



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

MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DE LOS
ATRATIVOS DE LA PARROQUIA CALPI

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

LUISA FERNANDA MORENO YUMBO

Riobamba – Ecuador

2024



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

MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DE LOS
ATRATIVOS DE LA PARROQUIA CALPI

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: LUISA FERNANDA MORENO YUMBO

DIRECTOR: ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Luisa Fernanda Moreno Yumbo

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, Luisa Fernanda Moreno Yumbo, 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 de 2024



Luisa Fernanda Moreno Yumbo

C.I. 220035669-5

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 LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS DE LA PARROQUIA CALPI**, realizado por la señorita: **LUISA FERNANDA MORENO YUMBO**, 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.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yajaira Nataly Padilla Padilla PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-04-03
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-03
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-03

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación a mi amada familia principalmente a mis padres, Tito Moreno y Janeth Yumbo, por su arduo esfuerzo y dedicación al criarme, educarme y apoyarme a lo largo de mi vida, a mis hermanas Ibeth Moreno y Eliana Moreno, por su amor incondicional y constante motivación, a la persona que camina a mi lado, cuya paciencia, comprensión y aliento inquebrantable me han impulsado a alcanzar mis metas, a mi grupo de amigas por estar siempre en los buenos y malos momentos, compartiendo risas y apoyo mutuo. Cada uno de ustedes han contribuido significativamente en mi vida para seguir adelante, alcanzando mis más grandes logros.

Luisa

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme las puertas y darme la oportunidad de crecer académicamente y cumplir mi sueño de culminar esta magnífica carrera de Mercadotecnia, a la institución Conagopare por brindarme ser parte de unos de sus proyectos para formar mi trabajo de titulación, a mis respetados profesores Marco Salazar y Patricia Moncayo por compartir su dedicación, paciencia y sabiduría a lo largo de mi trayectoria educativa.

Luisa

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	3
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>.....	3
1.3. Justificación	3
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	3
1.3.2. <i>Justificación Metodológica</i>	4
1.3.3. <i>Justificación práctica</i>	4
1.4. Interrogante de investigación	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes de Investigación.....	5
2.2. Referencias teóricas	6
2.2.1. <i>Marketing</i>	6
2.2.2. <i>Instrumentos del marketing turístico</i>	7
2.2.2.1. <i>Marketing estratégico</i>	7
2.2.2.2. <i>Marketing operativo</i>.....	7
2.2.3. <i>Tipos de marketing</i>.....	7
2.2.4. <i>Marketing Turístico</i>	9
2.2.5. <i>Características del marketing de servicios turísticos</i>	10
2.2.6. <i>Esquema del plan de marketing</i>.....	11
2.2.7. <i>Producto</i>	12

2.2.8.	<i>Precio</i>	12
2.2.9.	<i>Plaza</i>	12
2.2.10.	<i>Promoción</i>	13
2.2.11.	<i>Personas</i>	13
2.2.12.	<i>Proceso de venta</i>	13
2.2.13.	<i>Presencia física</i>	13
2.2.14.	<i>Publicidad</i>	14
2.2.15.	<i>Posicionamiento</i>	14
2.2.16.	<i>Satisfacción del cliente</i>	14

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	15
3.1.	Enfoque de investigación	15
3.1.1.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	15
3.1.2.	<i>Enfoque cualitativo</i>	15
3.2.	Alcance	15
3.2.1.	<i>Exploratorio</i>	15
3.2.2.	<i>Descriptivo</i>	16
3.3.	Diseño	16
3.3.1.	<i>Investigación no experimental</i>	16
3.3.2.	<i>Investigación Transversal</i>	16
3.4.	Tipo de estudio	17
3.4.1.	<i>Investigación documental</i>	17
3.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	17
3.5.	Métodos de investigación	17
3.5.1.	<i>Deductivo</i>	17
3.5.2.	<i>Inductivo</i>	18
3.5.3.	<i>Analítico</i>	18
3.5.4.	<i>Sintético</i>	18
3.6.	Técnicas de Investigación	19
3.6.1.	<i>Observación</i>	19
3.6.2.	<i>Entrevista</i>	19
3.6.3.	<i>Encuesta</i>	19
3.7.	Instrumentos de investigación	20
3.7.1.	<i>Cuestionario</i>	20
3.7.2.	<i>Guía de entrevista</i>	20

3.7.3.	<i>Guía de observación</i>	20
3.8.	Población y muestra	20
3.8.1.	<i>Estratificación de la muestra</i>	23

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	24
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	24
4.1.1.	<i>Resultados de información Internos</i>	24
4.1.2.	<i>Resultados de información Externos</i>	27
4.1.3.	<i>Hallazgos de la investigación de mercado externa</i>	45
4.2.	Discusión	46
4.3.	Comprobación de la pregunta a defender	47

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	48
5.1.	Antecedentes de la parroquia	49
5.2.	Análisis y diagnóstico de la situación	50
5.2.1.	<i>Análisis Interno</i>	50
5.2.2.	<i>Análisis Externo</i>	51
5.2.3.	<i>Diagnóstico de la situación</i>	52
5.2.4.	<i>FODA Cruzado</i>	53
5.3.	Segmentación y Público objetivo	54
5.3.1.	<i>Criterios de Segmentación</i>	54
5.3.2.	<i>Buyer Persona</i>	55
5.4.	Fijación de los objetivos de la propuesta	56
5.4.1.	<i>Objetivo general</i>	56
5.4.2.	<i>Objetivos específicos</i>	56
5.5.	Estrategias y Tácticas	57
5.6.	Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos	65
5.7.	Plan de acción	66
5.8.	Seguimiento y control del Plan de marketing	68

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
----	---	----

6.1.	Conclusiones	69
6.2.	Recomendaciones	70

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Estratificación de la muestra.....	23
Tabla 4-1:	Matriz de sistematización de resultados internos.....	24
Tabla 4-2:	Género.....	27
Tabla 4-3:	Edad.....	28
Tabla 4-4:	Nivel de educación.....	29
Tabla 4-5:	Estado civil.....	30
Tabla 4-6:	Ocupación.....	31
Tabla 4-7:	Ingresos.....	32
Tabla 4-8:	Procedencia.....	33
Tabla 4-9:	Información sobre atractivos turísticos.....	34
Tabla 4-10:	Tiempo en el que viaja a los destinos turísticos.....	35
Tabla 4-11:	Generalmente con quien viaja.....	36
Tabla 4-12:	Diversidad de atractivos turísticos.....	37
Tabla 4-13:	Factores relevantes para viajes a los sitios turísticos.....	38
Tabla 4-14:	Presupuesto.....	39
Tabla 4-15:	Competencia.....	40
Tabla 4-16:	Medios de comunicación digitales.....	42
Tabla 4-17:	Medios de comunicación tradicionales.....	43
Tabla 4-18:	Visitaría Calpi.....	44
Tabla 5-1:	Análisis matriz MEFI.....	50
Tabla 5-2:	Análisis matriz MEFE.....	51
Tabla 5-3:	Análisis FODA.....	52
Tabla 5-4:	Criterio Geográfico.....	54
Tabla 5-5:	Criterio Demográfico.....	54
Tabla 5-6:	Criterio Psicográfico.....	55
Tabla 5-7:	Criterio Conductual.....	55
Tabla 5-8:	Estrategia 1.....	57
Tabla 5-9:	Estrategia 2.....	58
Tabla 5-10:	Estrategia 3.....	59
Tabla 5-11:	Estrategia 4.....	60
Tabla 5-12:	Estrategia 5.....	61
Tabla 5-13:	Estrategia 6.....	62
Tabla 5-14:	Estrategia 7.....	63
Tabla 5-15:	Estrategia 8.....	64

Tabla 5-16:	Presupuesto	65
Tabla 5-17:	Plan de acción	66
Tabla 5-18:	Seguimiento y control del Plan de marketing	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Esquema del Plan de marketing	11
Ilustración 4-1:	Género	27
Ilustración 4-2:	Edad.....	28
Ilustración 4-3:	Nivel de educación.....	29
Ilustración 4-4:	Estado civil	30
Ilustración 4-5:	Ocupación.....	31
Ilustración 4-6:	Ingresos.....	32
Ilustración 4-7:	Procedencia.....	33
Ilustración 4-8:	Información sobre atractivos turísticos	34
Ilustración 4-9:	Tiempo en el que viaja a los destinos turísticos	35
Ilustración 4-10:	Generalmente con quien viaja.....	36
Ilustración 4-11:	Diversidad de atractivos turísticos	37
Ilustración 4-12:	Factores relevantes para viajes a los sitios turísticos	38
Ilustración 4-13:	Presupuesto	39
Ilustración 4-14:	Competencia	41
Ilustración 4-15:	Medios de comunicación digitales	42
Ilustración 4-16:	Medios de comunicación tradicionales	43
Ilustración 4-17:	Visitaría Calpi.....	44
Ilustración 5-1:	Modelo de Plan de Marketing Turismo.....	48
Ilustración 5-2:	Público Objetivo	56

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ENTREVISTA
- ANEXO B:** ENCUESTA
- ANEXO C:** IDENTIDAD TURISTICA
- ANEXO D:** PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
- ANEXO E:** PUBLICIDAD ATL (VALLA PUBLICITARIA)
- ANEXO F:** MARKETING DIGITAL (PODCAST)
- ANEXO G:** MARKETING DIGITAL (SITIO WEB)
- ANEXO H:** COMUNICACIÓN ONLINE (FACEBOOK)
- ANEXO I:** MARKETING DE CONTENIDOS (TIK TOK)
- ANEXO J:** PRODUCTOS TURISTICOS

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, proponer un plan de marketing turístico como herramienta estratégica para la promoción de los atractivos de la parroquia Calpi del cantón Riobamba, en la provincia de Chimborazo. Por ende, se implementó una metodología con un enfoque cualitativo y cuantitativo en donde, se recolectó fuentes de información y datos, adicionalmente el tipo de investigación es documental y de campo porque se obtuvo información secundaria y primaria. Por otro lado, la investigación tuvo un alcance exploratorio y descriptivo para determinar la situación actual de la parroquia Calpi, y un diseño no experimental debido a que no se manipularon las variables y transversal porque se obtuvo información en un determinado tiempo por parte del investigador. Del mismo modo, se aplicaron técnicas de investigación, como la observación directa, la entrevista y la encuesta para conocer de manera directa los diferentes atractivos turísticos que ofrece y la percepción que tienen las autoridades y el mercado sobre ello. Con la metodología ya expuesta, se determinó la falta de estrategias de promoción y el débil manejo e inversión de marketing turístico, se este modo, se concluyó que, al aplicar estrategias de promoción alineado con la creación de una nueva marca turística, presencia en redes sociales, sitio web y vallas publicitarias, se obtendrá una difusión eficaz que contribuya al desarrollo económico de la parroquia Calpi.

Palabras clave: <MARKETING TURÍSTICO>, <PROMOCIÓN>, <METODOLOGÍA>, <MERCADO>, <PERCEPCIÓN>, <MARCA TURÍSTICA>, <PRESENCIA EN REDES SOCIALES>, <DIFUSIÓN>.



30-04-2024

0434-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

The objective of this research work was to propose a tourism marketing plan as a strategic tool for the promotion of the attractions of the Calpi parish of the Riobamba canton, in the province of Chimborazo. Therefore, a methodology with a qualitative and quantitative approach was implemented, where sources of information and data were collected, additionally the type of research is documentary and field because secondary and primary information was obtained. On the other hand, the research had an exploratory and descriptive scope to determine the current situation of the Calpi parish, and a non-experimental design because the variables were not manipulated and cross-sectional because information was obtained in a certain time by the researcher. Similarly, research techniques were applied, such as direct observation, interview and survey to learn directly about the different tourist attractions offered and the perception that the authorities and the market have about it. With the methodology already exposed, it was determined the lack of promotion strategies and the weak management and investment in tourism marketing, thus, it was concluded that, by applying promotion strategies aligned with the creation of a new tourism brand, presence in social networks, website and billboards, an effective dissemination that contributes to the economic development of the Calpi parish will be obtained.

Keywords: <TOURISM MARKETING>, <PROMOTION>, <METHODOLOGY>, <MARKETING>, <PERCEPTION>, <TOURISM BRANDING>, <PRESENCE IN SOCIAL NETWORKS>, <DIFFUSION>.



Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación denominado “Marketing turístico para la promoción de los atractivos de la parroquia Calpi” surge en respuesta a la necesidad de la parroquia de mejorar su promoción y aumentar su reconocimiento en el mercado turístico de la ciudad de Riobamba.

La parroquia Calpi perteneciente al cantón Riobamba cuenta con atractivos turísticos históricos, como miradores, iglesias, museos, además de tener una población que se dedica a la agricultura, manejo y crianza de llamas y alpacas, es reconocida también por ser cuna del arte musical, por las bandas de pueblo que se presentan en eventos importantes a nivel local.

En este contexto, la implementación de estrategias de marketing tiene como objetivo principal fomentar el turismo. Esto se traduce en una adecuada difusión y promoción que facilitará su posicionamiento como uno de los destinos más visitados dentro del cantón y la provincia, lo que contribuirá al crecimiento económico de la comunidad local y al desarrollo turístico en general.

En consecuencia, se sustenta en seis capítulos fundamentales que se describen a continuación:

Capítulo I: Aquí se aborda el planteamiento del problema, su justificación, la pregunta de investigación, así como el objetivo general y específicos.

Capítulo II: Esta sección comprende el marco teórico referencial, donde se define el contexto de las dos variables relacionadas con nuestra pregunta de investigación.

Capítulo III: En este apartado se desarrolla el marco metodológico, definiendo el enfoque de la investigación y los instrumentos que serán empleados.

Capítulo IV: Se presenta la tabulación de los datos recopilados mediante los instrumentos de investigación, como las entrevistas y encuestas.

Capítulo V: Aquí se lleva a cabo un análisis del entorno actual de la parroquia, utilizando herramientas como el análisis DAFO, MEFE y MEFI, además de proponer estrategias relevantes para la promoción.

Capítulo VI: Finalmente, en este capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad el turismo en el Ecuador es de gran importancia para el desarrollo económico dado que contribuye sustancialmente en mejorar el ingreso de divisas, empleo, reconocimientos, desarrollo de infraestructura hoteleras, aperturas comerciales, puertos, vías, entre otros. A pesar de que el país cuenta con maravillosos atractivos turísticos como las majestuosas montañas, poderoso ríos, reservas ecológicas e inigualables islas, es así como “cuenta con todos estos elementos para convertirse en una marca reconocida a nivel local y nacional” (Torres, 2023). En el año 2020, sufrió fuertemente el sector del turismo debido a la pandemia del Covid-19, en donde hubo un confinamiento obligatorio, de acuerdo con cifras del Ministerio del Turismo, el primer cuatrimestre del año 2022, Ecuador tuvo un crecimiento económico del 62% frente a 2021. Con ello, estas cifras dan cuenta de la favorable reactivación de la industria. (Ministerio del Turismo, 2022)

El gobierno ecuatoriano tomaría acciones para reactivar el turismo entorno a la promoción, la gestión y la bioseguridad de destinos porque luego de la pandemia la economía se vio afectada y desde ello la condición social de cada sector. Es así como, La prefectura de Chimborazo, en coordinación con el Ministerio de Turismo organizaron el Segundo Encuentro Nacional del Turismo Interno Chimborazo 2022. Con el propósito de desarrollar eventos que atraigan turistas locales y nacionales, sobre todo generar impacto positivo en lo social, ambiental y económico. (CONGOPE, 2022). Ahora bien, se sabe que el marketing turismo nos permite crear un valor y dar satisfacción al cliente. Con ello se puede promocionar los atractivos turísticos que se encuentran en dicha provincia, por tal motivo la ciudad de Riobamba procura realizar eventos y actividades que fomenten el turismo en el sector para mejorar el nivel económico de sus habitantes.

El cantón Riobamba, se encuentra ubicado en el centro del Ecuador, es conocida como “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”, “Ciudad Bonita” y “Corazón de la Patria”. Además, es conocida por ser la primera ciudad española fundada, tener la primera iglesia construida en el país, tener el primer convento, primer congreso constituyente, entre otras. Por otro lado, busca darse a conocer por sus atractivos turísticos, culturales y gastronómicos, cuenta con dos áreas protegidas, iglesias, lagunas, museos, miradores, entre otros. Sin embargo, estos lugares turísticos del sector son destinos menos visitados a comparación de otros lugares, lo cual afecta a la economía de la población.

Santiago de Calpi es una de las once parroquias rurales del cantón Riobamba, ubicado en la provincia de Chimborazo. Cuenta con diversos atractivos turísticos y culturales, tales como iglesias, museos, miradores, entre otros. Sin embargo, no se han explotado debido a la falta de promoción y posicionamiento de la parroquia, en la cual no cuentan con agencias turísticas que ofrezcan planes para viajar a Calpi como destino turístico, no está dentro de la guía turística del Ecuador y el ministerio del turismo no ha desarrollado un plan para la difusión de la parroquia lo que ocasiona que no son muy visitadas o conocidas por lo que se ha planteado realizar un plan de marketing turístico que dé a conocer la diversificación de actividades que se puedan realizar en el sector. Un plan de marketing turístico ayudara a posicionar estratégicamente el lugar y reactivar la economía de los habitantes.

1.2. Objetivos

1.2.1. *Objetivo general*

Proponer un plan de marketing turístico como herramienta estratégica para la promoción de los atractivos de la parroquia Calpi del cantón Riobamba, en la provincia de Chimborazo.

1.2.2. *Objetivos específicos*

- Indagar en fuentes bibliográficas la fundamentación teórica para el sustento del presente trabajo investigativo.
- Elaborar un diagnóstico turístico situacional de la parroquia Calpi, utilizando técnicas e instrumentos de investigación científica.
- Proponer estrategias de marketing turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Calpi.

1.3. Justificación

1.3.1. *Justificación teórica*

Según (Mármol Sinclair & Ojeda García , 2022) definen al marketing turístico como “un proceso que permite a las empresas turísticas conocer y comprender las necesidades y deseos de los clientes, así como el entorno competitivo. Esta información se utiliza para crear una oferta turística que sea atractiva, competitiva y variada”.

Resumiendo lo planteado por los autores, se justifica elaborar un plan de marketing turístico para la promoción de los atractivos de la parroquia Calpi en donde, se espera conocer y cumplir con los requerimientos del consumidor y/o cliente, brindando información actualizada para satisfacer sus necesidades en cuanto a las actividades que ofrece y se puede realizar dentro de esta parroquia.

1.3.2. *Justificación Metodológica*

El presente trabajo investigativo tiene la finalidad de promocionar los atractivos de la parroquia Calpi, del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, el cual tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo, así mismo será de nivel descriptivo y exploratorio, además se aplicará los métodos inductivo, deductivo, analítico y sintético; finalmente la técnica de recolección de datos se implementará la encuesta y la entrevista. De este modo, se justifica metodológicamente la investigación.

1.3.3. *Justificación práctica*

Al desarrollar este plan de marketing turístico se dará a conocer de mejor manera los atractivos naturales o sociales que brinda la parroquia Calpi, del cantón Riobamba. El cual tiene la finalidad de otorgar beneficios a la comunidad, incrementando el empleo, mejorando la calidad de vida de los habitantes y obtener un mejor nivel económico, ante todo conservar su identidad y tradiciones, debido a que este proyecto de investigación contemplará estrategias de promoción que tengan como resultado un aumento en el número de visitas de los turistas. Calpi es un pueblo antiguo, lleno de cultura y tradiciones, se destaca por sus conservadoras iglesias, su agricultura y crianzas de las llamas y alpacas. Como beneficiarios directos del proyecto el gobierno autónomo descentralizado de la parroquia y los habitantes de Calpi e indirectos los turistas que visiten la parroquia.

1.4. Interrogante de investigación

¿En qué medida un plan de marketing turístico contribuye como herramienta estratégica a la promoción de los atractivos de la parroquia Calpi del cantón Riobamba, en la provincia de Chimborazo, periodo 2023-2024?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

Sobre la base de investigación ya realizadas de Marketing Turístico con el enfoque de promoción y posicionamiento, se encuentran las siguientes:

Tema 1

Según la investigación (Cuyachamín, 2023)

Título: “Marketing Turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Valparaíso, cantón Guano”

Autor: Jennifer Monserrath Días Cuyachamín

Año de publicación: 2023

Objetivos de investigación:

De acuerdo con Cuyachamín (2023), establece el objetivo general de investigación “Elaborar un plan de marketing turístico mediante estrategias destinadas a la difusión de los atractivos de la parroquia Valparaíso cantón Guano.”

De la misma forma el autor describe los siguientes 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.

Conclusión

La investigación está fundamentada mediante documentación bibliográfica, puesto que se consideraron temas de interés respecto al Marketing Turístico y a la difusión, mismas que favorecieron de manera teórica a la formación de un criterio propio para el presente estudio en

base al criterio de algunos autores, respaldando de una forma científica el marco teórico planteado. (Cuyachamín, 2023)

Tema 2.

Según la investigación (Benítez Espinoza & Vera Castro, 2023)

Título: “Marketing Turístico para dinamizar la economía del cantón Colta.”

Autores: Ezequiel Andrés Benítez Espinoza & Máximo Javier Vera Castro

Año de publicación: 2023

Objetivos de investigación:

De acuerdo con (Benítez Espinoza & Vera Castro, 2023), establecen el objetivo general de investigación “Diseñar un plan de marketing turístico para dinamizar la economía del cantón Colta”

De la misma forma los autores representan los siguientes objetivos específico:

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing turístico para dinamizar la economía del cantón Colta.
- Diagnosticar la situación de los atractivos turístico del cantón Colta.
- Proponer estrategias de marketing turístico para dinamizar la economía del cantón Colta.

Conclusión

La metodología implementada en el trabajo de titulación permitió crear un análisis óptimo y preciso. Esto ayudó a determinar qué tan posicionado está el turismo del cantón, sus atractivos turísticos potenciales, culturales y naturales y si es del agrado de los turistas. De igual manera existe una falta importante de visión por parte de las autoridades de turno y de las personas que ofertan tours. Por lo que al implementar el plan de marketing turístico si incide en dinamizar la economía del cantón Colta. (Benítez Espinoza & Vera Castro, 2023)

2.2. Referencias teóricas

2.2.1. Marketing

Según (Aramendia, 2020), menciona que el marketing es una disciplina que viene evolucionando desde finales de los años cuarenta, y su origen proviene de los Estados Unidos. Su inicio se remota

a partir de la revolución del consumo en los años ochenta, pero ha tenido una gran relevancia a partir de la globalización de los mercados, gracias a las políticas liberales que se consideraron a finales del siglo XX y principios del siglo XXI. También es importante considerar los dos objetivos principales del marketing que es atraer nuevos clientes con la finalidad de traer más valor y mantener cautivos a los que ya tenemos, garantizando una experiencia diferenciada y de calidad.

2.2.2. Instrumentos del marketing turístico

Los instrumentos de la gestión del marketing se presentan en dos dimensiones:

2.2.2.1. Marketing estratégico

Se centra en la dimensión del análisis de los mercados y del entorno como también de la evolución futura. Se trata de un informe estratégico de la empresa para aumentar sus ventajas competitivas. Esto se logra mediante objetivos propuestos y estrategias efectivas, considerando la investigación de mercados, el análisis de los comportamientos del consumidor, la segmentación de mercado, de la competencia, entre otros. Tiene un horizonte temporal de medio o a largo plazo. (Mármol Sinclair & Ojeda García, 2022)

2.2.2.2. Marketing operativo

También conocido como Marketing Mix, se centra en la dimensión de la acción sobre el mercado. Está orientado a desarrollar acciones comerciales para cumplir con los objetivos de la organización. Para diseñarlas, las empresas aplican algunos elementos, tales como precio del producto y/o servicio, empaque, políticas comerciales, gestión de proveedores, campañas publicitarias y acciones de comunicación. Trabaja en el presente y su horizonte temporal es a corto plazo. Además, cuenta con instrumentos que son los elementos del marketing mix, o más conocidas como las “4P” de McCarthy. (Silva, 2023)

2.2.3. Tipos de marketing

De acuerdo con (Londoño, 2023), declara los siguientes 16 tipos de marketing que existen:

- 1) **Marketing Offline:** son campañas ATL, es decir se utilizan estrategias tradicionales que no necesitan de internet para poder enviar un mensaje a la audiencia. Algunos de los medios

tradicionales más utilizados son la televisión, radio, volantes, vallas y demostraciones en tiendas o espacios. (Londoño, 2023)

- 2) **Marketing Digital:** es lo opuesto al marketing tradicional, debido a que vive en plataformas de internet para enviar mensajes interesantes a una audiencia y generar una experiencia diferente. Por medio de correo electrónicos, redes sociales, anuncios en páginas web, creación de contenido para blogs o videos, y apariciones de celebridades o líderes de opinión en canales digitales. (Londoño, 2023)
- 3) **Marketing de Contenidos:** es donde se crea contenido útil para una audiencia en concreto, no solo se trata de publicitar el producto o servicio, sino de darle al consumidor información de valor que pueda influir en la decisión de compra. Tales como infografía, videos o incluso podcasts. (Londoño, 2023)
- 4) **Inbound Marketing:** es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas que nutre al marketing de contenidos, ya que se trata de ofrecer información que busca un público objetivo, con la finalidad de promover su interés por la marca o atraerlo con un buen mensaje. (Londoño, 2023)
- 5) **Outbound Marketing:** denominado marketing de interrupción, son un conjunto de acciones de marketing tradicionales ideales para marcas que todavía no han construido una buena relación con los consumidores. Tal como banners en una página web. (Londoño, 2023)
- 6) **Marketing Directo:** son estrategias más agresivas que el Outbound marketing, con la finalidad de crear contenidos y recursos dirigidos a una sola audiencia o clientes específicos y enviar el mensaje de forma directa. Por medio de correos electrónicos, llamadas telefónicas, folletos y representantes de ventas. (Londoño, 2023)
- 7) **Marketing Business to Business:** denominado como B2B, son aquellas empresas que venden sus productos a otras empresas, es decir, no lo venden directamente a un consumidor. Este tipo de marketing tienen la finalidad de cultivar relaciones importantes y a largo plazo, debido a que la inversión de estos clientes es sumamente grande. (Londoño, 2023)
- 8) **Marketing Business to Consumer:** Lo contrario al B2B, son aquellas empresas que venden sus productos a los consumidores promedios. Es decir, personas que comprar el producto o servicios de vez en cuando, como nevera o un celular. (Londoño, 2023)
- 9) **Marketing de Marca:** No busca incrementar las ventas, sino en crear conciencia de marca. Lo logran a través de mensajes de lo que hay detrás de una empresa, ya sea de la gente que trabaja en ella o de lo que los distingue, entre otras ofertas. (Londoño, 2023)
- 10) **Marketing de Guerrilla:** son estrategias tradicionales en la cual implican crear campañas creativas y originales como murales en callejones o eventos coreográficos que llamen la atención de la gente a su alrededor. (Londoño, 2023)

- 11) **Marketing de Boca en Boca:** es cuando los clientes recomiendan de manera positiva un producto o servicio que ya hallan probado y les ha funcionado. El objetivo es que sus clientes sean embajadores de la marca. (Londoño, 2023)
- 12) **Marketing Emocional:** son acciones que se realizan desde un aspecto emocional para crear un vínculo entre el producto o servicio con el cliente. Se puede enviar un mensajes claro y conciso con referencias emocionales y sentimentales por cualquier plataforma ya sea digital o tradicional. (Londoño, 2023)
- 13) **Neuromarketing:** es la unión de la neurociencia y la psicología para conocer las reacciones y respuestas mentales de los consumidores frente a ciertos estímulos publicitarios o para saber si están satisfechos con algún producto. Esto permite desarrollar mensajes más efectivos y estimar el éxito de una campaña o el perfil de una audiencia. (Londoño, 2023)
- 14) **Marketing Account – Based:** es una de las estrategias del B2B, la cual permite establecer a qué tipo de clientes o cuentas se desea dirigir, mediante la implementación de análisis sobre marketing de contenidos, tecnología y acción comercial. (Londoño, 2023)
- 15) **Marketing de Referidos:** se asemeja con el marketing boca a boca, sin embargo, este tipo de marketing no es orgánico como la primera, sino que se da un incentivo a sus clientes como descuentos, promociones, regalos para que sus clientes lo recomienden con sus conocidos a adquirir dicho producto o servicio. (Londoño, 2023)
- 16) **Marketing de Relaciones Públicas:** es una de las formas de promocionar una marca por medios de comunicación para dar a conocer a su público el lanzamiento de un nuevo producto, algún reconocimiento obtenido o un suceso importante. (Londoño, 2023)

2.2.4. Marketing Turístico

El marketing turístico es la rama del marketing en la cual se encarga de intercambiar productos o servicios turísticos por un valor monetario. Para comercializar dichos productos, se deberá realizar un estudio de mercado para conocer a los posibles clientes. Además, se toma en cuenta las nuevas tendencias del mercado para que las organizaciones puedan seguir innovando en el diseño, la distribución y la promoción de productos y servicios turísticos, para satisfacer a los turistas y marcar una diferencia entre los competidores y así lograr los objetivos de rentabilidad. (Mármol Sinclair & Ojeda García , 2022)

En definitiva, el marketing turístico nos permite conocer y comprender el mercado actual para poder ofertar de una manera competitiva y capaz de conseguir un nuevo mercado dispuestos a consumir los productos y servicios turísticos.

2.2.5. Características del marketing de servicios turísticos

De acuerdo con (Mármol Sinclair & Ojeda García , 2022), Los productos y servicios turísticos presentan las siguientes características específicas:

1) Intangibilidad

Los servicios turísticos son experiencias intangibles, es decir, son productos que no se pueden ver, tocar, oler o saborear y se consumen en el momento, pero a los clientes les resulta difícil evaluar o probar el servicio antes de su adquisición, lo que ocasiona imposible devolver el servicio. (Mármol Sinclair & Ojeda García , 2022)

2) Inseparabilidad

Los servicios turísticos son consumidos en el momento en que se llega al destino. Esto significa que los clientes participan junto al prestador de servicios para poder satisfacer sus necesidades y expectativas. (Mármol Sinclair & Ojeda García , 2022)

3) Heterogeneidad

Los servicios turísticos son experiencias únicas y no se pueden repetir exactamente. Esto se debe a que los servicios son proporcionados por el personal, por ende, están sujetos a variaciones humanas y la calidad del servicio se vuelve difícil de manejar, ya que existen menos oportunidades para estandarizar la prestación de servicios. (Mármol Sinclair & Ojeda García , 2022)

4) Caducidad

Los servicios turísticos no se pueden almacenar, debido a que se consumen de forma inmediata y si no puede ser vendido o utilizado es una pérdida que no puede ser recuperada. (Mármol Sinclair & Ojeda García , 2022)

2.2.6. Esquema del plan de marketing



Ilustración 2-1: Esquema del Plan de marketing

Fuente: (Mármol Sinclair & Ojeda García , 2022).

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Fase 1: Análisis y diagnóstico de la situación, es para conocer la situación actual de una organización y se divide en dos etapas, análisis interno, análisis externo y para concluir la matriz FODA. (Mármol Sinclair & Ojeda García , 2022)

Fase 2: Segmentación y público objetivo, definir y conocer bien al público objetivo ayuda a las organizaciones a centrar y dirigir sus acciones hacia ellos. (Mármol Sinclair & Ojeda García , 2022)

Fase 3: Fijación de los objetivos y de la cuota de venta, establecer objetivos para diseñar un plan de marketing es proporcionar una dirección clara y medible para las acciones que se llevarán a cabo. (Mármol Sinclair & Ojeda García , 2022)

Fase 4: Estrategias y tácticas, son las tomas de decisiones o acciones de marketing que se realizarán para alcanzar los objetivos propuestos y solventar las debilidades de una organización. (Mármol Sinclair & Ojeda García , 2022)

Fase 5: Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos, establecer el presupuesto para saber cuánto una organización debe invertir para poner en marcha las acciones de marketing. (Mármol Sinclair & Ojeda García , 2022)

Fase 6: Seguimiento y control del Plan de marketing, es el último paso para terminar con éxito el plan de marketing, es donde se debe controlar periódicamente las acciones o estrategias del plan para ver si se están cumpliendo los objetivos y conocer con rapidez dificultades que se pueden ir presentando. (Mármol Sinclair & Ojeda García , 2022)

2.2.7. *Producto*

Según (Ridge, 2023) nos menciona que el producto puede ser un bien o servicio que se ofrecerá al mercado para su adquisición. El producto debe contar con características que lo hacen único y atractivo para los consumidores o clientes. Sin dejar de lado, el diseño, la calidad, la marca y las posibles variantes. Este producto no radica en que las personas puedan tenerlo de la nada, sino en que satisfaga una necesidad que se detectó.

2.2.8. *Precio*

Según (Kotler, 2020) el precio es un monto de intercambio asociado a la transacción. Es decir, es la cantidad de dinero que un cliente debe pagar para la adquisición de un producto o servicio, sin dejar de lado, la forma de fijar precios y para ello se considera una combinación de costos basados en la competencia, el posicionamiento deseado y el costo de producción.

2.2.9. *Plaza*

La plaza o también conocido como el punto de venta, es el proceso por el cual atraviesan los productos hasta llegar al cliente final. En ello, intervienen múltiples variables como: almacenamiento, transporte, coste de los envíos, los canales de distribución, entre otros. Para que el producto llegue en el tiempo adecuado, en el lugar adecuado y en las condiciones adecuadas. (Botey, 2022)

2.2.10. Promoción

En el marketing turístico, la promoción es un conjunto de acciones llevadas a cabo para brindar información de un determinado destino turístico dirigido a los clientes. De acuerdo con (Pavón, 2023) menciona las actividades que engloban a la promoción, tal como la publicidad, que es donde se divulga a los productos o empresas a través de los medios digitales, por otro lado, las relaciones públicas ayudan a conseguir una imagen positiva a los destinos turístico por medio de patrocinios, no obstante, ventas personales son realizadas por los vendedores del sector para promocionar y vender los productos y finalmente la aplicación del marketing directo para establecer una estrecha relación con cada uno de los clientes.

2.2.11. Personas

Las personas en el marketing de servicios, son aquellos actores humanos que influyen en las percepciones del comprador. Además, es de suma importancia saber que recurso humano requiere la empresa y quienes estarán en contacto directo con el cliente. Cabe mencionar que las personas pasan a ser el activo más valioso de una organización debido a que se los capacita, recluta y motiva para que realicen su trabajo de forma efectiva y eficiente para influir en la calidad percibida del servicio. (Paredes Sandoval , Moreno Cueva , Teran Andrade , & Salgado Chasipanta , 2019)

2.2.12. Proceso de venta

El proceso de venta es un conjunto de procesos interrelacionados que interactúan para alcanzar los objetivos comunes de una organización, para ello se debe entregar un servicio que contenga un diseño e implementación de procesos eficaces y es mejor cuando los clientes se involucren en la producción del servicio. (Paredes Sandoval , Moreno Cueva , Teran Andrade , & Salgado Chasipanta , 2019)

2.2.13. Presencia física

La presencia física o entorno físico son todas las señales visibles de una empresa tales como, instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración, entre otras. Son de mucha importancia debido a que genera un gran impacto en las percepciones del servicio que experimenten los clientes. Por ello, el diseño y la creación de un ambiente debe ser una acción bien planificada. (Paredes Sandoval , Moreno Cueva , Teran Andrade , & Salgado Chasipanta , 2019)

2.2.14. Publicidad

De acuerdo con (Santos, 2023) manifiesta que la publicidad es una herramienta que utilizan las empresas y tiene gran relevancia en el ámbito social, comercial y cultura. Por ende, se aplican diversas estrategias de comunicación para compartir una solución comercial informando sus productos o servicios y así persuadir para que lo compren los clientes.

Así mismo, hay diferentes tipos de publicidad para mostrar los beneficios que ofrecen las empresas y atraer una mayor cantidad de clientes:

- **Publicidad institucional:** Promueve imágenes e ideas organizacionales de interés público para crear o mantener una imagen familiar.
- **Publicidad de producto:** Es donde, se da a conocer información sobre el producto, como características, beneficios y uso.
- **Publicidad según el medio de difusión:** Publicidad impresa, exterior, televisada, por radio, telefónica y en línea.
- **Publicidad según su alcance:** local, regional, nacional e internacional.
- **Publicidad para incrementar las ventas:** Publicidad ATL y BTL.

2.2.15. Posicionamiento

De acuerdo con (Kotler, 2020) el posicionamiento hacer referencia al “lugar”, en el que tiene una percepción mental un cliente o consumidor acerca de una marca y es la principal diferencia de esta con la competencia. Además, demuestra la capacidad del producto en llamar la atención del cliente. El posicionamiento es un principio fundamental del marketing que representa su particularidad y filosofía. Debido a las técnicas que se emplean en el producto para construir su imagen e identidad no significan su fin, sino el medio por el cual se accede y se trabaja con la mente del consumidor.

2.2.16. Satisfacción del cliente

La satisfacción de clientes es una métrica que evalúa las respuestas de los consumidores ante un producto o servicio que hayan adquirido de una marca específica. Las calificaciones tienen como objetivo conocer a detalle las opiniones de los clientes, si les gusto o no el producto para así tomar las mejores decisiones y ofrecer un producto o servicio de calidad que eleve el prestigio de la empresa obteniendo mayor fidelización y ventaja competitiva. (Hammond, 2022)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

3.1.1. *Enfoque cuantitativo*

De acuerdo con Solís (2019) define que el enfoque cuantitativo de investigación se caracteriza por privilegiar la lógica empírico – deductivo, a partir de procedimientos, métodos y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos.

Por lo tanto, este enfoque de investigación al ser deductivo se sustentará al público objetivo y se calculará la muestra por medio de la investigación de mercado. Además, se procesará y se sistematizará los datos estadísticamente.

3.1.2. *Enfoque cualitativo*

De acuerdo con Rosales (2023), manifiesta que el enfoque cualitativo se realiza para detectar y comprender fenómenos sociales, culturales y humanos. Además, se centra en la interpretación no numérica, tales como, la entrevista, observaciones, entre otras.

Por ende, el presente trabajo de investigación, tendrá un enfoque cualitativo a través del análisis de la situación actual de la parroquia Calpi, por otro lado, se obtendrá datos de los gustos, preferencias y necesidades de los clientes potenciales.

3.2. Alcance

3.2.1. *Exploratorio*

El estudio exploratorio tiene la finalidad de proporcionar una visión general sobre un tema o problema, cabe mencionar que es utilizado cuando todavía no se dispone de los medios o información para realizar una investigación a profundidad. (Rojas, 2020)

Por tal motivo, este trabajo de investigación tendrá un alcance exploratorio, ya que se recopilará información valiosa por medio de entrevistas, observaciones y revisión bibliográfica para

determinar las mejores estrategias de difusión y promoción considerando que la parroquia Calpi no cuenta con estudios similares al plan de marketing turístico planteado.

3.2.2. *Descriptivo*

La investigación descriptiva tiene la finalidad de describir la realidad o características del objeto de estudio, se utiliza cuando el investigador tiene conocimientos básicos del tema y requiere información más detallada para entender de mejor manera. (Rojas, 2020)

Por consiguiente, este trabajo investigativo tendrá un alcance descriptivo debido a que se recopilará información actual de la parroquia, por medio de los enfoques cuantitativos y cualitativos para determinar la situación actual de Calpi tanto interna como externamente.

3.3. *Diseño*

3.3.1. *Investigación no experimental*

La investigación no experimental se dedica a observar los fenómenos y como se genera en su ambiente natural para ya con ello analizarlos. Este tipo de estudio se lleva a cabo sin la manipulación de la variable independiente ya que no se puede tomar el control ni influenciarlas debido a que ya sucedieron, por otro lado, se caracteriza por ser sistemática – empírica. (Sánchez, 2020)

Por ende, este trabajo investigativo se basará en un diseño no experimental debido a que no se puede manipular las variables de promoción y marketing turístico sobre la parroquia, sin embargo, nos ayudará a conocer los gustos y preferencias de los clientes sobre los atractivos turísticos que visitan en Calpi.

3.3.2. *Investigación Transversal*

La investigación transversal, también denominado transeccional es donde, se reúne los datos en un momento específico en el tiempo con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia. (Sánchez, 2020)

Por lo mismo, este trabajo investigativo será de carácter trasversal para recopilar datos sobre las preferencias y comportamientos del objeto de estudio y así desarrollar estrategias de marketing efectivas.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Investigación documental

De acuerdo con (Gerrero Portillo , Montoya Juárez , & Hueso Montoro , 2022) definen a la investigación documental como aquella que se realiza a través de la consulta de documentos confiables, tales como, libros, revistas, periódicos, memorias, registros, constituciones, entre otros.

Dentro de la investigación se utilizará fuentes secundarias como son tesis, artículos, libros para sustentar el marco teórico e identificar las tendencias actuales sobre el sector turístico y proponer estrategias de marketing eficaces.

3.4.2. Investigación de campo

De acuerdo con Arteaga (2022) la investigación de campo tiene como objetivo comprender, analizar e interactuar cualitativamente con los individuos en sus entornos nativos y recopilar información.

Dentro del trabajo de investigación, se utilizó la investigación de campo para la recopilación de información coherente y real, obtenido de manera directa a través de las entrevistas y encuestas con la participación de los involucrados para cumplir con la meta de estudio.

3.5. Métodos de investigación

3.5.1. Deductivo

El método deductivo permite conocer las características de una realidad específica que se estudia de forma descendente de lo general hasta lo particular. Es decir, inicia de una idea general hasta llegar a una conclusión específica. (Bastar, 2020)

Por ende, este trabajo de investigación será desarrollado por un método deductivo para conocer la situación actual del sector turístico por medio de fuentes secundarias tales como, informes de investigación, estadísticas oficiales, entre otras. Para llegar al público objetivo.

3.5.2. *Inductivo*

El método inductivo es un procedimiento que se realiza forma ascendente que fluya de lo particular hasta llegar a una conclusión general. Es decir, a partir de los resultados particulares, se intenta encontrar posibles relaciones que lo fundamentan. (Bastar, 2020)

Por tal motivo, en el presente trabajo investigativo se utilizará el método inductivo para conocer los gustos, preferencias, necesidades y deseos de los clientes por medio de las entrevistas y encuesta. Tiene como finalidad desarrollar estrategias efectivas de marketing para atraer a más turistas.

3.5.3. *Analítico*

El método analítico consiste en descomponer un fenómeno en sus partes individuales para estudiarlo de forma más detallada. Esto puede ayudar a comprender mejor la naturaleza y los efectos del fenómeno, así como a desarrollar nuevas teorías. (Bastar, 2020)

Así mismo, en este trabajo investigativo se manejará en método analítico para interpretar los resultados de las técnicas de investigación y tomar decisiones acertadas en cuento a las estrategias a implementar para alcanzar los objetivos de estudio.

3.5.4. *Sintético*

El método sintético es un proceso de razonamiento que busca reunir los elementos de un fenómeno estudiado para comprender su esencia y naturaleza. Este método tiene un carácter progresivo, ya que comienza con el análisis de las partes individuales del fenómeno y luego procede a reconstruir el todo. (Bastar, 2020)

Por consiguiente, se utilizará el método sintético para interpretar los resultados de la investigación de mercado para desarrollar estrategias de marketing y aprovechar las tendencias del sector turístico.

3.6. Técnicas de Investigación

3.6.1. Observación

La observación es una técnica de recopilación de información que consiste fundamentalmente en observar e interpretar las acciones, comportamiento o hecho de las personas u objetos. (Pérez, 2021)

En el presente trabajo investigativo se utilizará la observación como técnica de recopilación de información para conocer la gestión que realiza la parroquia en cuanto a la difusión de los atractivos turístico, si cuentan con señaléticas, carreteras en buen estado y si cuentan con el servicio al cliente.

3.6.2. Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información consiste en un conversatorio entre el investigador y el investigado que tiene como finalidad adquirir datos fundamentales sobre el tema de investigación. (UNEMI, 2019)

Por ende, la entrevista a diferencia de la encuesta es un cuestionario más flexible, tiene como propósito obtener información más directa y abierta sobre la situación actual, por tal motivo los involucrados en este instrumento son las autoridades de la parroquia Calpi.

3.6.3. Encuesta

La encuesta es una técnica de recopilación de información y es diferente a la entrevista debido a la falta de interacción con la otra persona. Además, es un cuestionario previamente elaborado que tiene el propósito de obtener información sobre los conocimientos, expectativas, creencias, actitudes y comportamientos de las personas relacionadas con el tema a tratar. (UNEMI, 2019)

De acuerdo con el trabajo, se necesita de una encuesta para la recolección de información de los objetos de estudio, es fundamental aplicar este instrumento debido a que los datos provendrán de los turistas locales y nacionales.

3.7. Instrumentos de investigación

3.7.1. Cuestionario

Un cuestionario es una herramienta de recopilación de información, es decir, un tipo de encuesta, que consiste en un conjunto de preguntas estructuradas con el fin de conocer las opiniones o conocimientos que se desean evaluar. (Editorial Etecé, 2021)

De este modo, se aplicará un cuestionario para determinar la percepción que tiene el mercado objetivo sobre los atractivos de la parroquia Calpi.

3.7.2. Guía de entrevista

La guía de entrevista es un documento donde se establece los pasos que debe seguir el investigador con el fin de obtener información sobre el fenómeno de estudio. Esta contiene, temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista. (UNEMI, 2019)

Es así como se implementará una guía de entrevista estructurada para conocer las opiniones, acciones y datos de los atractivos turístico que se encuentran en Calpi por medio de las autoridades.

3.7.3. Guía de observación

La guía de información es un instrumento de recolección de datos e información de un hecho o fenómeno, en el cual, permite al observador centrarse de manera sistemática en el objeto de estudio. (Criollo, 2021)

Por ende, en la investigación se trabajará con la guía de observación para recabar información directa sobre el estado actual de la parroquia Calpi y así desarrollar el plan de marketing turístico.

3.8. Población y muestra

La población en la investigación, es un conjunto de objetos o elementos que comparten características similares de los que se desea conocer por medio de un estudio. Además, el universo está constituida por personas, animales, entre otros. Por otro lado, la muestra es el subconjunto de personas en que se llevará a cabo la investigación. Hay algunas razones para realizar la muestra

tales como, optimizar recursos, aumentar la calidad del estudio dando resultados más precisos, entre otros. Sin olvidar que la muestra es una parte fundamental de la población. (UNEMI, 2021)

Se realizó la proyección de la PEA de la provincia de Chimborazo para el año 2022 donde se tomó en cuenta la PEA anterior donde había 233.768 habitantes de acuerdo con los datos del (INEC, 2020).

Se usará la siguiente fórmula de proyección:

Fórmula de proyección de la población

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

Donde:

Pf: Población final

Pi: Población inicial

i: Incremento poblacional

n: Número de años proyectados

Proyección año 2020

$$Pf = 233.768(1 + 0.0142)^1$$

$$Pf = 237088$$

Proyección año 2021

$$Pf = 233.768(1 + 0.0142)^2$$

$$Pf = 240454$$

Proyección año 2022

$$Pf = 233.768(1 + 0.0142)^3$$

$$Pf = 243869$$

Proyección año 2023

$$Pf = 233.768(1 + 0.0142)^4$$

$$Pf = 247332$$

PEA Ocupada

Donde:

PEA: 247332

Porcentaje de desempleados: 0,02%

$$TD = PEA * Desempleados$$

$$TD = 247332 * 0,02\%$$

$$TD = 4946,64$$

Donde:

PEA: 247332

TD: 4946.64

$$TD = PEA - TD$$

$$TD = 247332 - 4946,64$$

$$TD = 242385$$

Posterior a la obtención de la proyección del año 2023 se calculará la muestra mediante la fórmula finita.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

e= error de muestreo

$$n = \frac{(1.96)^2 * 242.385 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2(242.385 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$
$$n = \frac{232786.55}{606.92}$$
$$n = 384$$

Al aplicar la fórmula de la muestra, se pudo determinar que el total de la población finita es de 384 individuos.

3.8.1. Estratificación de la muestra

Para la estratificación de la muestra se determinó lo siguiente:

Tabla 3-1: Estratificación de la muestra

MUESTRA PONDERADA - ESTRATIFICACIÓN		
CANTONES	% PEA	NO. ENCUESTAS
ALAUSI	9,61	37
CHAMBO	2,59	10
CHUNCHI	2,77	11
GUANO	9,35	36
COLTA	9,81	38
CUMANDÁ	2,82	11
GUAMOTE	9,85	38
PALLATANGA	2,52	10
PENIPE	1,47	6
RIOBAMBA	49,23	189
TOTAL	100	384

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Resultados de información Internos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó una entrevista a la presidente de la parroquia Calpi el Sra. Lourdes Guamán.

Datos informativos:

Institución: GADP Parroquial de Santiago de Calpi

Entrevistado: Lourdes Guamán

Cargo: Presidente del GADP

Parroquia: Santiago de Calpi

Fecha de entrevista: 29 de noviembre del 2023

Tabla 4-1: Matriz de sistematización de resultados internos

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE RESULTADOS INTERNOS							
N.	Preguntas	Respuestas	Fortaleza	Debilidades	Oportunidades	Amenazas	Observación
1	¿Considera importante el turismo dentro de la parroquia Calpi?	Sí, es importante el desarrollo del turismo en las comunidades de la parroquia.	X				
2	¿Cuáles son las principales costumbres y tradiciones de la Parroquia Calpi?	<ul style="list-style-type: none">• Día de los difuntos• El inti Raymi• Carnaval• Fiesta de la parroquia Noviembre.	X				

		<ul style="list-style-type: none"> • Semana santa • Pascua 					
3	¿Cuáles son las principales fortalezas en el ámbito turístico de la parroquia?	<ul style="list-style-type: none"> • A nivel nacional es conocido la basílica y la iglesia colonial del año 1764. • La música • La gastronomía • Senderos ecológicos • La agricultura • Artesanía 	X				
4	¿Cuáles son las principales debilidades en el ámbito turístico de la parroquia?	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de promoción y difusión de los atractivos turísticos • Inactividad en redes sociales (Facebook) • No tienen una marca que identifique el turismo en la parroquia. • Falta de publicidad 		X			
5	¿Cuál es la marca y el slogan que identifica los atractivos turísticos de la parroquia?	No tiene una marca general, pero cada comunidad si cuenta con una.		X			
6	¿Qué tipo de turismo ofrece la parroquia Calpi?	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Gastronómico • Agroturismo • Turismo cultura • Turismo comunitario 	X				

		• Turismo religioso					
7	¿Cuáles son los principales valores y atributos que la parroquia quisiera transmitir en su marca?	Atributos culturales como la iglesia, la llama, la música, la agricultura	X				
8	¿Cómo visualiza a la parroquia en el ámbito turístico dentro de cuatro años?	Ser conocidos a nivel nacional e internacional como cuna musical y por la diversificación turística.			X		
9	¿Existe vías de acceso hacia los lugares turísticos de la parroquia?	Si, si existe vías de acceso para llegar a los sitios turísticos de Calpi.	X				
10	¿A través de que medios de comunicación se ha promocionado los atractivos de la parroquia?	Redes sociales del municipio Riobamba. Calpi cuenta con la red social Facebook donde se publican las actividades.		X			
11	¿La parroquia cuenta con infraestructura adecuada para recibir turistas y brindarle el servicio de hospedaje, señalización y gastronomía?	En las comunidades si cuentan con buena estructura, sin embargo, la parroquia recién lo está implementando.	X				
12	Mencione actividades turísticas se pueden realizar	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo paseo • Cabalgatas • Caminatas • Carrera de coches de madera. • Juegos tradicionales 	X				

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

4.1.2. Resultados de información Externos

Encuesta

Mediante la aplicación de la encuesta a la población perteneciente a la provincia de Chimborazo, se han obtenido los siguientes resultados, que se muestran a continuación:

Preguntas generales:

Género

Tabla 4-2: Género

Opciones	Resultado	Porcentaje
Masculino	196	51%
Femenino	188	49%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

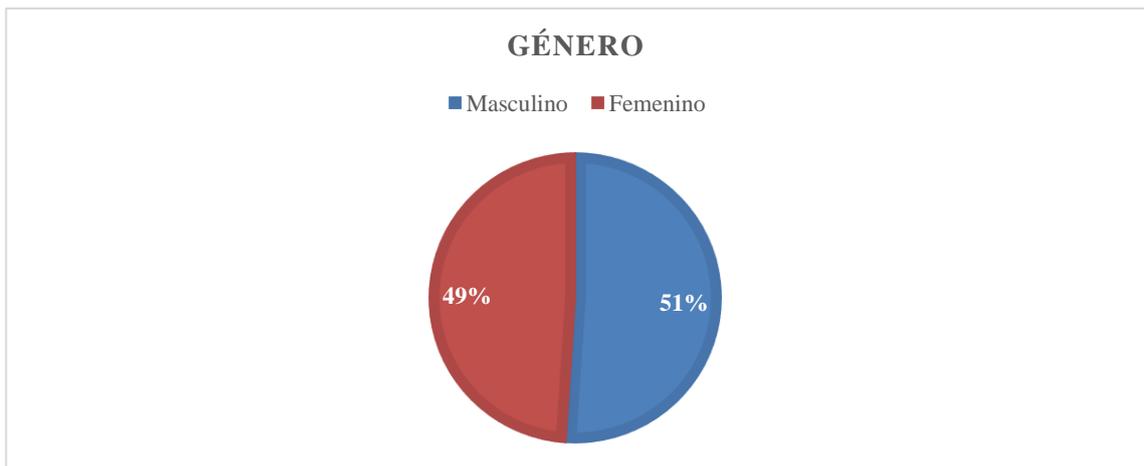


Ilustración 4-1: Género

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Análisis e interpretación:

Por medio de la encuesta realizada se determinó que el 51% pertenece al género masculino y el 49% al género femenino. Por lo tanto, el presente proyecto se va enfocar en los dos géneros.

Edad

Tabla 4-3: Edad

Opciones	Resultado	Porcentaje
18 a 24	165	43%
25 a 31	81	21%
32 a 45	69	18%
46 en adelante	69	18%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

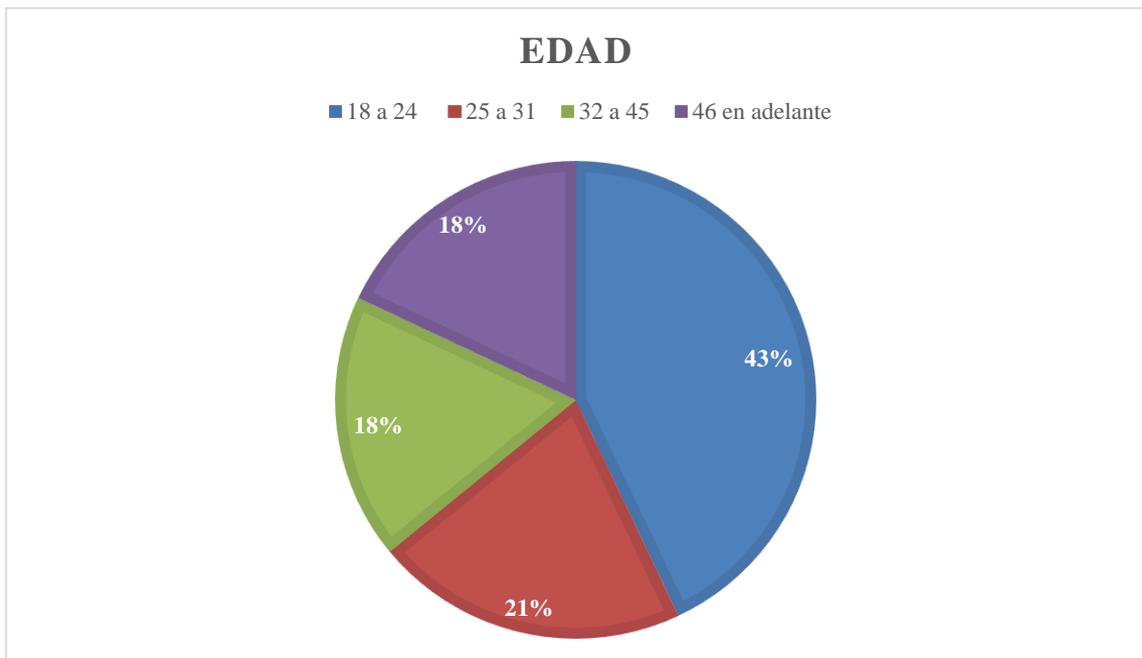


Ilustración 4-2: Edad

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023

Análisis e interpretación:

Mediante la encuesta realizada se halló lo siguiente, el 43% perteneciente a la edad de 18 a 24 años, seguido del 21% que son de 15 a 31 años, el 18% de 32 a 45 años y por último el 18% superior a los 46 años. Con esto se deduce que el principal público objetivo son personas jóvenes de 18 a 24 años de edad.

Nivel de educación

Tabla 4-4: Nivel de educación

Opciones	Resultado	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	112	29%
Tercer nivel	212	55%
Cuarto nivel	59	16%
Ninguna	1	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

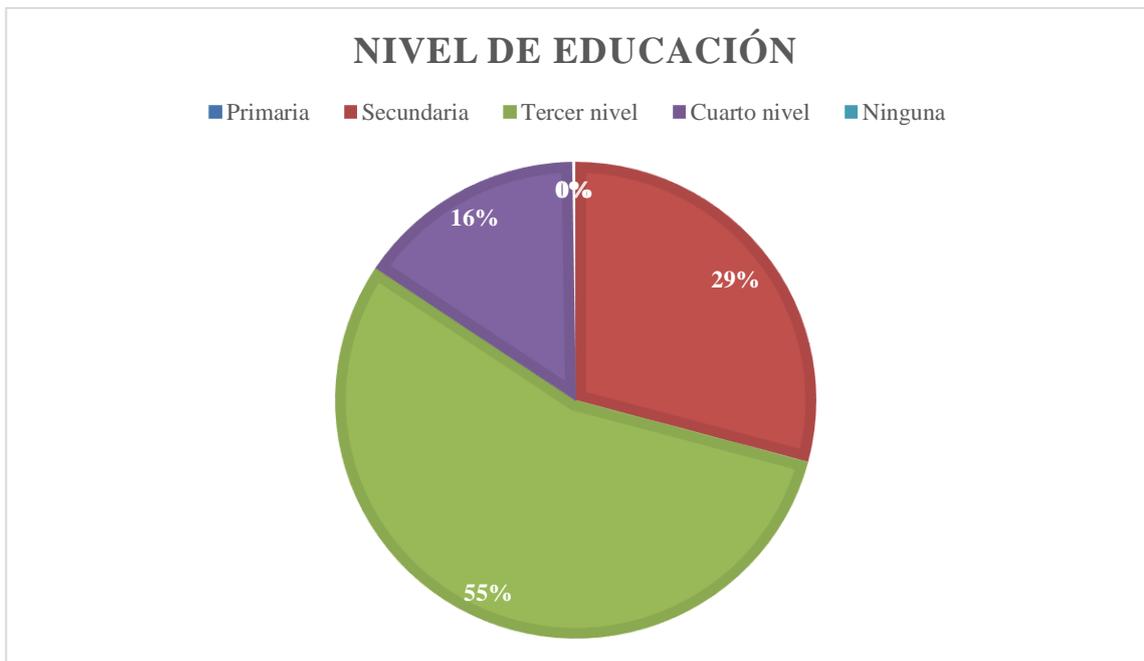


Ilustración 4-3: Nivel de educación

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Análisis e interpretación:

Mediante la encuesta realizada se obtuvo el nivel de educación, el 55% tiene un título de tercer nivel, seguido del 29% que son graduados de la secundaria y el 16% tiene el título de cuarto nivel, por último, 0% mencionan que no tienen educación o que ya cursaron el primer nivel.

Estado civil

Tabla 4-5: Estado civil

Opciones	Resultado	Porcentaje
Soltero	238	62%
Casado	104	27%
Divorciado	23	6%
Unión libre	15	4%
Viudo	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

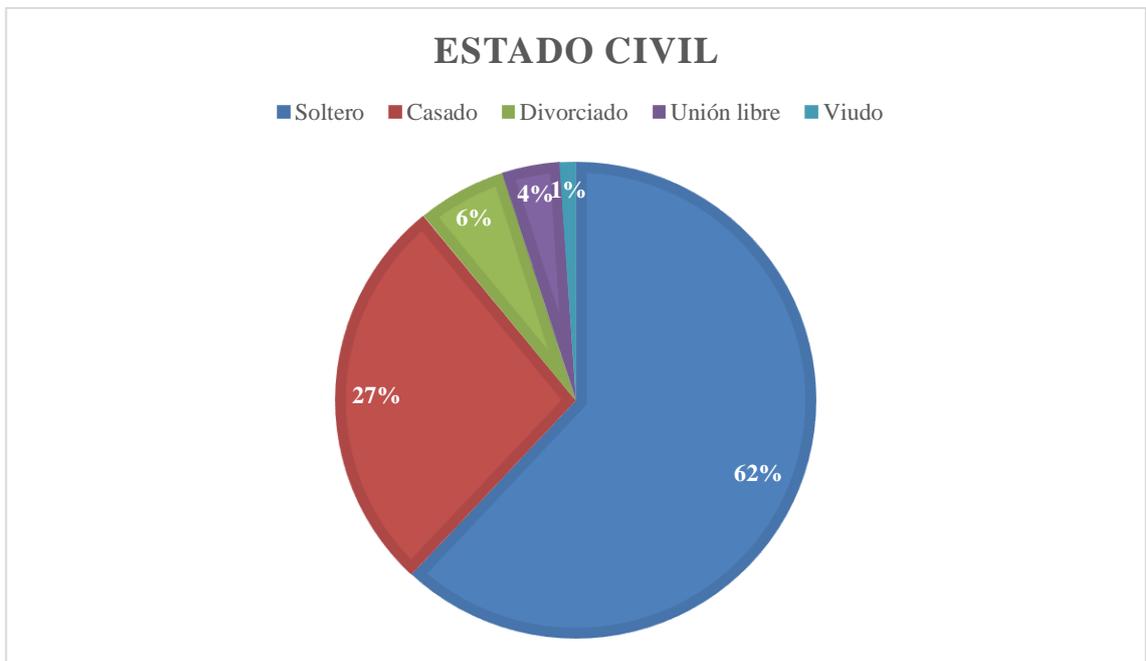


Ilustración 4-4: Estado civil

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la encuesta realiza se determinó el estado civil de los encuestados, ganando por mayoría el 62% que mencionan ser solteros, seguido del 27% que son casados, el 6% que son divorciados, el 4% que tienen una unión libre y 1% pertenecen a las personas viudas.

Ocupación

Tabla 4-6: Ocupación

Ocupación	Resultado	Porcentaje
Empleado privado	100	26%
Empleado público	104	27%
Emprendimiento	161	42%
Jubilado	19	5%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.



Ilustración 4-5: Ocupación

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Análisis e interpretación:

Según la encuesta realiza se determinó la ocupación de los encuestados, el 42% mencionan tener un emprendimiento, seguido del 27% que dicen ser empleados públicos, continuo del 26% son empleados de empresas privados y el 5% son personas jubiladas.

Ingresos

Tabla 4-7: Ingresos

Ingresos	Resultado	Porcentaje
\$450 – 600	245	64%
\$600 - \$800	67	17%
\$800 - \$1000	46	12%
\$1000 en adelante	26	7%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

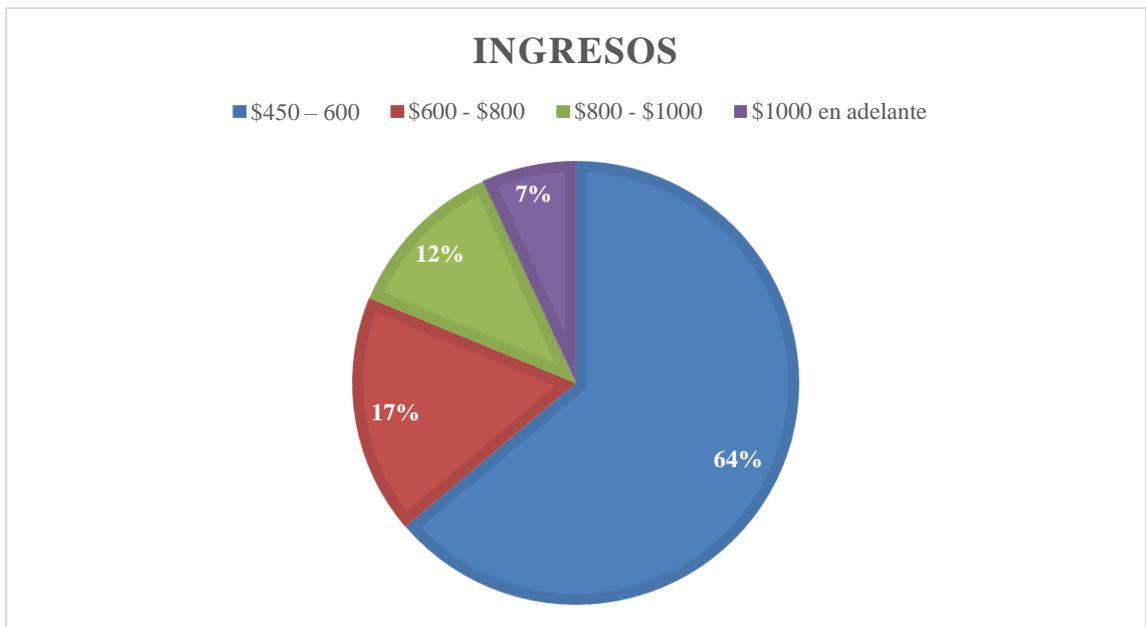


Ilustración 4-6: Ingresos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Análisis e interpretación:

Por medio de la encuesta realizada se determinó el nivel de ingresos, el 64% tiene ingresos a partir de \$450 a \$600 dólares, el 17% superior a los \$600 hasta \$800 dólares, el 12% mencionan tener un sueldo de \$800 hasta los \$1000 dólares y por último el 7% que tiene ingresos superiores de \$1000 dólares.

Procedencia

Tabla 4-8: Procedencia

Opciones	Resultado	Porcentaje
Alausí	37	9%
Riobamba	189	49%
Chambo	10	3%
Penipe	6	1%
Chunchi	11	3%
Pallatanga	10	3%
Colta	38	10%
Guano	36	9%
Cumandá	11	3%
Guamote	38	10%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

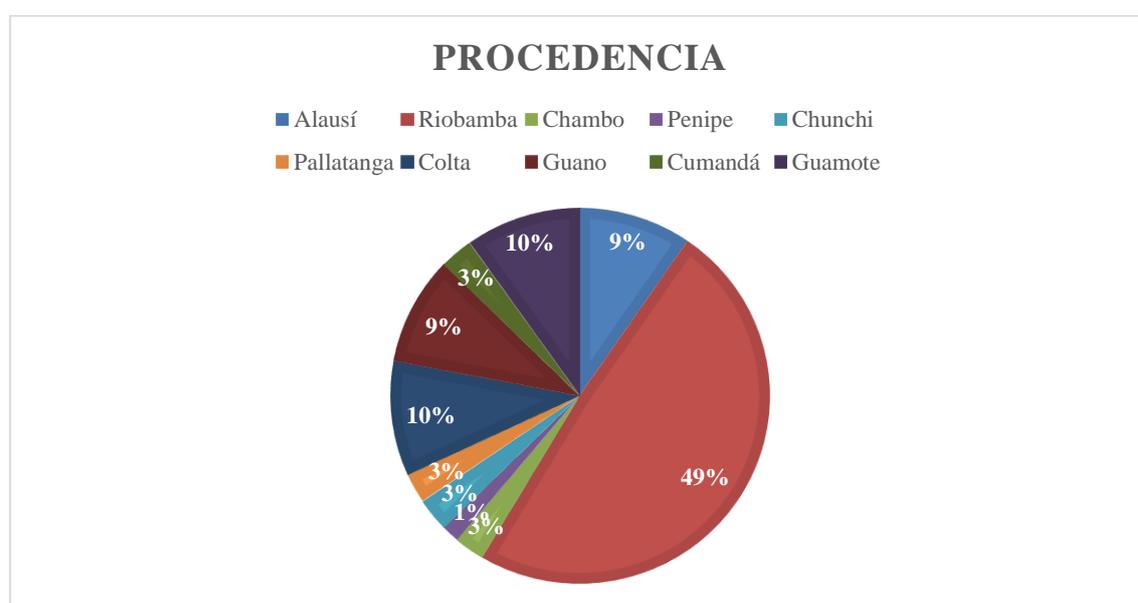


Ilustración 4-7: Procedencia

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados de la procedencia de los encuestados donde a mayoría pertenece al cantón Riobamba con un 49%, seguido de Guamote y Colta con 10%, continuo de Alausí y guano con un 9%, después se encuentra Chambo, Chunchi, Pallatanga y Cumandá con un 3% y por último se encuentra el cantón Penipe con 1%. No obstante, el presente trabajo de investigación se planteará para los habitantes de Riobamba principal ciudad de la Provincia de Chimborazo.

Preguntas específicas:

Pregunta 1: ¿Usted en algún momento ha recibido información por algún anuncio publicitario acerca de los atractivos turísticos de la parroquia Calpi?

Tabla 4-9: Información sobre atractivos turísticos

Opciones	Resultado	Porcentaje
Si	111	29%
No	273	71%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.



Ilustración 4-8: Información sobre atractivos turísticos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos, el 71% considera no haber recibido información publicitaria acerca de los atractivos turísticos de la parroquia Calpi y el 29% asegura si haber recibido información publicitaria por algún medio. Por consiguiente, se puede decir que los encuestados de la provincia de Chimborazo en su mayoría no han visto ni recibido información publicitaria por algún medio de comunicación sobre los atractivos turísticos de la parroquia Calpi. Esto debido a la falta de promoción y difusión por parte de las autoridades de la parroquia.

Pregunta 2: ¿En qué época usted visita los atractivos turísticos?

Tabla 4-10: Tiempo en el que viaja a los destinos turísticos

Opciones	Resultado	Porcentaje
Vacaciones	146	38%
Feriado	173	45%
Fines de semana	65	17%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

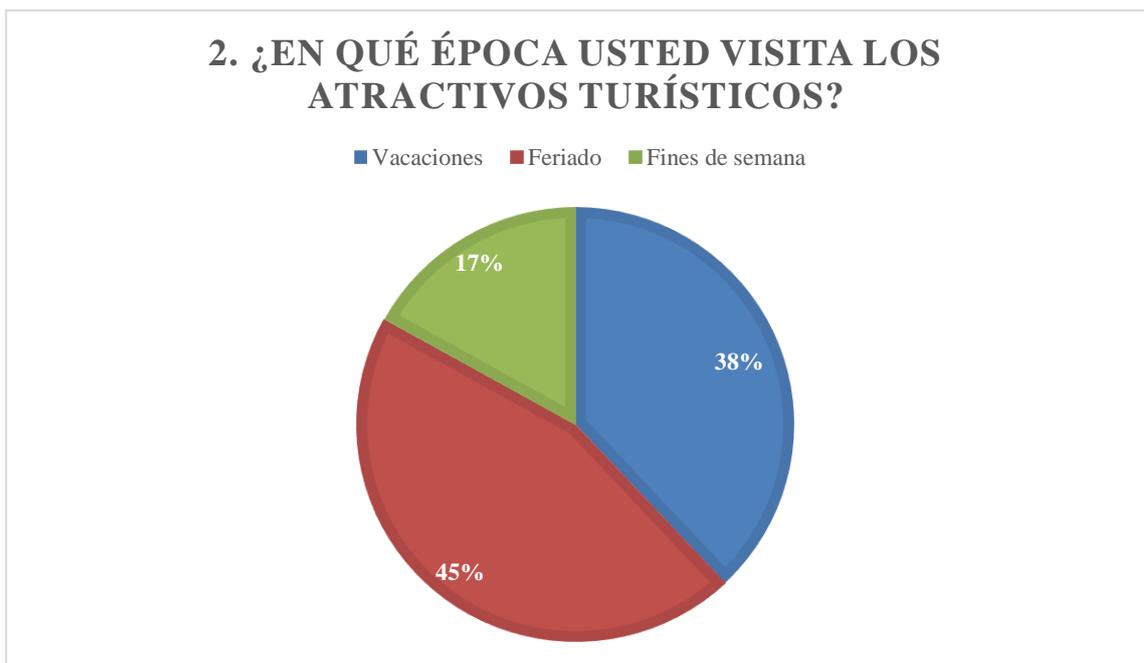


Ilustración 4-9: Tiempo en el que viaja a los destinos turísticos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos, el 45% prefiere visitar los atractivos turísticos en feriado, seguido del 38% que escogen a las vacaciones y el 17% los fines de semana. Los habitantes de la provincia viajan en su mayoría en feriados, por cuestiones de trabajo. Debido a que a lo largo del año existen pocas fechas festivas. Además, el nivel de ingreso no les permite realizar actividades turísticas cada fin de semana.

Pregunta 3: Normalmente usted viaja con:

Tabla 4-11: Generalmente con quien viaja

Opciones	Resultado	Porcentaje
Solo/a	46	12%
En pareja	46	12%
Familia	242	63%
Amigos	50	13%
Tour contratado	0	0%
Guía privado	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

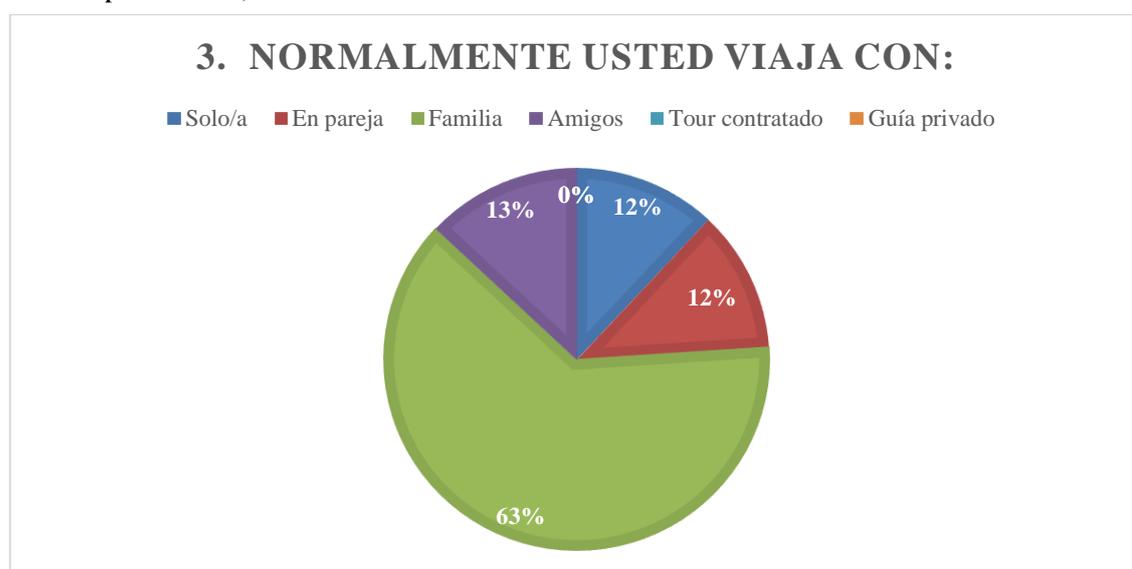


Ilustración 4-10: Generalmente con quien viaja

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos, el 63% prefiere viajar y compartir en familia, seguido del 13% que eligen a los amigos como los mejores acompañantes de viajes, y el 12% mencionan viajar en pareja y el otro 12% viajar solos. A través de este análisis, se puede concluir que la mayor parte de las personas encuestadas encuentran satisfacción al emprender viajes en compañía de su familia. Este gusto radica en el deseo de compartir momentos significativos con sus seres queridos y crear recuerdos valiosos con aquellos a quienes más aprecian.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar?

Tabla 4-12: Diversidad de atractivos turísticos

Opciones	Resultado	Porcentaje
Cabalgata	27	7%
Caminatas	73	19%
Camping	118	31%
Agroturismo	4	1%
Senderismo	42	11%
Turismo comunitario	54	14%
Turismo cultural	58	15%
Ciclismo	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno, L., 2023.

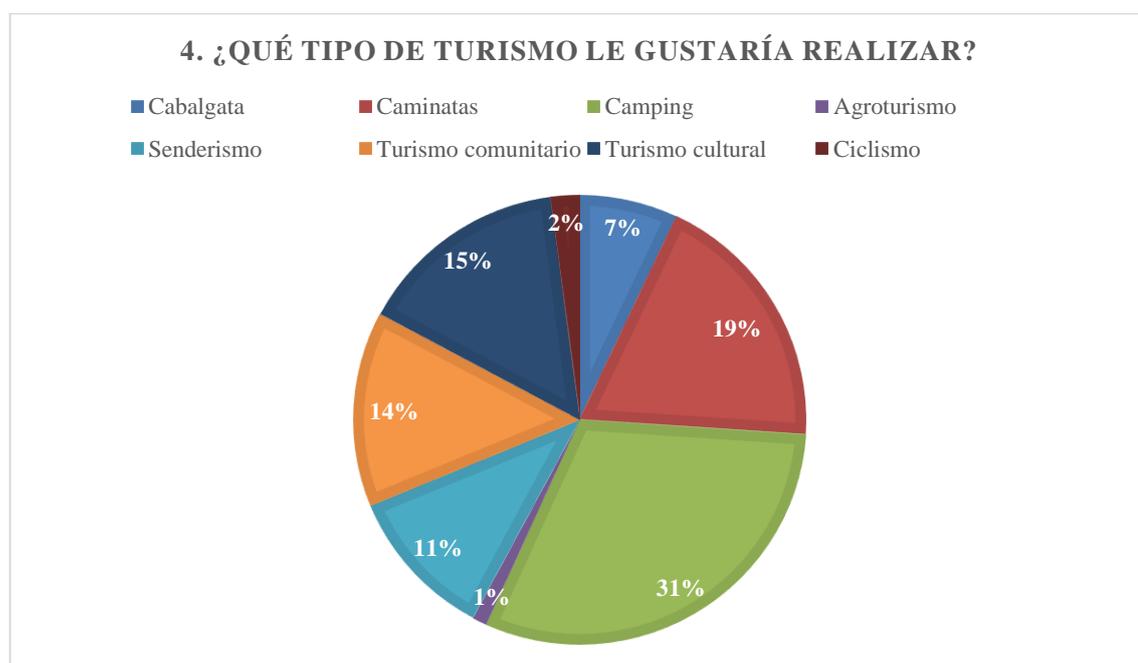


Ilustración 4-11: Diversidad de atractivos turísticos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno, L., 2023.

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos, el 31% prefieren realizar las actividades turísticas de camping, seguido del 19% que escogen las caminatas, el 15% eligió realizar turismo cultural, el 14% desea realizar el turismo comunitario, por otro lado, el 11% prefiere realizar senderismo, el 7% menciona realizar cabalgata, el 2% elige el ciclismo y el 1% agroturismo. La población de Chimborazo prefiere realizar actividades como camping, caminatas, turismo cultura, comunitario y senderismos acompañados de sus familiares, amigos o en pareja en las fechas festivas.

Pregunta 5: ¿Qué factores considera relevante para visitar atractivos turísticos?

Tabla 4-13: Factores relevantes para viajes a los sitios turísticos

Opciones	Resultado	Porcentaje
Vías de acceso	77	20%
Diversidad turística	169	44%
Seguridad	84	22%
Distancia	8	2%
Experiencia gastronómica.	42	11%
Otros	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

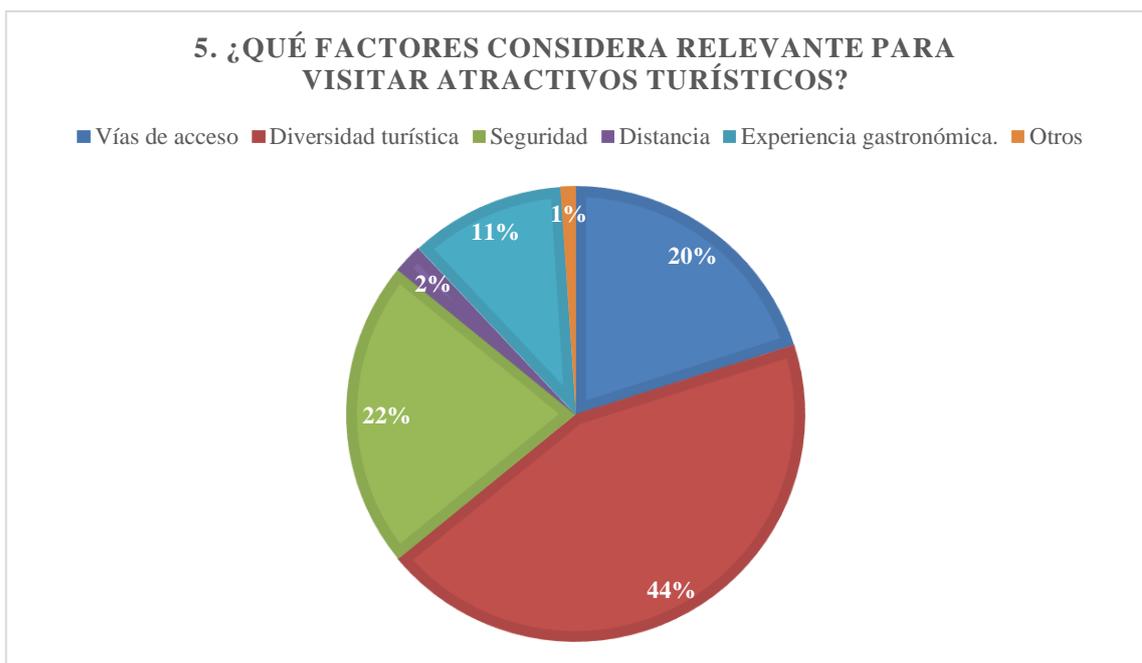


Ilustración 4-12: Factores relevantes para viajes a los sitios turísticos

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos, el 44% prefieren la diversidad turística como el factor más importante a la hora de visitar los atractivos turísticos, seguido del 22% que eligen la seguridad, el 20% escogen las vías de acceso para llegar al destino turístico, el 11% mencionan a la experiencia gastronómica y el 2% a la distancia si está muy lejos o cerca, el 1% mencionan otras opciones. Por ende, estos datos señalan que la diversidad turística, la seguridad, la accesibilidad y la experiencia gastronómica son aspectos clave a considerar al promover o desarrollar atractivos turísticos en esta área.

Pregunta 6: ¿Cuál es el presupuesto que usted designa para realizar actividades turísticas?

Tabla 4-14: Presupuesto

Opciones	Resultado	Porcentaje
20 a 50 dólares	173	45%
51 a 100 dólares	134	35%
Más de 100 dólares	77	20%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

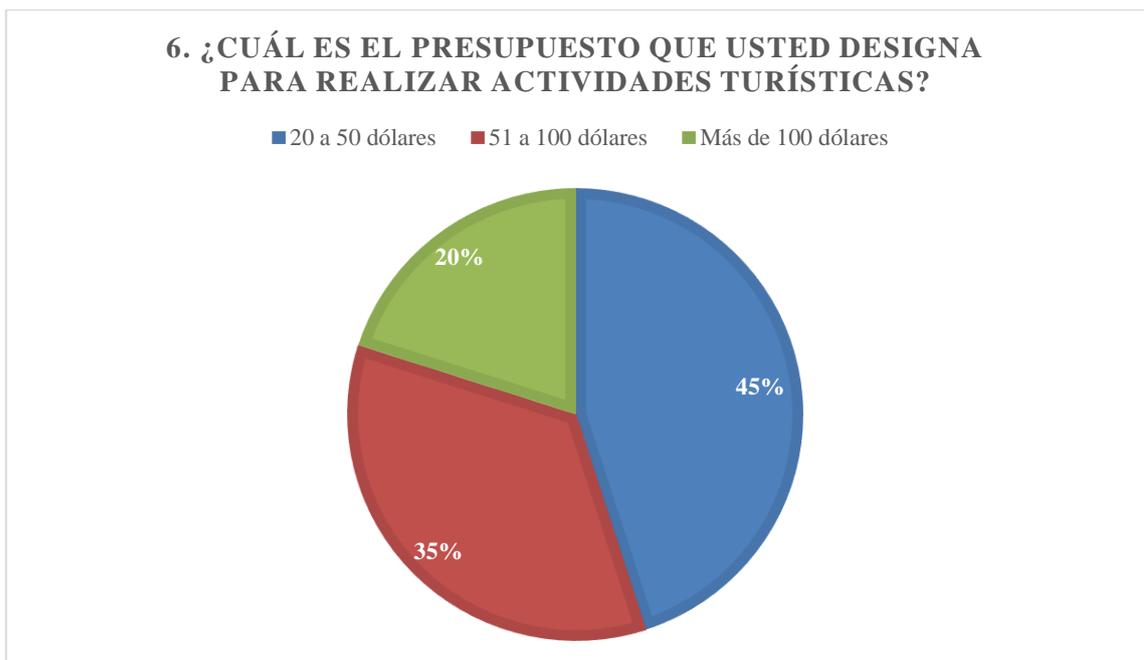


Ilustración 4-13: Presupuesto

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos, el 45% menciona tener un presupuesto de 20 a 50 dólares para realizar actividades turísticas, el 35% prefieren de 51 a 100 dólares y el 20% designa más de 100 dólares. Basándonos en la información recabada, se evidencia que la población a la que nos dirigimos está dispuesta a invertir un gasto moderado, oscilando entre 20 y 50 dólares por persona, durante un día de viaje. Este monto contempla tanto la alimentación como la adquisición de recuerdos locales, además de los costos asociados a participar en actividades recreativas durante su estadía en el lugar.

Pregunta 7: ¿De las siguientes parroquias pertenece al cantón Riobamba en cuales usted ha realizado actividades turísticas?

Tabla 4-15: Competencia

Opciones	Resultado	Porcentaje
Cacha	19	5%
Calpi	108	28%
Cubijfes	23	6%
Flores	27	7%
Licán	27	7%
Licto	31	8%
Pungalá	4	1%
Químiag	15	4%
San Juan	12	3%
San Luis	46	12%
Santiago de Quito	46	12%
Penipe	4	1%
Otros	22	6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023

Realizado por: Moreno, L, 2023

7. ¿DE LAS SIGUIENTES PARROQUIAS PERTENECE AL CANTÓN RIOBAMBA EN CUALES USTED HA REALIZADO ACTIVIDADES TURÍSTICAS?

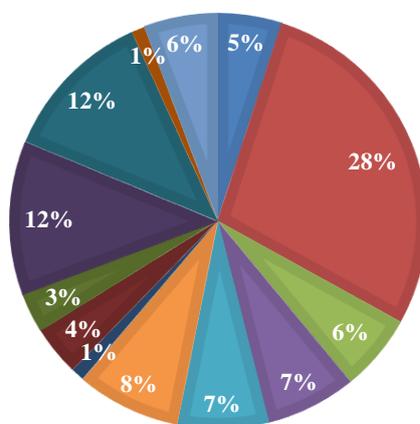


Ilustración 4-14: Competencia

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos, el 28% han visitado la parroquia rural Calpi, el 12% las parroquias San Luis y Santiago de Quito, el 8% Licto, el 7% Flores y Licán. Una de las ciudades más visitadas y conocidas dentro de la provincia de Chimborazo es Calpi, puesto que tiene una ubicación estratégica debido a que queda vía al sitio turístico más visitado de la Provincia que es majestuoso Volcán Chimborazo. Además, es cuna de músicos, por sus bandas de pueblo, su exótica gastronomía.

Pregunta 8: ¿Por cuál de los medios de comunicación digitales prefiere usted recibir información acerca de los sitios turísticos?

Tabla 4-16: Medios de comunicación digitales

Opciones	Resultado	Porcentaje
Facebook	154	40%
Instagram	35	9%
Tik Tok	119	31%
WhatsApp	73	19%
Otros	3	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

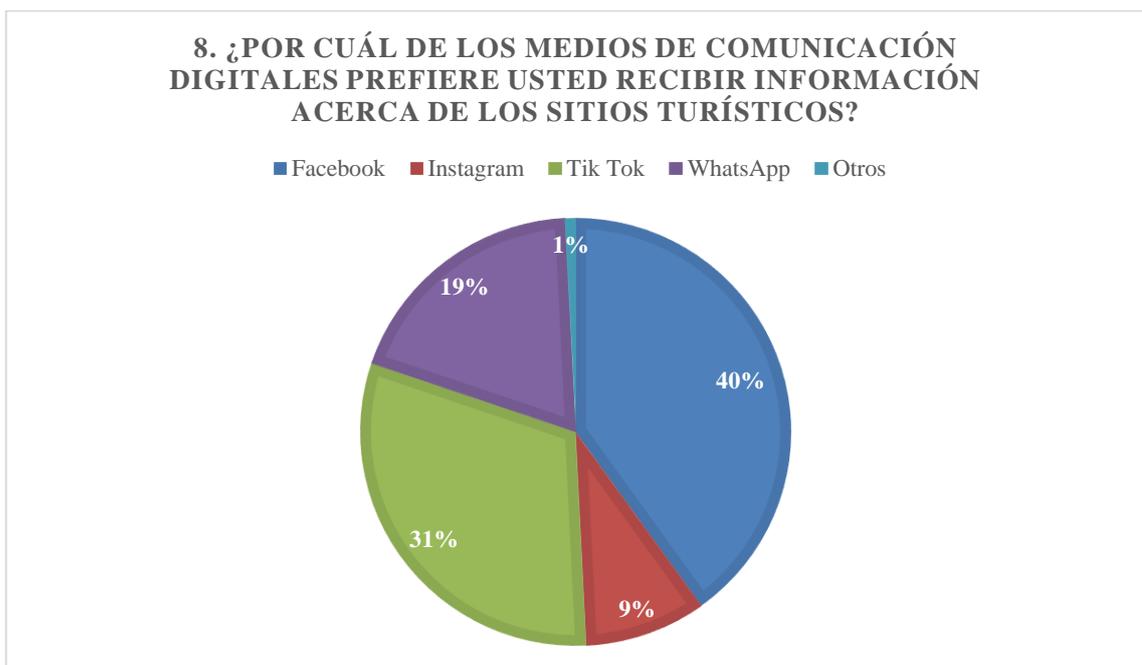


Ilustración 4-15: Medios de comunicación digitales

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos, el 40% prefiere la red social Facebook como el mejor medio de comunicación digital para recibir información acerca de los sitios turísticos, seguido del 31% que eligen a Tik Tok, continuo del 19% que escogen a WhatsApp, el 9% seleccionan a Instagram y, por último, el 1% opto por otros medios de comunicación digitales. Por consiguiente, los medios digitales han transformado la manera de consumir información y conectarnos, las redes sociales que tienen más relevancia en la actualidad es Facebook y Tik Tok y son plataformas que ayudan a difundir información a un público más específico.

Pregunta 9: ¿Por cuál de los medios de comunicación tradicionales prefiere usted recibir información acerca de los sitios turísticos?

Tabla 4-17: Medios de comunicación tradicionales

Opciones	Resultado	Porcentaje
Televisión	134	35%
Radio	54	14%
Folletos	61	16%
Revistas	19	5%
Vallas publicitarias	111	29%
Otros	5	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

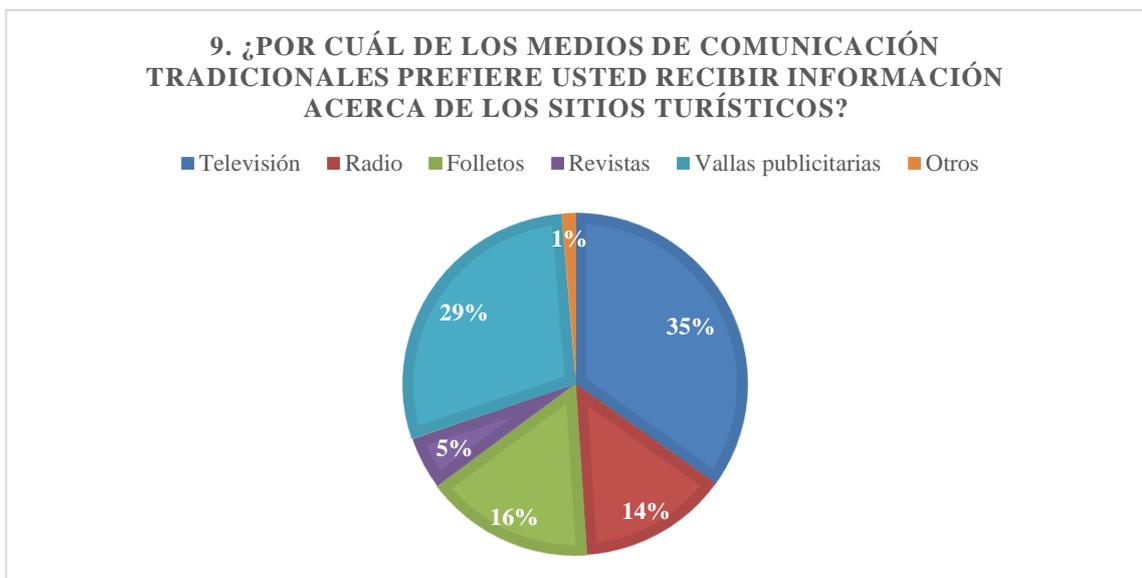


Ilustración 4-16: Medios de comunicación tradicionales

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos, el 35% prefiere la Televisión como el mejor medio de comunicación tradicional para recibir información acerca de los sitios turísticos, seguido del 29% que eligen las vallas publicitarias, continuo del 16% que escogen a la radio, el 5% seleccionan a las revistas y, por último, el 1% que opto por otros medios de comunicación. Por ende, aunque los medios de comunicación han evolucionado significativamente con la era digital, es sumamente importante implementar estrategias de marketing en las diferentes plataformas tradicionales como Facebook y vallas publicitarias para tener un mayor alcance.

Pregunta 10: ¿Estaría dispuestos a visitar la parroquia Calpi por sus atractivos turísticos?

Tabla 4-18: Visitaría Calpi

Opciones	Resultado	Porcentaje
Si	376	98%
No	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

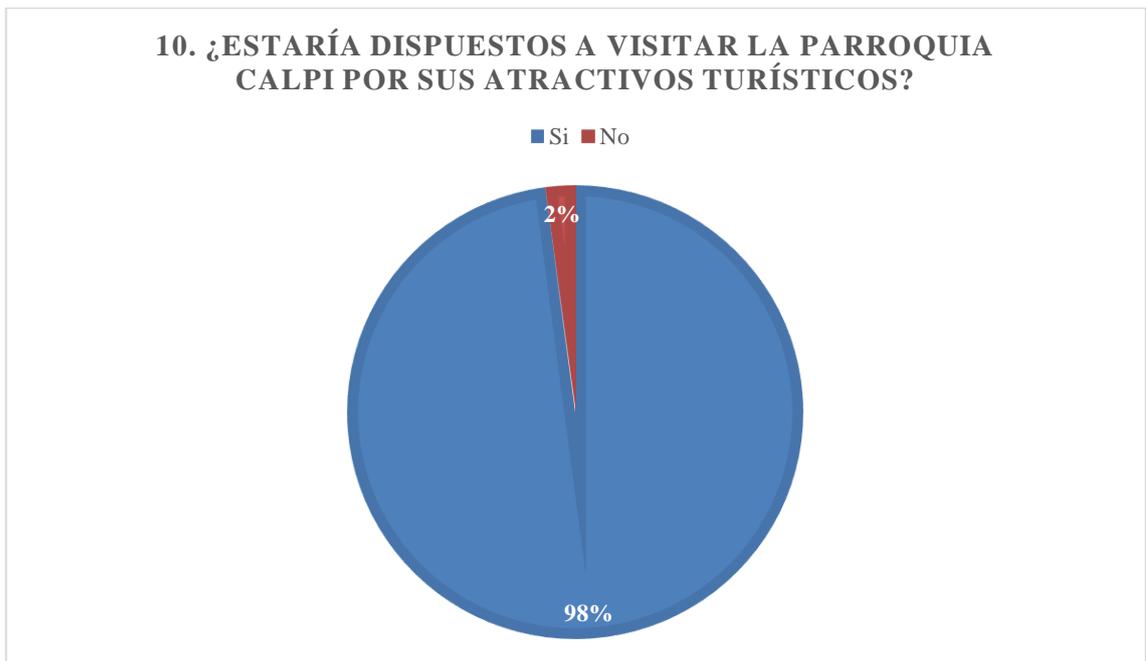


Ilustración 4-17: Visitaría Calpi

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos, el 98% mencionan estar dispuestos a visitar la parroquia Calpi por sus atractivos y el 2% asegura no querer visitar. Por ende, se puede decir que los encuestados de la provincia de Chimborazo en su mayoría desea visitar los diferentes atractivos turísticos que ofrece la parroquia Calpi de acuerdo a sus gustos y preferencias.

4.1.3. Hallazgos de la investigación de mercado externa

- De acuerdo a la mayoría de los encuestados pertenecientes al 45% manifiestan viajar en épocas de feriado, aunque el 38% toman la decisión de viajar solo en vacaciones anuales para disfrutar el mayor tiempo posible.
- Mientras el 63% de la población encuestada encuentran satisfacción al emprender viajes en compañía de su familia y amigos para disfrutar de mejor manera sus viajes.
- En cuanto al 31% de los encuestados prefieren realizar las actividades turísticas como, camping y caminatas en la que disfrutan de la naturaleza y sus paisajes.
- El factor más importante para visitar los atractivos turísticos es la diversidad que ofrece una comunidad, esto lo mencionan el 44% de los encuestados.
- El 45% de la población objetivo mencionan que el presupuesto para realizar actividades turísticas para una persona por un día es de \$20 a \$50 dólares, pues lo encuentran ideal para su consumo.
- Facebook es la red social ideal para recibir información publicitaria según los datos obtenidos mediante la encuesta pues el 40% de la población hace uso de esta.
- La Televisión es el medio de comunicación tradicional mayor mente utilizada para recibir información publicitaria de acuerdo a la encuesta realizada con un 35%.
- Un alto porcentaje de encuestados pertenecientes al 71% comenta que desconoce la existencia de zonas turísticas por falta de difusión de información de la parroquia Calpi.
- Sin embargo, el 98% de la población estaría dispuesto a conocer y visitar los atractivos turísticos pertenecientes a la parroquia Calpi.

4.2. Discusión

El trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing turístico como herramienta estratégica para promocionar los atractivos de la parroquia Calpi para solventar los problemas que tiene tales como, no cuenta con medios de difusión para promocionar su diversidad turística, además, no tienen con una marca que represente a nivel general el turismo, lo que resulta una falta de posicionamiento en la mente de los consumidores a la hora de visitar la parroquia y aparte genera un déficit económico.

Por ende, según (Cuyachamín, 2023) manifiesta que el marketing turístico es utilizado para promocionar y vender productos turísticos por medio de diversos canales de comunicación. Tales como, tradicionales y digitales con la finalidad de atraer al público objetivo a un destino turístico, esto se puede cumplir con la difusión de una marca turística atractiva. Por ende, concuerdo con el autor debido a que dentro del Plan de Marketing turístico se debe incluir la promoción y publicidad BTL, ATL , entre otras, para poder llegar al público objetivo, ya que en el caso de la parroquia Calpi, por medio de la investigación de mercado, se determinó que el 71% de la población de Chimborazo, no han recibido ninguna información publicitaria acerca de los atractivos turísticos de la parroquia, por lo tanto, se desea implementar técnicas para promocionar y vender los atractivos turísticos por los medios de comunicación tradicionales como digitales para su difusión, del mismo modo, los encuestamos manifiestan que los mejores canales para recibir información son la televisión y la red social Facebook. Cabe mencionar que el 98% de la población objetiva está dispuesto a conocer los atractivos turísticos de la zona y es fundamental crear una identificación turística para el conocimiento de los turistas que visiten la parroquia. Es así como la mayoría del público objetivo también manifiesta el factor más importante para visitar la parroquia y es la diversidad turística que ofrece, seguido de la seguridad y las vías de acceso para poder llegar al destino en las mejores fechas festivas y vacaciones para poder compartir en familia y amigos, y así poder realizar turismo como Camping y caminatas sobre todo disfrutar de los paisajes naturales.

Por lo que la parroquia Calpi requiere acciones de marketing turístico, de este modo se concuerda con (Benítez Espinoza & Vera Castro, 2023) para crear un plan de marketing que es parte fundamental del plan comercial estratégico de cualquier empresa y, por lo tanto, funciona como un mecanismo para implementar una política de marketing adecuada para la parroquia Calpi.

4.3. Comprobación de la pregunta a defender

¿En qué medida un plan de marketing turístico contribuye como herramienta estratégica a la promoción de los atractivos de la parroquia Calpi del cantón Riobamba, en la provincia de Chimborazo?

Respondiendo a la pregunta de investigación, después del estudio de mercado se determinó que el 71% de los encuestados no tiene conocimiento acerca de los atractivos turísticos de la parroquia Calpi. Sin embargo, el 98% de la muestra expresó su disposición para visitar dichos atractivos.

Por ende, se establecen estrategias específicas para desarrollo del plan de marketing turístico. En este trabajo de titulación se ha desarrollado las principales estrategias con la finalidad de que los turistas puedan visitar los atractivos turísticos y se pueda cumplir con los objetivos del marketing estratégico. Esto indica una oportunidad significativa para difundir información y promover el turismo en la zona para su reconocimiento y posicionamiento.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Tema: Plan de marketing turístico para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Calpi.

El plan de marketing turístico se desarrollará por el siguiente esquema propuesto por (Mármol Sinclair & Ojeda García , 2022), el mismo que se detalla a continuación:



Ilustración 5-1: Modelo de Plan de Marketing Turismo.

Fuente: (Mármol Sinclair & Ojeda García , 2022).

Realizado por: Moreno. L, 2023.

5.1. Antecedentes de la parroquia

Calpi es una parroquia rural en el Cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo, Ecuador, cuyo nombre significa "Río de la araña". Con una historia que se remonta a la época colonial y fundada en 1575 como asentamiento indígena, la parroquia ha conservado sus raíces en las festividades patronales y disfraces de los yumbos. Durante la colonia, Calpi se destacó como un importante centro obrero con grandes obrajes, cuyas ruinas ahora se encuentran en Huasperia. (Agualsaca, 2020)

En 1762 se estableció el primer curato y se construyó la primera iglesia en 1766, con los Frailes Franciscanos asignando a Santiago Apóstol como santo protector. La parroquia también ha tenido un papel significativo en la educación, con la fundación de la primera escuela en 1920 y la actual Unidad Educativa "Víctor Proaño Carrión", especializada en arte y música. (Agualsaca, 2020)

Las festividades religiosas, como Carnaval, Semana Santa, Pascua de resurrección y la Navidad, son destacadas en el calendario litúrgico. La festividad del Patrón Santiago en noviembre, con corridas taurinas, atrae turismo nacional y extranjero. La Banda de Músicos Santiago de Calpi es un icono de la identidad cultural, triunfadora en concursos a nivel provincial y nacional. (Agualsaca, 2020)

La población de Calpi Centro, en su mayoría originaria del lugar, se formó con la llegada de algunas familias fundadoras después de la batalla de Gatazo en 1895. Las comunidades de la parroquia, con origen en la época precolombina, se organizaron en comunas y en 1985 formaron la UNOCAP, luego la COICAL en 1998 como organización de segundo grado que aglutina a las 17 comunidades de base. (Agualsaca, 2020)

Calpi se estableció como parroquia civil en 1830, perteneciendo inicialmente al cantón Guano y luego reintegrándose al cantón Riobamba en 1846. (Agualsaca, 2020)

5.2. Análisis y diagnóstico de la situación

5.2.1. Análisis Interno

Tabla 5-1: Análisis matriz MEFI

MEFI			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	VALOR PONDERADO
FORTALEZA			
Diversidad turística	0,1	4	0,4
Vías de acceso en buen estado	0,05	3	0,15
Buena infraestructura turística	0,08	3	0,24
Preservación de cultura y tradiciones	0,07	4	0,28
Variedad gastronómica (Fritada de llama)	0,03	3	0,09
Ubicación estratégica	0,08	4	0,32
Turismo religioso (Iglesia colonial de 1764)	0,06	3	0,18
SUB TOTAL	0,47		
DEBILIDAD			
Falta de promoción turística	0,22	1	0,22
No cuentan con una identidad turística	0,15	1	0,15
Deficiente monitoreo de redes sociales	0,07	2	0,14
No cuentan con un departamento de marketing	0,05	1	0,05
Falta de personal capacitado	0,04	2	0,08
SUB TOTAL	0,53		
TOTAL	1		2,3

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno, L., 2023.

Análisis e interpretación:

Mediante la Matriz MEFI se realiza un análisis del microentorno, con fortalezas y debilidades que posee los atractivos turísticos de la parroquia Calpi del cantón Riobamba, donde se obtuvo un resultado ponderado de 2,30. es decir, que la parroquia tiene un buen potencial para el desarrollo del turismo. Sin embargo, es importante que la parroquia trabaje en la superación de sus debilidades, especialmente en la promoción turística.

5.2.2. Análisis Externo

Tabla 5-2: Análisis matriz MEFE

MEFE			
OPORTUNIDADES	PESO	VALOR	VALOR PONDERADO
Uso de las nuevas plataformas tecnológicas	0,25	4	1
Incremento de turistas en la parroquia	0,13	3	0,39
Expandir el mercado musical	0,12	3	0,36
Convenios sociales con la Espoch	0,18	4	0,72
SUB TOTAL	0,68		
AMENAZAS			
Competencia con las parroquias cercanas	0,08	2	0,16
Parroquias con mayor difusión digital	0,1	2	0,2
Parroquias con mayores atractivos turísticos	0,08	2	0,16
Crisis económica	0,06	1	0,06
SUB TOTAL	0,32		
TOTAL	1		3,05

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Análisis e interpretación:

Mediante la Matriz MEFE se realiza un análisis del macroentorno, con oportunidades y amenazas que posee los atractivos turísticos de la parroquia Calpi del cantón Riobamba, donde se obtuvo un resultado ponderado de 3,05. La cual la parroquia tiene la capacidad de aprovechar las oportunidades para eliminar las amenazas.

5.2.3. Diagnóstico de la situación

Tabla 5-3: Análisis FODA

FODA			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Diversidad turística	1	Falta de promoción turística
2	Vías de acceso en buen estado	2	No cuentan con una identidad turística
3	Buena infraestructura turística	3	Deficiente monitoreo de redes sociales
4	Preservación de cultura y tradiciones	4	No cuentan con un departamento de marketing
5	Variedad gastronómica (Fritada de llama)	5	Falta de personal capacitado
6	Ubicación estratégica		
7	Turismo religioso (Iglesia colonial de 1764)		
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
1	Uso de las nuevas plataformas tecnológicas	1	Competencia con las parroquias cercanas
2	Incremento de turistas en la parroquia	2	Parroquias con mayor difusión digital
3	Expandir el mercado musical	3	Parroquias con mayores atractivos turísticos
4	Convenios sociales con la Espoch	4	Crisis económica

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

5.2.4. FODA Cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS – EXTERNOS	F1. Diversidad turística	D1. Falta de promoción turística
	F2. Vías de acceso en buen estado	D2. No cuentan con una identidad turística
	F3. Buena infraestructura turística	D3. Deficiente monitoreo de redes sociales
	F4. Preservación de cultura y tradiciones	D4. No cuentan con un departamento de marketing
	F5. Variedad gastronómica (Fritada de llama)	D5. Falta de personal capacitado
	F6. Ubicación estratégica	
	F7. Turismo religioso (Iglesia colonial de 1764)	
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1. Uso de las nuevas plataformas tecnológicas	F4-O1-O3: Creación de un Podcast musical.	D2-O2: Creación de una marca turística.
O2. Incremento de turistas en la parroquia		
O3. Expandir el mercado musical	F2-F5-F7-O1-O2: Creación de productos turísticos.	D1-D4-O3: Diseño de Souvenir.
O4. Convenios sociales con la Espoch		
AMENAZAS	FA	DA
A1. Competencia con las parroquias cercanas	F3-F6-A1: Colocación de publicidad ATL. (Valla Publicitaria)	D1-D3-A2: Implementación de la red social Facebook.
A2. Parroquias con mayor difusión digital		
A3. Parroquias con mayores atractivos turísticos	F1-A2: Implementación de sitio web.	D4-A1-A3: Creación del perfil y contenido para la red social Tik Tok.
A4. Crisis económica		

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

5.3. Segmentación y Público objetivo

5.3.1. Criterios de Segmentación

- **Criterio Geográfico**

Tabla 5-4: Criterio Geográfico

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
País	Ecuador
Región	Sierra
Clima	Frío
Cantón	Riobamba
Densidad de la población	242.385 habitantes
Sector	Rural
Puntos de venta	La parroquia de Calpi se encuentra localizada a 10 km de la ciudad de Riobamba, a un lado de la carretera Panamericana Sur.

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

- **Criterio Demográfico**

Tabla 5-5: Criterio Demográfico

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Edad	De 18 a 31 años
Género	Masculino y femenino
Etapas del ciclo de vida	Juventud y adultez
Tamaño de la familia	Familia extensa
Profesión	Emprendedores
Educación	Bachillerato y nivel superior
Gustos e intereses	Aventura, caminata, montañismo y fotografía
Nacionalidad	Ecuatorianos
Ingreso	\$450 en adelante
Estado civil	Solteros, Casados y Unión de hecho
Etnia	Mestizo

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

- **Criterio Psicográfico**

Tabla 5-6: Criterio Psicográfico

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Personalidad	Autosuficiente -Experimentador -Práctico - Seguro de sí mismo
Actitudes	Positiva-Manipuladoras- Integradora
Motivación de compra	Fisiológicas- seguridad-estima
Estrato social	Media alta- Media típica

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

- **Criterio Conductual**

Tabla 5-7: Criterio Conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Conductual por beneficios	Enfoque en la lealtad
Conductual por frecuencia de uso	Consumidores Ocasionales
Disposición a la compra	Usuarios dispuestos a visitar los atractivos turísticos.

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

5.3.2. Buyer Persona

Perfil del consumidor

El 51% de los encuestados es de género masculino mientras que el 62% de la población son de estado civil soltero. En cuanto al rango de edad el 43% se encuentra entre los 18-24 años. Por otro lado, el 64% de ellos tienen ingresos mensuales que oscilan entre \$450 y \$600 dólares y el 42% de los encuestados tienen un negocio propio, poseen un nivel educativo de tercer nivel con un 55% y el 45% de la población viaja en la época de feriados.

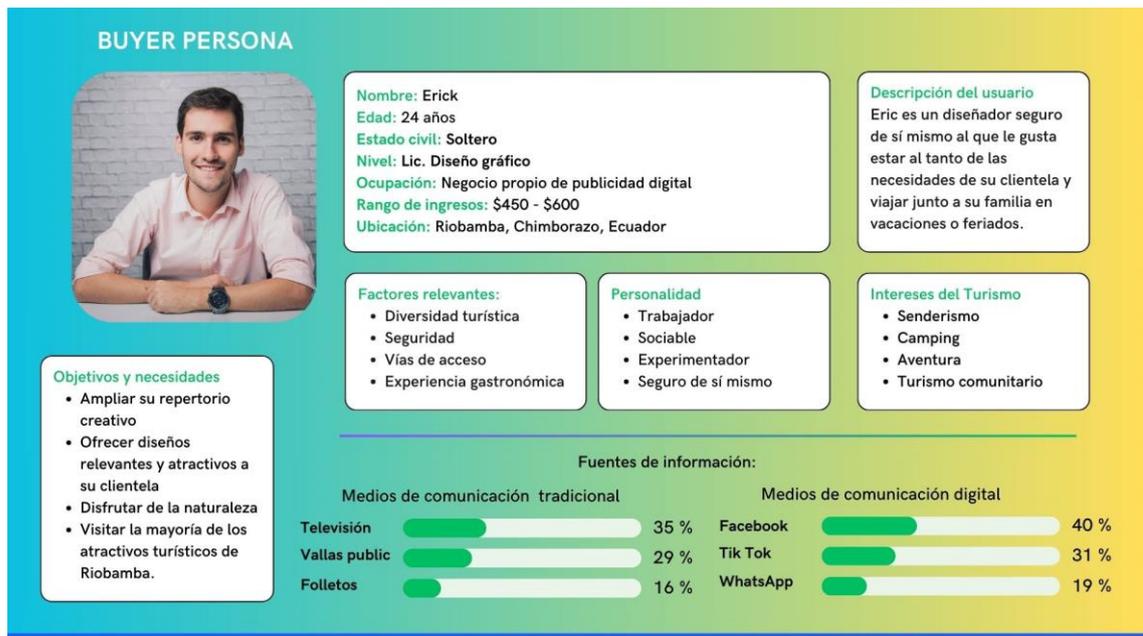


Ilustración 5-2: Público Objetivo

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

5.4. Fijación de los objetivos de la propuesta

5.4.1. *Objetivo general*

Implementar estrategias de marketing turístico para la promoción de los atractivos de la Parroquia Calpi.

5.4.2. *Objetivos específicos*

- Definir el público objetivo del Plan de marketing.
- Desarrollar estrategias de identidad de Marca y campañas digitales para la difusión de los atractivos de la Parroquia Calpi.
- Monitorear el rendimiento de las estrategias de marketing por medio de las métricas de evaluación.

5.5. Estrategias y Tácticas

Tabla 5-8: Estrategia 1

ESTRATEGIA 1: MARCA TURISTICA	
Objetivo	Desarrollar un logo que represente las características distintivas de los atractivos turísticos de la Parroquia Calpi, promoviendo y mejorando la percepción del destino entre los turistas.
Descripción	Para (Larrea, 2020), La marca turística es la representación e identificativo turístico que posee un entorno o región con varios componentes y cuya principal característica está en proveer los servicios a los demandantes del sector.
Táctica	Diseñar una marca turística que contemple las características locales de los atractivos turísticos de la parroquia Calpi.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual de lo que se busca transmitir de los atractivos de Calpi. • Creación de bocetos de marca a seleccionar • Desarrollo final de los elementos visuales como: Logo, paleta de colores y tipografía. • Ajustes y mejoras continuas.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anual
Presupuesto	\$300
Responsable	Departamento técnico de Planificación de la parroquia Calpi.
Sistema de medición y Control	$Eficiencia = \frac{Resultados\ alcanzados}{Resultados\ previstos} \times 100$

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Tabla 5-9: Estrategia 2

ESTRATEGIA 2: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	
Objetivo	Promocionar y satisfacer las expectativas de los clientes potenciales mediante artículos tangibles que represente y evoque a la parroquia Calpi como uno de los mejores atractivos turísticos.
Descripción	Para (Torrente, 2020), Los Souvenir son objetos que se compran en los lugares que se han visitado con la intención de evocar recuerdos significativos en cada uno de los turistas.
Táctica	Diseñar varios artículos que represente, el patrimonio, la cultura y los atractivos turísticos de Calpi, tales como: <ul style="list-style-type: none"> • Camisetas • Gorras • Llaveros • Pop Sockets para celulares • Pegatinas • Toma todos • Pulseras
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de elementos emblemáticos • Diseños auténticos • Elección de materiales • Elección de proveedores locales • Diseño de empaques • Disponibilidad en puntos turísticos
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anual
Presupuesto	\$1.710,00
Responsable	Departamento técnico de Planificación de la parroquia Calpi.
Sistema de medición y Control	<p style="text-align: center;">Tasa de conversión</p> $= \frac{\text{Número de transacciones de venta de souvenirs}}{\text{Número total de visitantes}} \times 100$

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Tabla 5-10: Estrategia 3

ESTRATEGIA 3: PUBLICIDAD ATL	
Objetivo	Atraer a los clientes potenciales a través del reconocimiento de la marca turística de la parroquia Calpi entre los turistas a nivel nacional.
Descripción	Para (Peiró, 2021), el marketing offline es aquel que se lleva a cabo a través de acciones y estrategias que se desarrollan en los medios de comunicación tradicionales.
Táctica	Insertar una Valla Publicitaria con un buen mensaje turístico que impacte al público objetivo.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear el mensaje de comunicación • Ubicar en los puntos estratégicos donde allá mayor tráfico de personas. • Impresión de la publicidad • Instalación de la valla publicitaria
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Trimestral
Presupuesto	\$2700,00
Responsable	Departamento técnico de Planificación de la parroquia Calpi.
Sistema de medición y Control	$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costos de inversión}}{\text{Costos de inversión}} * 100$

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Tabla 5-11: Estrategia 4

ESTRATEGIA 4: MARKETING DIGITAL	
Objetivo	Proporcionar información relevante sobre la historia musical de la parroquia Calpi.
Descripción	Para (Hotmart, 2022), el arte de contar historias tiene la finalidad de conectar con el público objetivo a profundidad despertando en ellos diversas sensaciones mediante la creación de una atmósfera atractiva y mágica en el relato.
Táctica	Realizar un Podcast para dar a conocer la historia musical que forma parte de la cultura de la parroquia Calpi y que impacte al público objetivo.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el propósito de publicación • Buscar historias para construir el contenido de alto impacto. • Crear contenido emocional mediante podcast. • Elegir canales de comunicación (radio, televisión, redes sociales) • Publicación de contenido en medios de comunicación masivo locales
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Semestral
Presupuesto	\$250,00
Responsable	Departamento técnico de Planificación de la parroquia Calpi.
Sistema de medición y Control	<p><i>Tasa de conversión a visitantes turísticos</i></p> $= \frac{\text{Número de visitantes turísticos generados por la aplicación}}{\text{Número total de usuarios de la aplicación}}$

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno, L., 2023.

Tabla 5-12: Estrategia 5

ESTRATEGIA 5: MARKETING DIGITAL	
Objetivo	Crear un sitio web para la difusión y promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Calpi.
Descripción	Para (Coppola, 2023), un sitio web es un conjunto de páginas web que están conectadas entre sí y se encuentran alojadas en un servidor web.
Táctica	Diseño de un sitio web para tener presencia en línea y otorgar información turística de la parroquia Calpi al público objetivo.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un esquema o estructura • Decidir qué secciones se necesita • Elegir que plataforma de construcción de sitios web usar. • Integrar una base de datos para almacenar y recuperar datos. • Agregar características como formularios de contacto, registros de usuarios, sistema de comentarios, etc.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anual
Presupuesto	\$1.344,00
Responsable	Departamento técnico de Planificación de la parroquia Calpi.
Sistema de medición y Control	<p><i>Tasa de conversión a visitantes turístico</i></p> $= \frac{\text{Número de visitantes turísticos generados por la aplicación}}{\text{Número total de usuarios de la aplicación}} * 100$

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Tabla 5-13: Estrategia 6

ESTRATEGIA 6: COMUNICACIÓN ONLINE FACEBOOK	
Objetivo	Crear un perfil en la red social Facebook para la difusión de las actividades turísticas que se pueden realizar en la parroquia Calpi.
Descripción	Para (Comunicare, 2022), la comunicación online permite a que los usuarios puedan acceder y tengan a su disposición información acerca de una empresa en todo momento y en cualquier parte del mundo gracias a internet.
Táctica	Los contenidos de Facebook serán realizados bajo el nombre de GAD Calpi, donde se promocionarán los atractivos de la parroquia.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Foto de perfil de la marca turística • Foto de portada de uno de los atractivos turístico más visitados. • Publicaciones de los atractivos turísticos, promociones, eventos. • Plan de publicaciones
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anual
Presupuesto	\$144,00
Responsable	Departamento técnico de Planificación de la parroquia Calpi.
Sistema de medición y Control	<p style="text-align: center;"><i>Eficiencia de la publicidad</i></p> $= \frac{\textit{Couta de mercado}}{\textit{Couta de la inversión de la competencia}}$

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Tabla 5-14: Estrategia 7

ESTRATEGIA 7: MARKETING DE CONTENIDOS EN TIK TOK	
Objetivo	Promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Calpi de una manera llamativa y divertida al público objetivo.
Descripción	Para (Fernández, 2023), TikTok es una red social basada en compartir pequeños clips musicales. Permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 minuto.
Táctica	Creación de pequeños clips musicales presentando las actividades que se puedan realizar en Calpi.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Videos de los atractivos • Datos de contacto • Fondo musical • Logo de la parroquia • Narrativa
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anual
Presupuesto	\$96,00
Responsable	Departamento técnico de Planificación de la parroquia Calpi.
Sistema de medición y Control	<p style="text-align: center;"><i>Porcentaje de Engagement</i></p> $= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} \times 100$

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

Tabla 5-15: Estrategia 8

ESTRATEGIA 8: PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Objetivo	Promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Calpi para su posicionamiento en el mercado actual.
Descripción	Para (Aguado, 2022), es la suma de los elementos materiales e inmateriales que componen una experiencia turística integral.
Táctica	Elaboración de la ruta por las comunidades para dar a conocer los atractivos turísticos que posee la parroquia Calpi.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la ruta • Difusión en redes sociales
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anual
Presupuesto	Primer paquete \$50,00 Segundo paquete \$24,00 Total: \$74,00
Responsable	Departamento técnico de Planificación de la parroquia Calpi.
Sistema de medición y Control	<p style="text-align: center;"><i>Índice de satisfacción al cliente</i></p> $= \frac{\text{Número de valoración positiva}}{\text{Total de valoración obtenida}} \times 100$

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

5.6. Recursos necesarios para respaldar las estrategias y alcanzar los objetivos

Tabla 5-16: Presupuesto

Estrategia	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
IDENTIDAD TURISTICA	1	Logo	\$300,00	\$300,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	100	Camisetas	\$4,00	\$400,00
	100	Gorras	\$2,50	\$250,00
	100	Llaveros	\$1,00	\$100,00
	100	Porta celulares	\$1,00	\$100,00
	100	Pegatinas	\$0,30	\$30,00
	100	Toma todos	\$8,00	\$800,00
	100	Pulseras	\$0,30	\$30,00
PUBLICIDAD ATL (Valla Publicitaria)	1	Valla publicitaria	\$2.700,00	\$2.700,00
MARKETING DIGITAL (Podcast)	1	Edición	\$200,00	\$200,00
	1	Difusión	\$50,00	\$50,00
MARKETING DIGITAL (Sitio Web)	12	Plan de publicidad	\$112,00	\$1.344,00
COMUNICACIÓN ONLINE (Facebook)	12	Plan de publicidad	\$12,00	\$144,00
MARKETING DE CONTENIDOS (TikTok)	12	Plan de publicidad	\$8,00	\$96,00
PRODUCTOS TURÍSTICOS	15	Guía turístico	\$12,00	\$180,00
	15	Comida	\$20,00	\$300,00
	15	Buseta	\$3,00	\$45,00
	15	Hospedaje	\$15,00	\$225,00
	10	Guía turístico	\$14,00	\$140,00
	10	Comida	\$6,00	\$60,00
	10	Buseta	\$4,00	\$40,00
TOTAL			\$3.473,10	\$7.534,00

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L., 2023.

5.7. Plan de acción

Tabla 5-17: Plan de acción

Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable
IDENTIDAD TURISTICA	Desarrollar un logo que represente las características distintivas de los atractivos turísticos de la Parroquia Calpi, promoviendo y mejorando la percepción del destino entre los turistas.	Enero 2025	Enero 2026	Departamento técnico de Planificación de la parroquia Calpi.
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Promocionar y satisfacer las expectativas de los clientes potenciales mediante artículos tangibles que represente y evoque a la parroquia Calpi como uno de los mejores atractivos turísticos.	Enero 2025	Enero 2026	Departamento técnico de Planificación de la parroquia Calpi.
PUBLICIDAD ATL (Valla Publicitaria)	Atraer a los clientes potenciales a través del reconocimiento de la marca turística de la parroquia Calpi entre los turistas a nivel nacional.	Octubre 2025	Enero 2026	Departamento técnico de Planificación de la parroquia Calpi.
MARKETING DIGITAL (Podcast)	Proporcionar información relevante sobre la historia	Julio 2025	Julio 2026	Departamento técnico de Planificación de

	musical de la parroquia Calpi.			la parroquia Calpi.
MARKETING DIGITAL (Sitio Web)	Crear un sitio web para la difusión y promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Calpi.	Enero 2025	Enero 2026	Departamento técnico de Planificación de la parroquia Calpi.
COMUNICACIÓN ONLINE (Facebook)	Crear un perfil en la red social Facebook para la difusión de las actividades turísticas que se pueden realizar en la parroquia Calpi.	Enero 2025	Enero 2026	Departamento técnico de Planificación de la parroquia Calpi.
MARKETING DE CONTENIDOS (TikTok)	Promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Calpi de una manera llamativa y divertida que conquiste el público objetivo.	Enero 2025	Enero 2026	Departamento técnico de Planificación de la parroquia Calpi.
PRODUCTO TURÍSTICO	Promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Calpi para su posicionamiento en el mercado actual.	Enero 2025	Enero 2026	Departamento técnico de Planificación de la parroquia Calpi.

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

5.8. Seguimiento y control del Plan de marketing

Tabla 5-18: Seguimiento y control del Plan de marketing

Estrategia	Medida de Control
IDENTIDAD TURISTICA	$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} \times 100$
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	$\text{Tasa de conversión} = \frac{\text{Número de transacciones de venta de souvenirs}}{\text{Número total de visitantes}} \times 100$
PUBLICIDAD ATL (Valla Publicitaria)	$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costos de inversión}}{\text{Costos de inversión}} \times 100$
MARKETING DIGITAL (Podcast)	$\text{Tasa de conversión a visitantes turísticos} = \frac{\text{Número de visitantes turísticos generados por la aplicación}}{\text{Número total de usuarios de la aplicación}} \times 100$
MARKETING DIGITAL (Sitio Web)	$\text{Eficiencia de la publicidad} = \frac{\text{Couta de mercado}}{\text{Couta de la inversión de la competencia}}$
COMUNICACIÓN ONLINE (Facebook)	$\text{Tasa de conversión a visitantes turísticos} = \frac{\text{Número de visitantes turísticos generados por la aplicación}}{\text{Número total de usuarios de la aplicación}} \times 100$
MARKETING DE CONTENIDOS (Tik Tok)	$\text{Porcentaje de Engagement} = \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} \times 100$
PRODUCTOS TURÍSTICOS	$\text{Índice de satisfacción al cliente} = \frac{\text{Número de valoración positiva}}{\text{Total de valoración obtenida}} \times 100$

Fuente: Investigación de mercados, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- De acuerdo con los objetivos planteados, se puede sostener que la teoría mencionada al inicio de la investigación relacionados con el marketing turístico y la promoción, contribuyeron al desarrollo de un juicio propio para el presente estudio, respaldado por las opiniones de diversos autores, lo que fundamenta de manera científica el marco teórico propuesto.
- Se implementó técnicas de investigación como la entrevista, encuesta y observación para determinar el análisis situacional la parroquia Calpi, que dieron como resultados no contar con estrategias de promoción turística, ni tampoco con una identidad o marca turística, por otro lado, en sus oportunidades y amenazas es posible garantizar aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado turístico conjuntamente con sus fortalezas para su posicionamiento.
- Se diseñó estrategias orientadas a promocionar de manera efectiva los atractivos turísticos, como la creación de una marca y productos turístico, como también tener una presencia activa en las redes sociales. De esta manera, se busca lograr una difusión eficaz que contribuya al desarrollo económico de la parroquia Calpi.

6.2. Recomendaciones

- Para futuras investigaciones y proyectos relacionados, se sugiere mantener y expandir este enfoque teórico, aprovechando la riqueza de información y conocimientos disponibles en la literatura especializada en el campo del marketing turístico.
- Realizar estudios periódicos de la situación de la parroquia Calpi para identificar los gustos y preferencias del mercado objetivo que satisfagan y atiendan a las nuevas necesidades o tendencias de este modo, se evaluará la mejora en la visibilidad de la marca y facilitará la implementación de estrategias adicionales para fortalecer su posición en el mercado.
- Controlar de las estrategias propuestas en este proyecto con el fin de cumplir los objetivos establecidos. Por ende, es necesario también evaluar la efectividad de estas estrategias en términos de difusión para lograr una presencia en el mercado objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, S. (2022). *¿Qué es un producto turístico?* Recuperado de: <https://www.cursosfemxa.es/blog/productos-turisticos>
- Agualsaca, J. P. (2020). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia santiago de calpi*. Riobamba: Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Santiago de Calpi.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Artega, G. (2022). *Qué es la investigación de campo: Definición, métodos, ejemplos y ventajas*. Recuperado de: [testsiteforme : https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/](https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/)
- Bastar, S. G. (2020). *Metodología de la investigación*. México. Recuperado de: https://ccie.com.mx/wp-content/uploads/2020/03/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Benítez Espinoza, E. A., & Vera Castro, M. J. (2023). *Marketing turístico para dinamizar la economía*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Botey, P. (2022). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Comunicare. (2022). *Qué es la comunicación online*. Recuperado de: https://www.comunicare.es/que-es-la-comunicacion-online/#Para_que_sirve_la_comunicacion_online_a_las_empresas
- CONGOPE. (2022). *El II Encuentro Nacional de Turismo Interno ENTUR 2022 arrancará en septiembre*. Recuperado de: [congope.gob.ec: http://www.congope.gob.ec/?p=18065](http://www.congope.gob.ec/?p=18065)
- Coppola, M. (4 de agosto de 2023). *Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>
- Criollo, M. G. (2021). *qué es una guía de observacion y ejemplo*. Recuperado de: <https://aleph.org.mx/que-es-una-guia-de-observacion-y-ejemplo>
- Cuyachamín, J. M. (2023). *Marketing turístico para la difusión*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Editorial Etecé. (2021). *Cuestionario*. Recuperado de: <https://concepto.de/cuestionario/>
- Fernández, Y. (2023). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos*. Recuperado de: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Gerrero Portillo, S., Montoya Juárez, R., & Hueso Montoro, C. (0 2022). *Diseño documental*. Recuperado de: http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/dise_documental.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20es%20aquella,%2C%20constituciones%2C%20etc.

- Hammond, M. (2022). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hotmart. (2022). *El arte de contar historias reales para acercarte a las personas*. Recuperado de: <https://hotmart.com/es/blog/contar-historias>
- Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0*. Pensilvania: Wharton School de la Universidad de Pensilvania. Recuperado de: <https://abelloaiza.com/download/marketing4-0/>
- Larrea, E. (1 2020). *Escafandra* . Recuperado de: <https://escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/>
- Londoño, P. (2023). *Introducción al marketing: Qué es, para qué sirve, tipos y guías* . Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing>
- Mármol Sinclair , P., & Ojeda García , C. D. (2022). *Marketing turístico* . España: Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=g4d3EAAAQBAJ&pg=PA101&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Ministerio del Turismo. (28 de julio de 2022). *Reactivación económica: el turismo deja cifras positivas en lo que va de 2022*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>
- Paredes Sandoval , M., Moreno Cueva , N. Y., Teran Andrade , P. E., & Salgado Chasipanta , D. J. (2019). *Marketing de servicio*. Recuperado de: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Pavón, C. R. (2023). *Promoción y comercialización de productos y servicios turístico locales* . Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/santotomas/228202?page=38>
- Peiró, R. (2021). *Marketing offline*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-offline.html>
- Pérez, M. (19 de mayo de 2021). *Observación* . Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/observacion/>
- Ridge, B. (26 de agosto de 2023). *El Marketing Mix: Un Análisis Detallado y Ejemplos*. Recuperado de: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-mix-y-ejemplos/>
- Rojas, V. M. (2020). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe (2a.ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/santotomas/127116?page=31>
- Rosales, M. (1 de Agosto de 2023). *Enfoque cualitativo: Definición y Características*. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/enfoque-cualitativo-definicion-y-caracteristicas/>

- Sánchez, Y. R. (2020). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Santos, D. (2023). *Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad#que-es>
- Silva, L. (2023). *¿Qué es el marketing operativo? Características y ejemplos*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-operativo-ejemplos>
- Solís, L. (2019). *El enfoque cuantitativo de investigación*. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/#:~:text=Metodol%C3%B3gicamente%2C%20el%20enfoque%20cuantitativo%20de,de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos%20estad%C3%ADsticos>.
- Torrente, E. (2020). *El souvenir como fuente de información*. Recuperado de: https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/156432/Baquera_Torrente_Enrique.pdf?sequence=1
- Torres, P. (2023). *¿Por qué es tan importante hablar de turismo en el Ecuador?* Recuperado de: <https://dialoguemos.ec/2021/09/por-que-es-tan-importante-hablar-de-turismo-en-el-ecuador/>
- Turismo.gob.ec. (2022). *Reactivación económica: el turismo deja cifras positivas en lo que va de 2022*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>
- UNEMI. (2019). *Métodos y técnicas de investigación*. Recuperado de: https://sga.unemi.edu.ec/media/recursotema/Documento_202043015231.pdf
- UNEMI. (2021). *Metodología de la Investigación Educativa.*. Recuperado de: https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2021/07/19/archivocompendio_2021719134718.pdf

ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA



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



Entrevista

Objetivo: Indagar la situación actual de la parroquia Calpi en el ámbito turístico.

Institución:	
Entrevistador:	
Entrevistado:	
Cargo:	
Parroquia:	
Fecha de entrevista:	
N.	Preguntas
1	¿Considera importante el turismo dentro de la parroquia Calpi?
2	¿Cuáles son las principales costumbres y tradiciones de la Parroquia Calpi?
3	¿Cuáles son las principales fortalezas en el ámbito turístico de la parroquia?
4	¿Cuáles son las principales debilidades en el ámbito turístico de la parroquia?
5	¿Cuál es la marca y el slogan que identifica los atractivos turísticos de la parroquia?
6	¿Qué tipo de turismo ofrece la parroquia Calpi?
7	¿Cuáles son los principales valores y atributos que la parroquia quisiera transmitir en su marca?
8	¿Cómo visualiza a la parroquia en el ámbito turístico dentro de cuatro años?
9	¿Existe vías de acceso hacia los lugares turísticos de la parroquia?
10	¿A través de que medios de comunicación se ha promocionado los atractivos de la parroquia?
11	¿La parroquia cuenta con infraestructura adecuada para recibir turistas y brindarle el servicio de hospedaje, señalización y gastronomía?
12	Mencione actividades turísticas se pueden realizar

ANEXO B: ENCUESTA



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



Objetivo: Recopilar información necesaria sobre las preferencias y gustos del público objetivo, para el diseño de un plan de marketing turístico.

Instructivo: Se solicita responder las preguntas de manera honesta y precisa. Señale con una X en el lugar que corresponde. La presente encuesta es de carácter anónimo, se realiza con fines investigativos.

Preguntas generales:

Género	
Masculino	
Femenino	

Nivel de educación	
Primaria	
Secundaria	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	
Ninguna	

Ocupación	
Empleado privado	
Empleado público	
Emprendimiento	
Jubilado	

Ingresos	
\$450 – 600	
\$600 - \$800	
\$800 - \$1000	
\$1000 en adelante	

Edad	
18 a 24	
25 a 31	
32 a 45	
46 en adelante	

Estado civil	
Soltero	
Casado	
Divorciado	
Unión libre	
Viudo	

Procedencia	
Alausí	
Riobamba	
Chambo	
Penipe	
Chunchi	
Pallatanga	
Colta	
Guano	
Cumandá	
Guamote	

Preguntas específicas:

1. ¿Usted en algún momento ha recibido información por algún anuncio publicitario acerca de los atractivos turísticos de la parroquia Calpi?

	Si
	No

2. ¿En qué época usted visita los atractivos turísticos?

	Vacaciones
	Feriado
	Fines de semana

3. Normalmente usted viaja con:

	Solo/a
	En pareja
	Familia
	Amigos
	Tour contratado
	Guía privado

4. ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar?

	Cabalgata
	Caminatas
	Camping
	Agroturismo
	Senderismo
	Turismo comunitario
	Turismo cultural
	Otro especifique:

5. ¿Qué factores considera relevante para visitar atractivos turísticos?

	Vías de acceso
	Diversidad turística
	Seguridad
	Distancia
	Experiencia gastronómica.
	Otro especifique:

6. ¿Cuál es el presupuesto que usted designa para realizar actividades turísticas por un día de viaje?

	20 a 50 dólares
	51 a 100 dólares
	Más de 100 dólares

7. ¿De las siguientes parroquias pertenece al cantón Riobamba en cuales usted ha realizado actividades turísticas?

	Cacha
	Calpi
	Cubijfes
	Flores
	Licán
	Licto
	Pungalá
	Químiag
	San Juan
	San Luis

8. ¿Por cuál de los medios de comunicación digitales prefiere usted recibir información acerca de los sitios turísticos?

	Facebook
	Instagram
	Tik Tok
	WhatsApp
	Otro especifique:

9. ¿Por cuál de los medios de comunicación tradicionales prefiere usted recibir información acerca de los sitios turísticos?

	Televisión
	Radio
	Folletos
	Revista
	Vallas publicitarias
	Otro especifique:

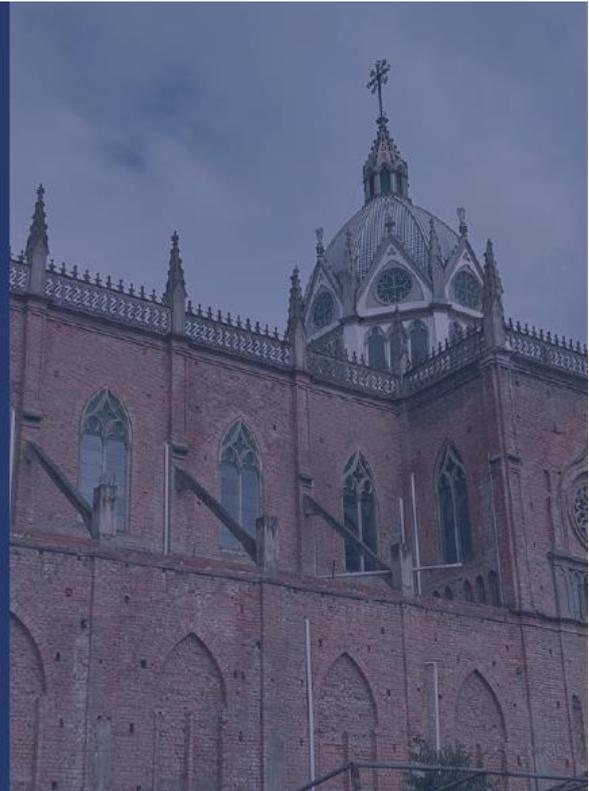
10. ¿Estaría dispuestos a visitar la parroquia Calpi por sus atractivos turísticos?

	Si
	No

Presentación

MANUAL DE MARCA

Presentado por:
LUISA FERNANDA MORENO YUMBO



TIPOGRAFÍA

Fuente principal

IMPACT

Aa

Regular

SÍMBOLOS



SAXOFÓN

El saxofón forma parte de unos de los principales instrumentos de las bandas de pueblos.

La parroquia Calpi es conocido como cuna del arte musical y es una de sus maximas representaciones e identidad cultural.



CÚPULA DE LA IGLESIA

La cúpula de la iglesia colonial es uno de los elementos representativos de la parroquia Calpi, debido que al llegar a la parroquia es lo primero que se logra apreciar y admirar.



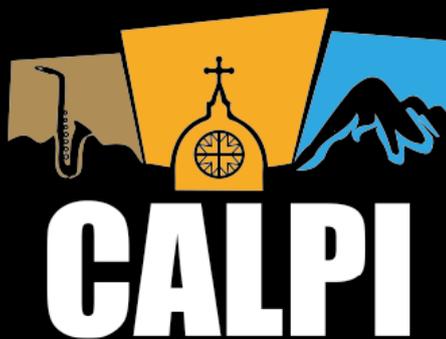
VOLCÁN CHIMBORAZO

El volcán Chimborazo es la representación de las nieves eternas y se puede observar de mejor manera en la parroquia Calpi, desde el amanecer hasta el atardecer y simboliza la paz y la pureza.

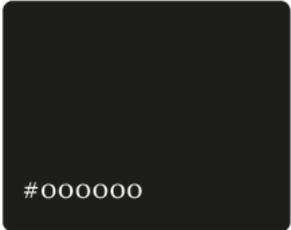
LOGOTIPO

Es una representación gráfica que identifica a una marca, suele consistir en un diseño único que pueda incluir elementos como símbolos, tipografía o colores específicos.

El propósito principal es crear una identidad visual distintiva y memorable que permita a los consumidores reconocer y recordar a Santiago de Calpi como uno de los mejores sitios turísticos.



COLORES



COLORES
Aplicaciones Cromáticas



Grisés con tipografía de color negro



Blanco sobre negro



Grisés con tipografía de color blanco



Negro sobre blanco

COLORES

Aplicaciones Cromáticas



Colores de la Bandera de Calpi
con tipografía de color negro



Colores de la Bandera de Calpi
con tipografía de color blanco

SOUVENIR



ANEXO D: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

- **Camisetas**



Se realizarán 100 camisetas de cuello redondo de color Rojo, blanco y azul turquí en representación a la bandera de la parroquia Calpi, de material poliéster. En las tallas S, M y L. Se comercializará en tiendas locales de la parroquia.

- **Gorras**



Se implementarán 100 gorras de seis paneles en la cual tienen una forma circular u ovalada, de color rojo, blanco y azul turquí de material algodón y poliéster de tallas regulables. Se comercializará en tiendas locales de la parroquia.

- **Llaveros**



Se realizarán 100 llaveros de acero inoxidable con medidas de: 10,4 cm de largo; 5,3 cm de ancho y en el centro de la marca 2,9 cm de diámetro. Se comercializará en tiendas locales de la parroquia.

- **Pop Sockets para celulares**



Se implementarán 100 Pop Sockets de plástico de color blanco y negro para celulares, tienen una almohadilla adhesiva de gel, con un diámetro de 1.56” cuando se contraído; 0.25” de alto, cuando se expande, se encuentra a 0.9” de alto. Se comercializará en tiendas locales de la parroquia.

- **Etiquetas**



Se realizarán 100 etiquetas adhesivas de plástico de color de la marca con medidas de 3cm de largo y 3cm de ancho. Se comercializará en tiendas locales de la parroquia.

- **Toma todos**



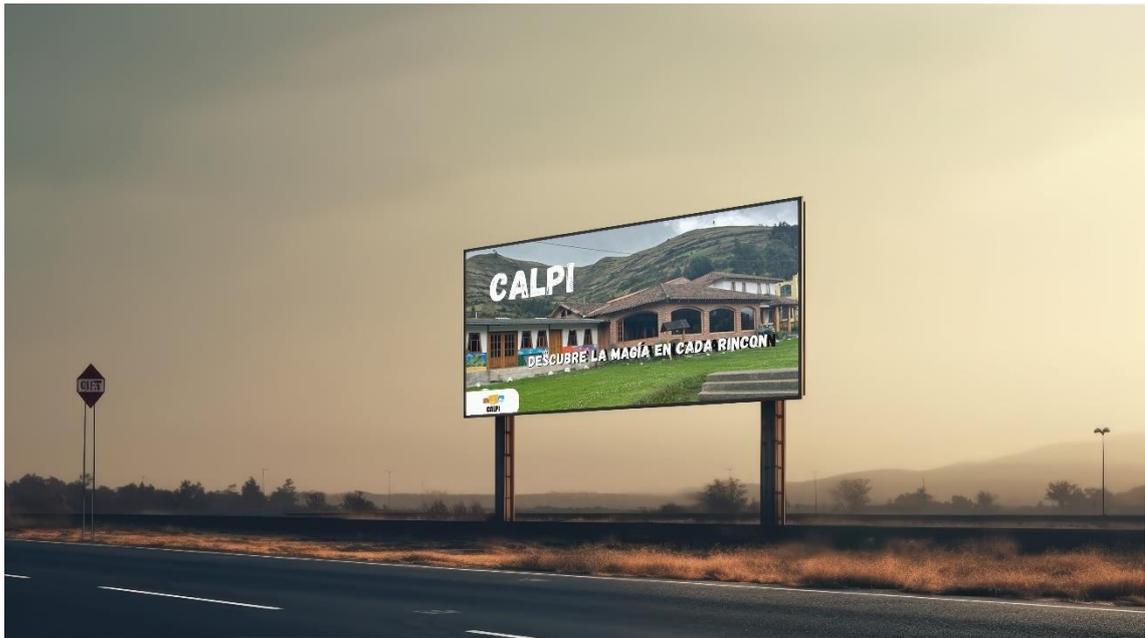
Se crearán 100 tomatodos de plástico de color blanco y negro con capacidad de 500ml y medida referencial de 21cm alto x 6.5cm diámetro. Para líquidos de temperatura ambiente 25°C. Se comercializará en tiendas locales de la parroquia.

- **Pulseras**



Se implementarán 100 pulseras de tela poliéster con una medida de 20 cm de largo y 2 cm de ancho de color rojo, blanco y azul turquí. Se comercializará en tiendas locales de la parroquia.

ANEXO E: PUBLICIDAD ATL (VALLA PUBLICITARIA)



Se implementará una valla tubular con lona una sola cara ubicada en la Carretera Panamericana con destino a San Juan vía Guaranda, para dar a conocer la marca y promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Calpi, tamaño 8 x 4 metros. Se publicitará por 3 meses.

ANEXO F: MARKETING DIGITAL (PODCAST)



Se creará un Podcast hablando sobre la tradición e historia musical de la Parroquia Calpi y se difundirá por redes sociales y página web durante un año.

https://livespochedu-my.sharepoint.com/:f/g/personal/luisa_moreno_espoch_edu_ec/Eml_7IUj2UtCoPANms01ZigBjuCmvy1IQFnhVFc4ux0WKw?e=sUVcAt

ANEXO G: MARKTING DIGITAL (SITIO WEB)

gadparroquialcalpi

Bienvenido a Gadparroquial Calpi

Ponte en contacto

CALPI - RIOBAMBA

CALPI - RIOBAMBA

Historia

Calpi es una parroquia rural en el Cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo, Ecuador, cuyo nombre significa "Río de la araña". Con una historia que se remonta a la época colonial y fundada en 1575 como asentamiento indígena, la parroquia ha conservado sus raíces en las festividades patronales y disfraces de los yumbos.

Calpi ofrece:

- Diversidad turística
- Vías de acceso en buen estado
- Buena infraestructura turística
- Preservación de cultura y tradiciones
- Variedad gastronómica (Fritada de llama)

CALPI

Se creará un sitio web para brindar información turística de la parroquia Calpi. en el que contempla datos históricos, datos de contacto, las actividades turísticas que se puedan realizar, entre otros. Se monitoreará durante un año.

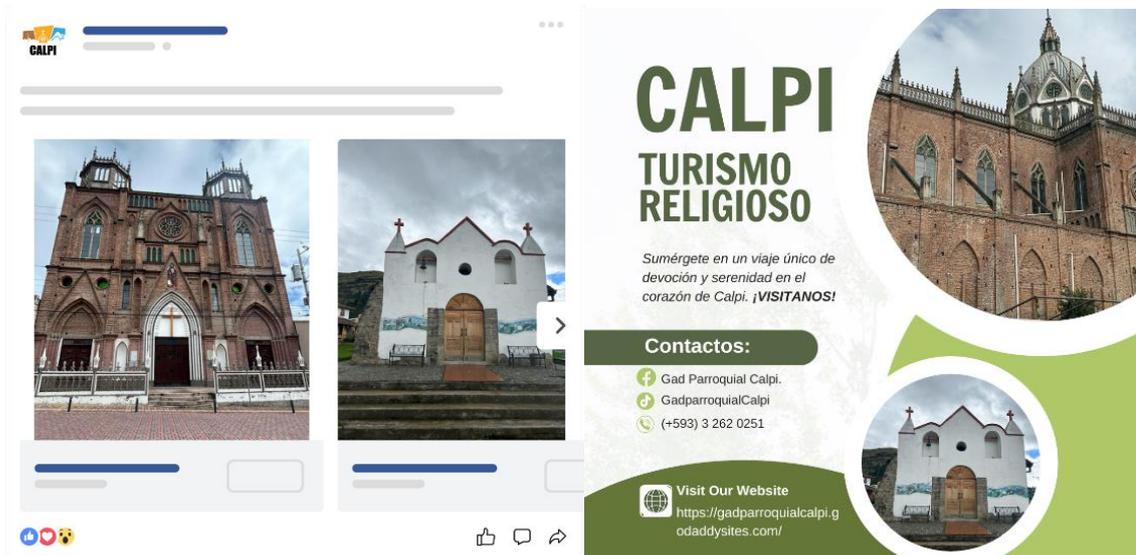
Enlace: <https://gadparroquialcalpi.godaddysites.com/>

ANEXO H: COMUNICACIÓN ONLINE (FACEBOOK)



Enlace: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61556478530993&mibextid=LQOJ4d>

Se implementará en el perfil de Facebook contenido sobre los atractivos turísticos de la parroquia Calpi, en el cual se visualice la nueva marca turística de la parroquia y uno de los sitios turísticos más visitados por los turistas. Se publicitará durante un año.



Del mismo, se puede publicar contenido como promociones de paquetes turísticos o subir, videos o imágenes de los patrimonios culturales como las iglesias.

ANEXO I: MARKETING DE CONTENIDOS (TIK TOK)



Enlace: <https://n9.cl/m0fd9>

Se implementará la red social más viral del internet, como lo es TikTok para promocionar por medio de videos, llamativos, creativos y dinámicos los atractivos turísticos de la parroquia Calpi. Se publicitará durante un año.

ANEXO J: PRODUCTOS TURISTICOS



FULL DAY
\$50
POR PERSONA

EXPLORA COMUNIDAD LA MOYA

INCLUYE

- ✓ Turismo religioso, cultural y ecológico.
- ✓ Alimentación
- ✓ Hospedaje

CONTÁCTANOS

 Comuna La Moya
 gadp.calpi

|  <https://gadparroquialcalpi.godaddysites.com/> |  0998752686

Fuente: Centro turístico comunitario LA MOYA, 2023.

Realizado por: Moreno. L., 2023.

NOMBRE:	RUTA PALACIO REAL CALPI						
CAPACIDAD DEL PAQUETE:	20 personas						
DURACIÓN:	5 horas						
PRECIO:	\$23						
Descripción	Hora de Inicio	Hora de culminación	Duración	Costo de la Actividad	Responsable	Mercado Objetivo	Observaciones
Llegada a Calpi	9:00am	9:00am	0 minutos	\$0,00	GADPR. de Calpi	Clientes de entre 18 a 31 años, con educación de tercer y cuarto nivel e ingresos superiores a \$450, interesados en el montañismo, aventura y turismo comunitario.	Se recomienda utilizar zapatos cómodos para caminar, ropa abrigada, gorra y protector solar.
Recibimiento en el parque central de la parroquia Calpi	9:00am	9:10am	10 minutos	\$0,50	GADPR. de Calpi		
Presentación de Banda de Pueblo	9:10am	9:40am	30 minutos	\$4,00	GADPR. de Calpi		
Presentación de grupo de danza tradicional	9:40am	10:10am	30 minutos	\$3,00	GADPR. de Calpi		
Traslado en buseta al Centro de Turismo Comunitario Palacio Real	10:10am	10:25am	15 minutos	\$1,00	Centro de turismo comunitario Palacio Real		
Bienvenida y aperitivos en el centro de turismo comunitario PALACIO REAL	10:25am	10:40am	15 minutos	\$0,25	Centro de turismo comunitario Palacio Real		
Actividades de recreación en el centro de turismo comunitario PALACIO REAL	10:40am	13:00pm	2:20 hora	\$4,00	Centro de turismo comunitario Palacio Real		
Almuerzo (Sopa, arroz de quinua con carne de llama al vino o fritada, bebida chica de quinua y postre)	13:00pm	13:45pm	45 minutos	\$8,00	Centro de turismo comunitario Palacio Real		
Salida del centro de turismo comunitario PALACIO REAL hacia el parque central de la parroquia CALPI.	13:45pm	14:00pm	15 minutos	\$1,00	GADPR. de Calpi		
Despedida del turista y entrega de Souvenir (Pulseras)	14:00pm	14:10pm	10 minutos	\$1,00	GADPR. de Calpi		

Fuente: Centro de turismo comunitario PALACIO REAL, 2023.

Realizado por: Moreno. L, 2023.



DISFRUTA UNA MAÑANA EN PALACIO REAL

SOLO POR
\$23
POR PERSONA



**PRODUCTOS
LOCALES**



GASTRONOMÍA



MUSEO

PAQUETE INCLUYE

- Presentación de banda de pueblo.
- Presentación de danza tradicional.
- Actividades recreativas
- Almuerzo local



Contáctanos para más información:

0998129637



Palacio real



gadp.calpi



<https://gadparroquialcalpi.godaddysites.com/>

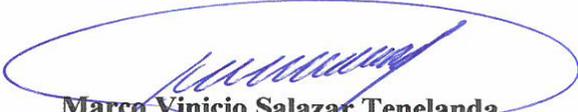


palaciorealriobamba@gmail.com



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

Fecha de entrega: 31 de mayo, 2024

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