 2024?**

Matus es una parroquia rural que está ubicada en el cantón Penipe de la provincia de Chimborazo, cuenta con riqueza natural, cultural, además de una variedad de atractivos turísticos dentro del sector. Sin embargo, a través de los instrumentos de recolección de datos se demuestra que el 84% desconocen lo que la parroquia Matus ofrecen en atractivos turísticos y su ubicación, debido a que no existe promoción y difusión turística es así como no existen turistas que visiten Matus. Es así que, según (del Pozo Aguilar, 2023) el marketing turístico se concentra en la promoción de destinos, servicios y vivencias para los viajeros mediante enfoques y tácticas de marketing. Su fundamento radica en la tarea de reconocer y atender las necesidades y anhelos de los turistas, con la meta última de incrementar la solicitud y la rentabilidad en el ámbito turístico; por lo tanto, se demuestra que un plan de marketing turístico mediante estrategias, permitirá la correcta promoción de los atractivos

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

**Tema:** “Marketing turístico para el posicionamiento de los atractivos de la parroquia Matus”

En la elaboración de la propuesta de trabajo de investigación, se sigue el esquema propuesto por la autora (Ruano Pavon, 2023), el mismo que se utilizara para el desarrollo del plan de marketing turístico para el posicionamiento de los atractivos de la parroquia Matus. Las fases que se detallan a continuación:



**Ilustración 5-1 Fases del plan de marketing turístico**

**Fuente:** (Ruano Pavon, 2023)

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

#### 5.1 Antecedentes de la parroquia

**Institución:** GAD Parroquial Rural de Matus

**Geografía:** Ecuador, Provincia de Chimborazo, Cantón Penipe, Parroquia Matus

**Dirección:** Parroquia Matus

En la era prehistórica, la parroquia Matus estaba integrada en la parcialidad indígena de los Pinipies, que, a su vez, formaba parte del reino de los Puruhaes. Durante la época de la República, en los primeros momentos de la independencia, Matus era reconocida como una comunidad de la Parroquia Civil y Eclesiástica San Francisco del Monte del Cedral de Penipe, dentro del Cantón

Guano. Con el tiempo, se realizaron gestiones ante el Municipio de Guano para lograr la parroquialización. El 8 de octubre de 1944, el concejo aprobó la ordenanza para ascender al rango de parroquia, pero el 2 de diciembre de 1944, se emitió el acuerdo 628 que oficializó la creación de la parroquia. Desde el punto de vista político, Matus se subdivide en tres asentamientos humanos: la cabecera parroquial, conocida como Matus Centro, y las comunidades Calshi y Matus Alto.

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial Rural de la Parroquia Matus informa que la población alcanza los 991 habitantes. Económicamente, la comunidad experimenta un desarrollo diversificado, ya que sus habitantes se dedican a actividades como la agricultura, ganadería y la prestación de servicios vinculados al turismo recreativo. (GAD Parroquial Matus, 2022-2024)

## 5.2 Análisis de la situación

Para llevar a cabo el análisis de la situación actual de la parroquia Matus, se ha optado por utilizar dos herramientas estratégicas fundamentales: la Matriz MEFI para evaluar los factores internos y la Matriz MEFE para evaluar los factores externos.

### 5.2.1 Análisis interno

Tabla 5-1 Matriz MEFI

MEFI				
Nº	Fortaleza	Valor	Calificación	Ponderación
1	Diversidad de atractivos turísticos	0,08	4	0,32
2	Conservación de fiestas tradicionales	0,06	3	0,18
3	Patrimonio natural de los arrayanes	0,06	3	0,18
4	Vías de acceso a la parroquia en buen estado	0,05	4	0,2
5	Amabilidad de la población	0,05	3	0,15
6	Colores representativos	0,06	3	0,18
7	Ubicación estratégica	0,07	4	0,28
<b>Subtotal</b>		<b>0,43</b>		<b>1,49</b>
Nº	Debilidad	Valor	Calificación	Ponderación
1	Falta de difusión turística	0,09	1	0,09
2	Carencia de señalización	0,09	2	0,18
3	Falta de un departamento de marketing	0,08	1	0,08
4	Inexistencia de oferta de la parroquia como destino turístico	0,09	2	0,18

5	Falta de sitio web, redes sociales para la promoción turística	0,07	1	0,07
6	Falta de posicionamiento de la marca turística	0,08	2	0,16
7	Limitación de gastronomía	0,07	2	0,14
	<b>Subtotal</b>	<b>0,57</b>		<b>0,9</b>
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,39</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

**Análisis:** La parroquia Matus cuenta con diversas fortalezas que pueden aprovecharse para impulsar el turismo, pero también enfrenta desafíos importantes que deben abordarse para mejorar su posicionamiento como destino turístico. El valor total de la matriz MEFI de 2,39 indica que hay margen para mejorar en términos de fortalezas y superar las debilidades para lograr un impacto más significativo en el mercado turístico.

### 5.2.2 Análisis externo

**Tabla 5-2 Matriz MEFE**

<b>MEFE</b>				
<b>Nº</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
1	Lugar turístico por explorar	0,09	4	0,36
2	Ampliación del mercado laboral	0,09	3	0,27
3	Alianzas entre parroquias cercanas	0,09	3	0,27
4	Actividad turística por crear	0,08	4	0,32
5	Turismo comunitario	0,08	3	0,24
6	Posicionarse como destino turístico	0,1	3	0,3
	<b>Subtotal</b>	<b>0,53</b>		<b>1,76</b>
<b>Nº</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
1	Competencia directa con parroquias cercanas	0,09	1	0,09
2	Cambio de gusto y preferencias del público objetivo	0,05	2	0,1
3	Falta de reconocimiento de la parroquia	0,05	2	0,1
4	Desastres naturales	0,07	1	0,07
5	Inseguridad	0,08	2	0,16
6	Crisis económica	0,08	2	0,16
	<b>Subtotal</b>	<b>0,42</b>		<b>0,68</b>
	<b>Total</b>	<b>0,95</b>		<b>2,44</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

**Análisis:** La parroquia Matus enfrenta una serie de oportunidades que pueden aprovecharse para impulsar su desarrollo turístico, así como amenazas que deben abordarse para mitigar su impacto negativo. La puntuación total de la Matriz MEFE es de 2,44, lo que sugiere que las oportunidades

superan ligeramente las amenazas, pero ambas deben considerarse en la planificación estratégica para el desarrollo turístico sostenible.

### 5.3 Diagnóstico

Tabla 5-3 Análisis DAFO

<b>Análisis interno</b>	<b>Análisis externo</b>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Falta de difusión turística	Competencia directa con parroquias cercanas
Carencia de señalización	Cambio de gustos y preferencias del público objetivos
Falta de un departamento de marketing	Falta de reconocimiento de la parroquia
Inexistencia de oferta de la parroquia como destino turístico	Desastres naturales
Falta de sitio web, redes sociales para la promoción de turismo	Inseguridad
Falta de posicionamiento de la marca turística	Crisis económica
Limitación de gastronomía	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Diversidad de atractivos turísticos	Lugares turísticos por explorar
Conservación de fiestas tradicionales	Ampliación del mercado laboral
Patrimonio natural de los arrayanes	Alianzas entre parroquias cercanas
Vías de acceso a la parroquia en buen estado	Actividades turísticas por crear
Amabilidad de la población	Turismo comunitario
Colores representativos	Posicionarse como destino turístico
Ubicación estratégica	

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

### 5.3.1 FODA cruzado

Tabla 5-4 FODA cruzado

<b>FACTORES INTERNOS</b>          <b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversidad de atractivos turísticos</li> <li>2. Conservación de fiestas tradicionales</li> <li>3. Patrimonio natural de los arrayanes</li> <li>4. Vías de acceso a la parroquia en buen estado</li> <li>5. Amabilidad de la población</li> <li>6. Colores representativos</li> <li>7. Ubicación estratégica</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de difusión turística</li> <li>2. Carencia de señalización</li> <li>3. Falta de un departamento de marketing</li> <li>4. Inexistencia de oferta de la parroquia como destino turístico</li> <li>5. Falta de sitio web, redes sociales para la promoción de turismo</li> <li>6. Falta de posicionamiento de la marca turística</li> <li>7. Limitación de gastronomía</li> </ol>
<b>Oportunidad</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lugares turísticos por explorar</li> <li>2. Ampliación del mercado laboral</li> <li>3. Alianzas entre parroquias cercanas</li> <li>4. Actividades turísticas por crear</li> <li>5. Turismo comunitario</li> <li>6. Posicionarse como destino turístico</li> </ol>	<p><b>(F1-F3-O1-O2-O4):</b> Desarrollo de productos turísticos</p> <p><b>(F2-F3-O6):</b> Posicionamiento de la marca por publicidad BTL</p>	<p><b>(D5-O5):</b> Creacion de un sitio web</p> <p><b>(D1-O3):</b> Creacion de redes sociales como Tik Tok e Instagram</p>
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia directa con parroquias cercanas</li> <li>2. Cambio de gustos y preferencias del público objetivos</li> <li>3. Falta de reconocimiento de la parroquia</li> <li>4. Desastres naturales</li> <li>5. Inseguridad</li> <li>6. Crisis económica</li> </ol>	<p><b>(F5-F6-A3):</b> Promoción de la parroquia y su marca turística mediante souvenirs</p> <p><b>(F4-F7-A1):</b> Información mediante trípticos de la parroquia</p>	<p><b>(D3-D6-A2):</b> Dar a conocer la parroquia mediante influencers</p> <p><b>(D4-A1):</b> Creacion de stand para eventos</p>

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

## 5.4 Fijación de objetivos

### 5.4.1 *Objetivo general*

Establecer estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de los atractivos de la parroquia Matus

### 5.4.2 *Objetivos específicos*

- Elaborar estrategias de marketing que promuevan el posicionamiento de los atractivos de la parroquia Matus, cantón Penipe de la provincia de Chimborazo
- Diseñar productos turísticos que faciliten la atracción de clientes potenciales, enriqueciendo así la oferta turística de la parroquia
- Incrementar la visibilidad en línea de los atractivos turísticos de la parroquia Matus mediante la creación y mantenimiento de perfiles en redes sociales relevantes

## 5.5 Estrategias de actuación

Tabla 5-5 Estrategia N° 1 Creación de un sitio web

<b>Marketing digital - Creación de un sitio web</b>	
<b>Descripción</b>	Para (Fuente, 2022) el marketing digital es un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales.
<b>Objetivo</b>	Aumentar la visibilidad, promover la accesibilidad y fortalecer la presencia digital de la parroquia Matus a través de la creación de una página web funcional y activa
<b>Táctica</b>	Crear un sitio web atractivo y funcional que represente adecuadamente a la parroquia y que satisfaga las necesidades de los usuarios
<b>Desarrollo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Investigación y planificación</li><li>• Diseño del sitio web</li><li>• Implementación de funcionalidades necesarias y de fácil acceso</li><li>• Crear contenido relevante y de calidad</li><li>• Utilización de herramientas analíticas para el monitoreo del sitio web</li></ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Presupuesto</b>	\$203,88
<b>Responsable</b>	Unidad de planificación del GAD Parroquial Rural Matus

<b>Control</b>	<b>Porcentaje de engagement</b> $= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuario alcanzado en los últimos 28 días}} * 100$
<b>Anexo</b>	<b>ANEXO C</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

**Tabla 5-6 Estrategia N° 2 Marketing de contenidos**

<b>Marketing de contenidos</b>	
<b>Descripción</b>	Es una manera de involucrar al público objetivo y hacer crecer la red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas. (Giraldo, 2020)
<b>Objetivo</b>	Crear una presencia sólida en las redes sociales que aumente la visibilidad de la parroquia Matus y que fomente la interacción y el compromiso con la audiencia, contribuya a alcanzar los objetivos de marketing establecidos, como aumentar las ventas, generar leads, mejorar la lealtad del cliente, entre otros.
<b>Táctica</b>	Establecer una presencia sólida y atractiva en las redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca, interactuar con la audiencia y promover el compromiso
<b>Desarrollo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear perfiles optimizados y atractivos en Facebook, TikTok e Instagram para representar adecuadamente la identidad de la parroquia</li> <li>• Realizar una investigación exhaustiva para comprender las tendencias, los intereses y los comportamientos de la audiencia en cada plataforma</li> <li>• Crear contenido creativo, relevante y atractivo que resuene con la audiencia y refleje los valores y la personalidad de la marca</li> <li>• Mantener una comunicación activa y bidireccional con la audiencia respondiendo a los comentarios, mensajes y menciones de manera oportuna y auténtica</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Presupuesto</b>	\$620,00
<b>Responsable</b>	Unidad de planificación del GAD Parroquial Rural Matus
<b>Control</b>	<b>Porcentaje de engagement</b> = $\frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuario alcanzado en los últimos 28 días}} * 100$
<b>Anexo</b>	<b>ANEXO D</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

**Tabla 5-7 Estrategia N°3 Marketing de Influencers**

<b>Marketing de Influencers</b>	
<b>Descripción</b>	Es el acuerdo de colaboración entre una marca y una persona influyente para que difunda o promocioe la marca, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, número de seguidores, y sobre todo incrementar el número de ventas
<b>Objetivo</b>	Generar una presencia positiva y destacada a través de influencia de personas en redes sociales para la promoción de los destinos turísticos de la parroquia Matus
<b>Táctica</b>	Implementar una estrategia de marketing de influencers para aumentar la visibilidad de la parroquia Matus, generar confianza y compromiso con la audiencia a través de colaboraciones con creadores de contenido influyentes en Facebook, Instagram y TikTok.
<b>Desarrollo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de la persona influyente</li> <li>• Establecimiento de contacto</li> <li>• Definición de la visión de resaltar los atractivos</li> <li>• Desarrollo de contenido conjunto</li> <li>• Coordinación de fechas y horarios de publicación con la persona influyente</li> <li>• Crear material que resalten los atractivos que la parroquia Matus posee</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Masivo
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Presupuesto</b>	\$450,00
<b>Responsable</b>	Unidad de planificación del GAD Parroquial Rural Matus
<b>Control</b>	<b>Tasa de crecimiento de seguidores</b> $= \frac{\text{Número presente de seguidores}}{\text{Número pasado de seguidores}} * 100$
<b>Anexo</b>	<b>ANEXO E</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

**Tabla 5-8 Estrategia N°4 Publicidad ATL**

<b>Publicidad ATL</b>	
<b>Descripción</b>	Es una estructura que están en el exterior y en ellas se añaden anuncios publicitarios sobre alguna marca, empresa, persona, evento, entre otros. Son

	ubicados en un lugar estratégico en diferentes zonas con alto flujo vehicular y peatonal. (Machado, 2022)
<b>Objetivo</b>	Ampliar el alcance de la publicidad y mejorar la experiencia del visitante mediante la colocación de vallas publicitarias llamativas
<b>Táctica</b>	Diseñar una valla publicitaria llamativa para el posicionamiento de la marca de la parroquia Matus
<b>Desarrollo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de público</li> <li>• Ubicación estratégica</li> <li>• Diseño impactante</li> <li>• Instalación de valla publicitaria</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Masivo
<b>Frecuencia</b>	Trimestral
<b>Presupuesto</b>	\$860,00
<b>Responsable</b>	Unidad de planificación del GAD Parroquial Rural Matus
<b>Control</b>	$Eficacia\ de\ la\ publicidad = \frac{Cuota\ de\ mercado}{Cuota\ de\ inversión} * 100$
<b>Anexo</b>	<b>ANEXO F</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

**Tabla 5-9 Estrategia N°5 Puntos de información**

<b>Marketing Directo</b>	
<b>Descripción</b>	Consiste en tener una comunicación promocional directa con el público objetivo. Usualmente se envía información de la empresa, producto o servicio que sea de interés para el consumidor. (Santos, 2021)
<b>Objetivo</b>	Optimizar la experiencia de uso del turista al proporcionar información clara y accesible sobre los atractivos turísticos, y así aumentar la satisfacción del visitante y el tiempo de permanencia en la parroquia
<b>Táctica</b>	Implementar un tríptico con el fin de dar información relevante al turista con los diferentes atractivos, gastronomía del lugar entre otros
<b>Desarrollo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de puntos clave</li> <li>• Diseño de paneles informativos claros y visuales</li> <li>• Material informativo</li> <li>• Difusión del material</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Presupuesto</b>	\$400,00

<b>Responsable</b>	Unidad de planificación del GAD Parroquial Rural Matus
<b>Control</b>	<b>Tasa de Conversión</b> $= \frac{\# \text{ De conversión generadas por distribución}}{\# \text{ total Distribuidos}} * 100$
<b>Anexo</b>	<b>ANEXO G</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

**Tabla 5-10 Estrategia N°6 Producto Turístico**

<b>Producto Turístico</b>	
<b>Descripción</b>	Es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales, donde se destacan los atractivos turísticos, las instalaciones, servicios y actividades en torno a un elemento específico de interés. (OMT, 2020)
<b>Objetivo</b>	Promover el reconocimiento y la atracción hacia los puntos de interés turístico de la parroquia Matus a través de la implementación de una ruta turística
<b>Táctica</b>	Diseñar un producto o itinerario turístico que destaque los atractivos que posee la parroquia Matus
<b>Desarrollo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una ruta llamativa</li> <li>• Duración de recorrido</li> <li>• Precio accesible para el turista</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Turistas Nacionales y extranjeros
<b>Frecuencia</b>	Anualmente
<b>Presupuesto</b>	\$25 - \$70
<b>Responsable</b>	Unidad de planificación del GAD Parroquial Rural Matus
<b>Control</b>	<b>% de visitantes controlados</b> = $\frac{\# \text{ de visitantes controlados}}{\# \text{ total de visitantes}} * 100$
<b>Anexo</b>	<b>ANEXO H</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

**Tabla 5-11 Estrategia N°7 Promoción**

<b>Promoción</b>	
<b>Descripción</b>	Es aquello que se adquiere en un sitio a modo de recuerdo, como un testimonio de que dicho lugar ha visitado, un souvenir es la asociación de una vivencia con el objeto. (Perez, 2022)

<b>Objetivo</b>	Fomentar el reconocimiento y atraer la atención de los visitantes mediante la creación de souvenirs atractivos que reflejen la identidad distintiva de la parroquia
<b>Táctica</b>	Elaborar souvenirs con la marca representativa de la parroquia Matus, de manera que los visitantes opten por adquirirlos como recuerdo de su experiencia en el viaje
<b>Desarrollo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bolsa de mano</li> <li>• Elaborar gorras con el logo</li> <li>• Sublimación de camisetas con la marca</li> <li>• Tazas con la marca</li> <li>• Pegatinas con la marca</li> <li>• Esferos con diseños de la marca</li> <li>• Llaveros con la marca</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Frecuencia</b>	Anualmente
<b>Presupuesto</b>	\$1625,00
<b>Responsable</b>	Unidad de planificación del GAD Parroquial Rural Matus
<b>Control</b>	$Rotación\ de\ stock = \frac{Consumo}{Existencias} * 100$
<b>Anexo</b>	<b>ANEXO I</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

**Tabla 5-12 Estrategia N°8 Comunicación visual**

<b>Promoción</b>	
<b>Descripción</b>	La comunicación visual tiene el poder de generar conexiones emocionales con la audiencia. Una imagen o video que evoca emociones como la felicidad, la nostalgia o la empatía puede tener un impacto duradero en la percepción de una marca. Las emociones influyen en las decisiones de compra, por lo que utilizar la comunicación visual para crear una conexión emocional con los usuarios puede aumentar la lealtad de la marca y fomentar la repetición de compras. (Equipo Editorial Upnify, 2023)
<b>Objetivo</b>	Incrementar el conocimiento y el interés sobre los atractivos de la parroquia, mediante el uso efectivo de la comunicación visual.
<b>Táctica</b>	Implementar diseños con los diferentes atractivos y la gastronomía que ofrece la parroquia
<b>Desarrollo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de publicidad</li> <li>• Impresión</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocación</li> <li>• Iluminación</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Masivo
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Presupuesto</b>	\$450,00
<b>Responsable</b>	Unidad de planificación del GAD Parroquial Rural Matus
<b>Control</b>	$Eficacia\ de\ la\ publicidad = \frac{Cuota\ de\ mercado}{Cuota\ de\ inversión} * 100$
<b>Anexo</b>	<b>ANEXO J</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

## 5.6 Plan de acción

Tabla 5-13 Plan de acción

Nº	Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable
1	Marketing digital – creación de sitio web	Aumentar la visibilidad, promover la accesibilidad y fortalecer la presencia digital de la parroquia Matus a través de la creación de una página web funcional y activa	Julio 2024	Julio 2024	Unidad de planificación del GAD Parroquial Rural Matus
2	Marketing de contenidos	Promover los encantos turísticos de la parroquia Matus a través de estrategias publicitarias en redes sociales, con el objetivo de informar a los visitantes para que descubran su atractivo turístico, contribuyendo así a	Junio 2024	Junio 2025	Unidad de planificación del GAD Parroquial Rural Matus

		consolidar su reconocimiento.			
3	Marketing de Influencers	Generar una presencia positiva y destacada a través de influencia de personas en redes sociales para la promoción de los destinos turísticos de la parroquia Matus	Julio 2024	Julio 2025	Unidad de planificación del GAD Parroquial Rural Matus
4	Publicidad BTL	Ampliar el alcance de la publicidad y mejorar la experiencia del visitante mediante la colocación de vallas publicitarias llamativas	Agosto 2024	Agosto 2025	Unidad de planificación del GAD Parroquial Rural Matus
5	Marketing Directo	Optimizar la experiencia de uso del turista al proporcionar información clara y accesible sobre los atractivos turísticos, y así aumentar la satisfacción del visitante y el tiempo de permanencia en la parroquia	Septiembre 2024	Septiembre 2025	Unidad de planificación del GAD Parroquial Rural Matus
6	Producto turístico	Promover el reconocimiento y la atracción hacia los puntos de interés turístico de la parroquia Matus a través de la implementación de una ruta turística	Mayo 2024	Mayo 2025	Unidad de planificación del GAD Parroquial Rural Matus

7	Promoción	Fomentar el reconocimiento y atraer la atención de los visitantes mediante la creación de souvenirs atractivos que reflejen la identidad distintiva de la parroquia	Abril 2024	Abril 2025	Unidad de planificación del GAD Parroquial Rural Matus
8	Comunicación visual	Incrementar el conocimiento y el interés sobre los atractivos de la parroquia, mediante el uso efectivo de la comunicación visual.	Octubre 2024	Octubre 2025	Unidad de planificación del GAD Parroquial Rural Matus

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

## 5.7 Presupuesto

Tabla 5-14 Presupuesto

Nº	Estrategia	Requerimiento	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Marketing digital – creación de sitio web	Página web	12	\$16,99	\$203,88
2	Marketing de contenidos	Diseño	1	\$80,00	\$80,00
		Plan de publicidad	1	\$90,00	\$90,00
		Manejo de redes sociales	1	\$450,00	\$450,00
3	Marketing de Influencers	Servicio Influencers	1	\$450	\$450
4	Publicidad ATL	Diseño	1	\$60,00	\$60,00
		Impresión	1	\$300,00	\$300,00
		Colocación	1	\$500,00	\$500,00
5	Marketing Directo	Impresiones	100	\$4,00	\$400,00
6	Producto turístico	<b>La magia de nuestros senderos</b>			
		Guía turístico	15	\$9,50	\$142,50
		Alimentación	15	\$6,50	\$97,50

		Transporte	15	\$6,00	\$90,00
		<b>Maravillas naturales</b>			
		Guía turístico	5	\$49,00	\$245,00
		Alimentación	5	\$6,00	\$30,00
7	Promoción	Bolsa de mano	100	\$1,50	\$150,00
		Gorras	100	\$3,00	\$300,00
		Camisetas	100	\$5,00	\$500,00
		Tazas	100	\$2,50	\$250,00
		Pulseras	100	\$0,70	\$70,00
		Pegatinas	100	\$0,50	\$50,00
		Esferos	100	\$1,00	\$100,00
		Llaveros	100	\$3,00	\$300,00
8	Comunicación visual	Diseño	1	\$30,00	\$30,00
		Impresiones	2	\$90,00	\$180,00
		Colocación	2	\$120,00	\$240,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$2.285,19</b>	<b>\$5.308,88</b>

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Salinas, Tannia (2023)

## 5.8 Control del plan de marketing

Tabla 5-15 Control del plan de marketing

N°	Estrategia	Medida de control
1	Marketing digital – creación de sitio web	<b>Porcentaje de engagement</b> $= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuario alcanzado en los últimos 28 días}} * 100$
2	Marketing de contenidos	<b>Porcentaje de engagement</b> $= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuario alcanzado en los últimos 28 días}} * 100$
3	Marketing de Influencers	<b>Tasa de crecimiento de seguidores</b> $= \frac{\text{Número presente de seguidores}}{\text{Número pasado de seguidores}} * 100$
4	Publicidad BTL	<b>Eficacia de la publicidad</b> = $\frac{\text{Cuota de mercado}}{\text{Cuota de inversión}} * 100$
5	Puntos de información	<b>Tasa de Conversión</b> $= \frac{\# \text{ De conversión generadas por distribución}}{\# \text{ total Distribuidos}} * 100$
6	Producto turístico	<b>% de visitantes controlados</b> $= \frac{\# \text{ de visitantes controlados}}{\# \text{ total de visitantes}} * 100$

7	Promoción	<b>Rotación de stock</b> = $\frac{\text{Consumo}}{\text{Existencias}} * 100$
8	Comunicación visual	<b>Eficacia de la publicidad</b> = $\frac{\text{Cuota de mercado}}{\text{Cuota de inversión}} * 100$

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

El presente trabajo de investigación bajo bases teóricas en el ámbito turístico ha resultado valiosa al abordar aspectos como la definición de un plan de marketing turístico, identificación de los puntos fuertes y débiles de la parroquia Matus, la formulación de un modelo de marketing turístico que respalde la investigación, enfocado al posicionamiento y difusión de los atractivos de la parroquia.

Como resultado del análisis de la situación actual turística de la parroquia Matus mediante aplicación de métodos y técnicas de investigación, se obtuvo el perfil del cliente quienes con un 97% realizan actividad recreacional durante su tiempo libre, el 36% le gusta actividades como la observación de cascadas, quienes con un 77% prefieren realizar turismo con su familia; de esta manera con los datos internos de la parroquia se determinó que cuentan con una marca turística pero no está posicionada en la mente del turista por que el 84% desconoce de los atractivos de la parroquia Matus, pero sin embargo el 91% está dispuesto en visitar.

Se propone un plan de marketing turístico, para el posicionamiento de los atractivos de la parroquia Matus, donde se presentó ocho diferentes estrategias que permitirán posicionar a la parroquia como destino turístico, en los cuales se consideró la difusión en las diferentes redes sociales, páginas web, y que tengan un alcance al público objetivo, de igual manera se elaboró un plan de acción, presupuesto y control del plan con el fin de obtener una comprensión más clara del trabajo de investigación, alcanzar metas y objetivos establecidos, buscando así mejorar la calidad de vida en la parroquia Matus.

## **6.2 Recomendaciones**

Es aconsejable llevar a cabo una revisión actualizada de los fundamentos teóricos con el objetivo de tener una comprensión clara de las diversas alternativas que podrían desarrollarse para contribuir al logro de los objetivos establecidos en el plan de marketing turístico.

Se recomienda llevar a cabo un análisis continuo de la posición de la institución, lo que posibilita la identificación de aspectos significativos relacionados con las preferencias y gustos de los clientes, este enfoque facilita la adaptación de esfuerzos para satisfacer las necesidades de los demandantes, permitiendo evaluar el progreso de la presencia de la marca en el mercado.

Se sugiere al GAD parroquial de Matus la implementación del plan de marketing turístico propuesto, con un enfoque particular en la creación de contenido destinado a las redes sociales, la estrategia clave consiste en difundir de manera efectiva todos los atractivos naturales, culturales y gastronómicos que ofrece la parroquia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Arias, J. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*. Consulting EIRL. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)
- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategias*. Elearning SL.
- Cañas, L. M. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran: (1 ed.)*. Universidad de Rosario. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/232032?>
- Casarotto, C. (2022). *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/comunicacion-visual/>
- Castro, C. R., Bourne, T. M., Véliz, R. A., & Ramírez, T. A. (09 de Enero de 2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Cordoba, G., & Quintana, E. (2020). [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49312/C%c3%b3rdova\\_MGL-Quintana](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49312/C%c3%b3rdova_MGL-Quintana)
- del Pozo Aguilar, J. F. (2023). *Procesos de gestion de calidad en hosteria y turismo*. IC editorial. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/epoch/228210?>
- Diaz Cuyachamin, J. M. (2023). *Repositorio ESPOCH*. (ESPOCH, Ed.) <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/19440/1/42T00901.pdf>
- Echeverri, L. (2023). *Plan estrategico de marketing*. Universidad del Rosio. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/epoch/232032?>
- Equipo Editorial Upnify. (2023). La Importancia de la Comunicación Visual en el Marketing Digital. *Upnify*. <https://doi.org/https://upnify.com/es/blog/comunicacion-visual-en-marketing-digital>
- Fuente, O. (2022). *IEBS*. <https://www.iebschool.com/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- GAD Cantonal Penipe. (2015-2019). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN PENIPE*.
- GAD de Chimborazo. (2019-2023). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Chimborazo*. <https://chimborazo.gob.ec/principal/wp-content/uploads/2022/06/PDOT.pdf>
- GAD Parroquial Matus. (2022-2024). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA MATUS*.

<https://www.gadmatus.gob.ec/contactenos/571-plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-matus-2022-2024/file.html>

- Gestión Revista. (2023). El turismo esperanza la economía del Ecuador, pero necesita impulso. *Revista Gestión*. <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/el-turismo-esperanza-la-economia-del-ecuador-pero-necesita-impulso/>
- Gestión Revista. (06 de Febrero de 2023). El turismo esperanza la economía del Ecuador, pero necesita impulso. *Revista Gestión*. <https://doi.org/https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/el-turismo-esperanza-la-economia-del-ecuador-pero-necesita-impulso/>
- Giraldo, V. (2020). *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/marketing-de-contenidos/>
- INDACOCHEA, Á., Soledispa, F., & Loor, P. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 62-87. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.281>
- INEC. (2018). *Programa Nacional de Estadística*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Lopera, J. (2021). *El metodo* . CISH.
- Machado, B. (30 de Marzo de 2022). *Signos* . <https://signoscv.com/vallas-publicitarias/>
- Maria Orero, Andrea Rey, & Daniel Palacios. (2021). *Un enfoque practico del marketing estrategico, operativo y digital*. Universidad Politecnica de Valencia. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/epoch/219019?>
- OMT. (2020). *UNWTO*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- Pacheco, P. (30 de junio de 2021). *Repositorio Digital*. [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO\\_REP/2611](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/2611)
- Perez, J. (2022). *Definicion.DE*. <https://definicion.de/souvenir/>
- Polania, C. (2020). *Metodologia de la investigacion*. Universidad Cesar Vallejo. <https://doi.org/https://repositorio.uniajc.edu.co>
- Robert, B. (2019). Marketing Turistico. En *Marketing Turistico*. Clube de autores.
- Rodriguez, M. (23 de junio de 2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27). <https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Roja, S. (2019). *Mezcla de marketing* . Red Univeritaria Virtual Internacional. [https://doi.org/https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf](https://doi.org/https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf)
- Rojas, N. (2023). *Metodologia de la investigacion para anteproyectos* . UAPA. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/epoch/229656?>

- Ruano Pavon, C. (2023). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. IC Editorial. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/espoch/228202?>
- Santos, D. (2021). *eosiberica* . <https://eosiberica.es/blog-puntos-de-informacion/>
- Sarmiento Andrade, M. F. (2023). *Repositorio de la ESPOCH*. (ESPOCH, Ed.) <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/19437/1/42T00899.pdf>
- Shum, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*. RA-MA. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/espoch/230577?>
- UAPA. (2023). *Mercadotecnia*. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/espoch/243900?page=17>
- Uribe, C. (2020). *Marketing Digital en agencias de publicidad*. Fundación Universitaria Los Libertadores. <https://elibro.net/es/lc/espoch/titulos/196993>
- Vargas, A. (2023). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. IC Editorial. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/espoch/232693?>
- Villa, D. (2019). *DISEÑO DE PLAN ESTRATEGICO PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO*. (U. d. Guayaquil, Ed.) <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17174>
- Villanueva, F. (2022). *Metodología de la investigación*. Hector Guerrero. <https://doi.org/https://books.google.es/books?id=6e-KEAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=WGMU1NIGgw&dq=metodologia%20de%20la%20investigacion&lr&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>
- Villaroel, D. (2020). Chimborazo: Cifras De Población. *Sabía Ud. que, al día de hoy, lunes 13 de enero del 2020, la población del Ecuador es de 17, 417.375 habitantes*. <https://eldiarioderiobamba.com/2020/01/13/chimborazo-cifras-de-poblacion/>

**Total 41 referencias bibliográficas**

## ANEXOS

### ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA



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



**Objetivo:** Identificar la situación actual de la parroquia para conocer el potencial turístico que tiene Matus.

<b>Datos personales</b>	
<b>Nombre y apellido</b>	
<b>Nombre de la institución</b>	
<b>Cargo que desempeña</b>	
<b>Fecha de ejecución</b>	
<b>Tema</b>	Recopilación de datos para diagnóstico

1. ¿Qué atractivos turísticos posee la parroquia?
2. ¿Como describe Ud. a la parroquia Matus?
3. ¿Cuáles son las principales costumbres y tradiciones en la parroquia?
4. ¿Cuáles son las fortalezas que considera que tiene la parroquia Matus?
5. ¿Cuáles son las debilidades que posee la parroquia?
6. ¿Por qué cree Ud. que los turistas deben visitar Matus?
7. ¿Cómo se diferencia la parroquia Matus de las parroquias a su alrededor?
8. ¿Que considera Ud. que le hace falta a la parroquia para ser un atractivo turístico?
9. ¿Considera que la parroquia brinda condiciones óptimas, como vías de acceso, señalética, disponibilidad vehicular para recibir a los visitantes?
10. ¿Cuáles son los colores que identifican a la parroquia, por qué?
11. ¿Cuál es el slogan de la parroquia?
12. Dentro del GAD parroquial cuenta con un departamento de marketing

13. ¿La parroquia cuenta con redes socia?

14. ¿Cómo considera a Matus siendo una parroquia turística en un futuro?

## ANEXO B: GUÍA DE ENCUESTA



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



**Objetivo:** Recopilar información relevante del público objetivo para la construcción de un plan de marketing turístico para el posicionamiento de los atractivos de la parroquia Matus

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente las preguntas planteadas y señale con una X, recuerde que su respuesta es de manera anónima

### Información general

#### Genero

Masculino	
Femenino	

#### Estado civil

Soltero	
Casado	
Divorciado	
Viudo	
Unión Libre	

#### Ocupación

Empleado privado	
Empleado publico	
Negocio Propio	

#### Nivel de Ingresos

De \$450 a \$700	
De \$701 a \$950	
De \$951 a \$1200	
De \$1201 en adelante	

#### Nivel de instrucción

Educación básica	
Bachiller	
De tercer nivel	
De cuarto nivel	
Ninguna	

#### Procedencia

Alausi	
Chambo	
Chunchi	
Colta	
Cumanda	
Guamote	
Guano	

#### Edad

De 18 a 24 años	
De 25 a 31 años	
De 32 a 38 años	
De 39 a 45 años	
De 46 años en adelante	

Pallatanga	
Penipe	
Riobamba	

## CUESTIONARIO

1. ¿Realiza usted actividades recreacionales en su tiempo libre?

Si		No	
----	--	----	--

2. ¿Con que frecuencia usted realiza actividades turísticas?

Semanal		Mensual		Trimestral		Anual	
---------	--	---------	--	------------	--	-------	--

Otros cual \_\_\_\_\_

3. ¿Qué le motiva visitar un lugar turístico?

Ubicación geográfica		Paisajes		Cultura		Exclusividad		Seguridad	
----------------------	--	----------	--	---------	--	--------------	--	-----------	--

Otros cual \_\_\_\_\_

4. ¿Con quién acostumbra realizar viajes de turismo?

Familia		Amigos		Pareja		Solo	
---------	--	--------	--	--------	--	------	--

Otros cual \_\_\_\_\_

5. ¿Qué tipo de turismo le gusta realizar?

Turismo de aventura

Turismo rural

Turismo de naturaleza

Turismo religioso

Turismo gastronomico

Turismo cultural

Otros cual \_\_\_\_\_

6. ¿Qué tipo actividad turística es de su preferencia?

Senderismo

Observacion de cascadas

Ciclismo

Miradores

Pesca

Otros cual \_\_\_\_\_

7. ¿Qué le motiva la compra de un paquete turístico?

Descuentos

Ofertas

Paquetes todo incluido

Promocion por temporada

Otros cual \_\_\_\_\_

8. ¿Cuáles es el gasto promedio que usted estima en un viaje turístico de un día?

De \$20 a \$60	
De \$61 a \$90	
De \$91 a \$120	
De \$121 a \$150	
Mas de \$151	

9. ¿En cuál de las siguientes parroquias ha realizado turismo?

Bayushig

Santiago de Quito

Lican

Calpi

Cubijies

Otras

cual \_\_\_\_\_

10. ¿Por qué medio preferiría obtener detalles sobre los destinos turísticos?

Medios tradicionales (Radio, Prensa, TV)

Medios digitales (Redes sociales, Sitio Web)

Eventos y Ferias

11. ¿Qué red social usted usualmente utiliza para obtener información de lugares turísticos que posee el Ecuador?

Tik Tok

Facebook

Instagram

WhatsApp

Otra

cual \_\_\_\_\_

12. ¿Ha recibido usted publicidad sobre los atractivos turísticos de la parroquia Matus?

Si		No	
----	--	----	--

13. ¿A usted le gustaría visitar Matus, al ser una parroquia con turismo natural y de aventura?

Si		No	
----	--	----	--

## ANEXO C: ESTRATEGIA 1 CREACIÓN DE UN SITIO WEB



## Encanto Natural Entre Rios



Cascada Pucakiro

Atractivo natural



Senderos

Patrimonio



Aventura

Adrenalina de tarabita

## Galería fotográfica



Comunícate con nosotros

Comunícate con nosotros.

Nombre

Correo electrónico\*

Mensaje

Adjuntar archivos

Datos adjuntos (0)

Enviar

O, aún mejor, ¡ven y visítanos!

Estamos encantados de recibir a nuestros clientes en cualquier momento durante nuestras horas de oficina. Estamos aquí para ayudarte y brindarte el mejor servicio posible. Si tienes alguna pregunta o necesitas asistencia, no dudes en acercarte en cualquier momento que estemos abiertos. ¡Esperamos verte pronto!

Matus "Encanto Natural Entre Ríos"

Matus, Penipe, Chimborazo, Ecuador

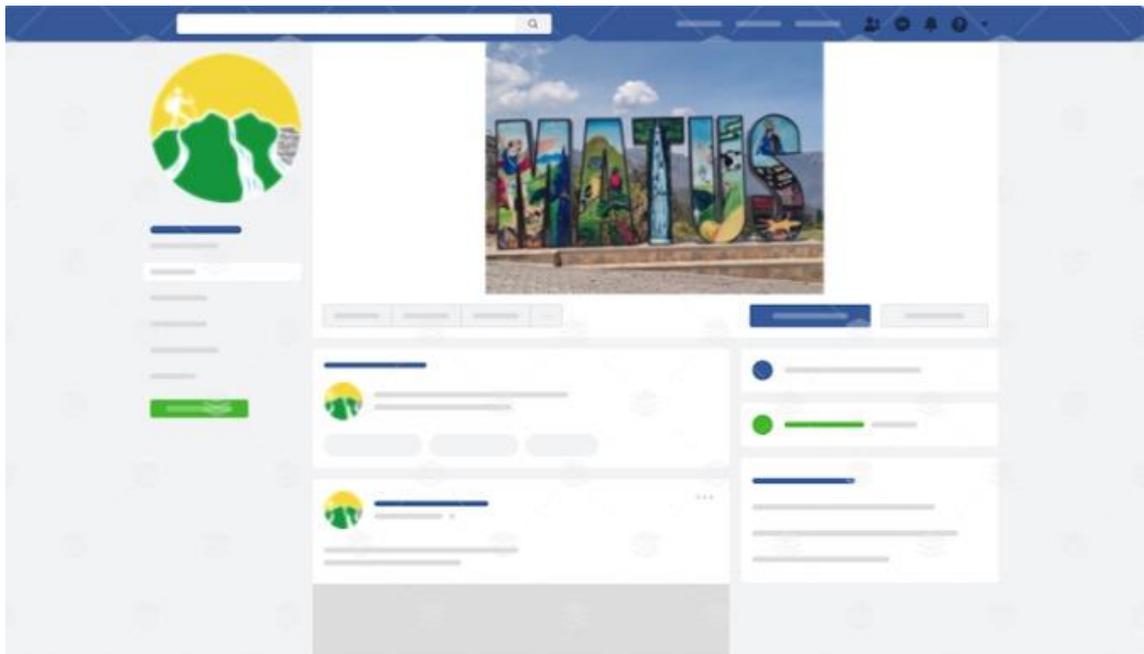
Horario

Abre hoy 09:00 a. m. - 05:00 p. m. 



ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
<b>Creación de un sitio web</b>	Se creo un sitio web en godaddy, que cuenta con información de la parroquia, actividades que se pueden desarrollar, galería de fotos de los lugares turísticos y finalmente cuenta con un apartado en el que se puede comunicar con la parroquia para realizar actividad turística y de igual manera lo que le permitirá tener un base de datos a la parroquia Matus.

**ANEXO D: ESTRATEGIA 2 CREACIÓN DE REDES SOCIALES FACEBOOK, TIK TOK E INSTAGRAM**





ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
<p><b>Creación de redes sociales Facebook y Tik Tok</b></p>	<p>Crear un perfil de Facebook, Tik Tok e Instagram para la parroquia Matus se presenta como una oportunidad emocionante para compartir información valiosa sobre sus atractivos turísticos, gastronómicos y otros aspectos destacados. En la red social de Facebook se subirán imágenes que impacten al turista, información detallada acerca de la parroquia. Y en la red social de Tik Tok se realizará contenido creativo con video cortos que muestren de manera dinámica los atractivos turísticos.</p>

### ANEXO E: ESTRATEGIA 3 MARKETING DE INFLUENCERS

#### Perfil de Tik Tok del influencer Soyalan\_ec



#### Perfil de Facebook del influencer Soyalan\_ec



### Perfil de Instagram del influencer Soyalan\_ec



ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
<p><b>Marketing de Influencers</b></p>	<p>Para potenciar la promoción de los atractivos turísticos de la Parroquia Matus a través de los perfiles del influencer Soyalan_ec, se puede implementar una estrategia efectiva de marketing de influencers que maximice el alcance y la participación.</p>

### ANEXO F: ESTRATEGIA 4 PUBLICIDAD DE EXTERIOR



ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
<p><b>Publicidad de Exterior</b></p>	<p><b>Medidas:</b> 3m x 8m</p> <p><b>Material:</b> Lonas publicitarias</p> <p><b>Estructura:</b> Metal</p> <p><b>Colores:</b> Representativos de la parroquia Matus</p> <p><b>Imagen representativa:</b> Actividades turísticas que se pueden desarrollar en la parroquia y la marca turística de la parroquia</p> <p><b>Tiempo:</b> 1 valla publicitaria trimestral</p> <p><b>Costo:</b> \$860,00</p>

## ANEXO G: ESTRATEGIA 5 MARKETING DE CONTENIDOS

### Parte exterior del tríptico



### Parte posterior del tríptico



ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Marketing de Contenidos	<p><b>Medidas:</b> 21 x 29,7 cm</p> <p><b>Tipo de papel:</b> 150 gr con acabado satinado brillo</p> <p><b>Colores:</b> Representativos de la parroquia Matus</p>

	<p><b>Imagen representativa:</b> Actividades turísticas que se pueden desarrollar en la parroquia, gastronomía y cada una de ella con una breve descripción, atractivos turísticos y la marca turística de la parroquia</p> <p><b>Costo:</b> \$400,00</p>
--	---

**ANEXO H: ESTRATEGIA 6 PRODUCTO TURÍSTICO**

<b>NOMBRE DE LA RUTA:</b>	<b>“La magia de nuestros senderos”</b>
<b>CAPACIDAD DEL PAQUETE:</b>	15 personas
<b>DURACIÓN:</b>	6 horas 5 minutos
<b>PRECIO:</b>	\$25,00

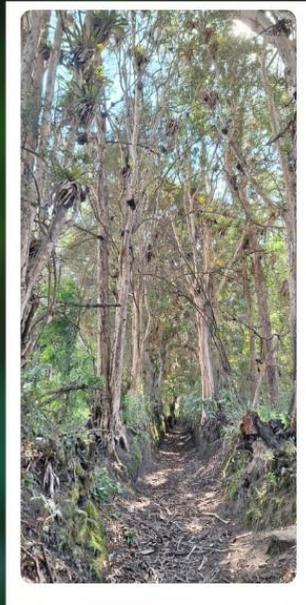
<b>Descripción</b>	<b>Hora inicia la actividad</b>	<b>Hora culminación la actividad</b>	<b>Duración</b>	<b>Costo de la actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Mercado objetivo</b>	<b>Observación</b>
Concentración en el parque infantil de Riobamba	7h55	8h00	5 minutos	\$ 0,25	GADPR de Matus y Guía local	Clientes entre los 18 a 38 años, con educación de tercer nivel, de la ciudad de Riobamba, que cuentan con un ingreso de \$450 a \$700, donde en su mayoría viajen en familia	Se recomienda zapatos adecuado de trekking o botas de agua, ropa adecuada y cómoda, bloqueador solar, gorra, gafas, cámara fotográfica
Salida hacia la parroquia Matus en Buseta (Iglesia Central)	8h00	9h00	1 hora	\$ 3,00			
Llegada y bienvenida en la parroquia Matus (Centro)	9h00	9h10	10 minutos	\$ 0,50			
Degustación de colada morada y empanadas típicas de la parroquia	9h10	9h30	20 minutos	\$ 1,50	GADPR de Matus y Prestador de servicios		
Caminata a la cascada Pucakiro (Fotografía y descripción)	9h30	10h00	30 minutos	\$ 1,00	GADPR de Matus y Guía local		
Descanso Fotografía Lunch (Hidratación)	10h00	10h15	15 minutos	\$ 2,00			

Caminata de regreso a la parroquia Matus (Centro)	10h15	10h45	30 minutos	\$ 0,25			
Recorrido por el sendero del amor Fotografía e historia	10h45	11h15	30 minutos	\$ 0,75			
Recorrido por el sendero del molino viejo, fotografía e historia	11h15	11h45	30 minutos	\$ 0,75			
Regreso al punto de encuentro (iglesia de la parroquia)	11h45	12h15	30 minutos	\$ 0,75			
Almuerzo (gastronomía típica) en el restaurante "Fogón de los abuelos"	12h15	12h35	20 minutos	\$ 5,00	GADPR de Matus y Prestador de servicios		
Despedida y entrega de souvenirs	12h35	13h00	25 minutos	\$ 3,00	GADPR de Matus y Guía local		
Salida a la ciudad de Riobamba	13h00	13h05	5 minutos	\$ 0,25			
Llegada al parque infantil de Riobamba	13h05	14h05	1 hora	\$ 3,00			
<b>Total</b>				\$			22,00
<b>PVP</b>				\$			25,00

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)

# LA MÁGIA DE NUESTROS SENDEROS



1 DÍA LLENO DE  
AVENTURA

**\$25**



## Producto turístico #2

<b>NOMBRE DE LA RUTA:</b>	<b>Maravillas Naturales entre bosques, cascadas y minas</b>
<b>CAPACIDAD DEL PAQUETE:</b>	5 personas
<b>DURACIÓN:</b>	25 horas 15 minutos- 2 días
<b>PRECIO:</b>	\$60,00

Descripción	Hora inicia la actividad	Hora culminación la actividad	Duración	Costo de la actividad	Responsable	Mercado objetivo	Observación
Transfer desde Penipe	8h55	9h00	5 minutos	\$ 1,00	GADPR de Matus y Guía local	Clientes entre los 18 a 38 años, con educación de tercer nivel, de la ciudad de Riobamba, que cuentan con un ingreso de \$450 a \$700, donde en su mayoría viajen en familia	Se recomienda zapatos adecuado de trekking o botas de agua, ropa adecuada y cómoda, bloqueador solar, gorra, gafas, cámara fotográfica, carpas, sleeping, aislante
Llegada y bienvenida en la parroquia Matus (Centro)	9h00	9h10	10 minutos	\$ 2,00			
Desayuno en el restaurant "El fogón de los abuelos"	9h10	9h30	20 minutos	\$ 3,00	GADPR de Matus y Prestador de servicios		
Visita el parque de la familia donde se desarrolla Pesca deportiva, columpio al aire libre, tarabita, flora y fauna	9h30	12h00	2h30 minutos	\$ 5,00	GADPR de Matus y Guía local		
Caminata a la cascada Pucakiro (Fotografía y descripción)	12h00	12h30	30 minutos	\$ 2,00			
Descanso Fotografía Lunch (Hidratación)	12h30	13h00	30 minutos	\$ 3,00			
Caminata a las fascinantes Minas de Piedras (Uso e Importancia)	13h00	14h00	1 hora	\$ 2,00			
Almuerzo box lunch	14h00	14h30	30 minutos	\$ 3,00			

Subida a la cordillera del Pongo	14h30	15h00	30 minutos	\$ 1,00			
Recorrido por el Mirador Cordillera del Pongo (Fotografía y descripción)	15h00	17h00	2 horas	\$ 2,00			
Compartir con las personas y juegos tradicionales	17h00	22h00	5 horas	\$ 5,00			
Preparación de campamento	22h00	22h30	30 minutos	\$ 4,00			
Cena	22h30	22h50	20 minutos	\$ 3,00	GADPR de Matus y Prestador de servicios		
Descanso	22h50	7h00	9 horas	\$ 2,00			
<b>DIA 2</b>							
Desayuno	7h00	7h30	30 minutos	\$ 3,00			
Visita al sector de las haciendas donde se puede visualizar la parroquia	7h30	8h00	30 minutos	\$ 3,00	GADPR de Matus y Guía local		
Traslado en vehículo hasta la parroquia Matus	8h00	8h30	30 minutos	\$ 3,00			
Despedida y entrega de souvenirs	8h30	8h50	20 minutos	\$ 4,00			
<b>Total</b>				\$			51,00
<b>PVP</b>				\$			60,00

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Salinas, Tannia (2023)



# MARAVILLAS NATURALES

ENTRE BOSQUES, CASCADA Y MINAS



**\$60**

## ANEXO I: ESTRATEGIA 7 SOUVENIRS

SOUVENIRS	DESCRIPCIÓN
<p data-bbox="416 349 683 376"><b>Mochila de cordones</b></p> 	<p data-bbox="847 454 1353 481"><b>Medidas:</b> 44cm de largo x 33cm de ancho</p> <p data-bbox="847 506 1082 533"><b>Material:</b> Poliéster</p> <p data-bbox="847 557 1011 584"><b>Color:</b> Verde</p> <p data-bbox="847 609 1007 636"><b>Costo:</b> \$1,50</p>
<p data-bbox="504 810 595 837"><b>Gorras</b></p> 	<p data-bbox="847 871 1358 947"><b>Medidas:</b> 63-66cm de contorno x 15cm de altura</p> <p data-bbox="847 972 1305 999"><b>Material:</b> Algodón con cinta ajustable</p> <p data-bbox="847 1023 1126 1050"><b>Color:</b> Blanco y Negro</p> <p data-bbox="847 1075 1007 1102"><b>Costo:</b> \$3,00</p>
<p data-bbox="512 1180 587 1207"><b>Tazas</b></p> 	<p data-bbox="847 1234 1078 1261"><b>Medidas:</b> 11 onzas</p> <p data-bbox="847 1285 1090 1312"><b>Material:</b> Cerámica</p> <p data-bbox="847 1337 1350 1413"><b>Color:</b> Blanco y filos negros con la marca turística en color negro</p> <p data-bbox="847 1438 1007 1464"><b>Costo:</b> \$2,50</p>
<p data-bbox="504 1538 595 1565"><b>Esfero</b></p> 	<p data-bbox="847 1592 1294 1668"><b>Medidas:</b> 13cm de largo x 1,1cm de diámetro</p> <p data-bbox="847 1693 1369 1720"><b>Material:</b> Caña blanca y empuñadura negra</p> <p data-bbox="847 1744 1011 1771"><b>Color:</b> Negro</p> <p data-bbox="847 1796 1007 1823"><b>Costo:</b> \$1,00</p>
<p data-bbox="496 1897 603 1924"><b>Llavero</b></p>	<p data-bbox="847 1897 1342 1924"><b>Medidas:</b> 7.5cm de largo x 3cm de ancho</p>

	<p><b>Material:</b> Marco solido de acero, anilla robusta</p> <p><b>Color:</b> Blanco</p> <p><b>Costo:</b> \$2,75</p>
<p style="text-align: center;"><b>Camisetas</b></p> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div>	<p><b>Tallas:</b> S, M y L</p> <p><b>Material:</b> Algodón</p> <p><b>Color:</b> Negro y Blanco</p> <p><b>Costo:</b> \$5,00</p>
<p style="text-align: center;"><b>Pegatinas</b></p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p><b>Medidas:</b> 4cm x 4cm</p> <p><b>Material:</b> Papel autoadhesiva</p> <p><b>Color:</b> colores representativos de la marca turística como es el amarillo, verde y blanco</p> <p><b>Costo:</b> \$0,50</p>

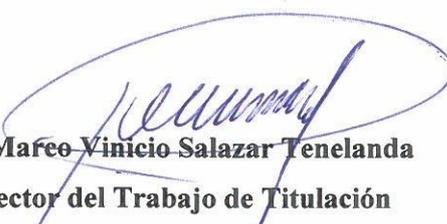
## ANEXO J: ESTRATEGIA 8 COMUNICACIÓN VISUAL





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

**Fecha de entrega:** 10/07/2024

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> TANNIA MARCELA SALINAS FREIRE
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<p style="text-align: center;"> <b>Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda</b> <b>Director del Trabajo de Titulación</b></p> <p style="text-align: center;"> <b>Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez</b> <b>Asesora del Trabajo de Titulación</b></p>