



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POTENCIAR LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA LA
MAGDALENA, CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA DE BOLIVAR.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: YADIRA KATHERYNE GRANJA YÁNEZ

DIRECTOR: ING. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SÁNCHEZ

Riobamba - Ecuador

2020

©2020, Yadira Katheryne Granja Yánez

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, Yadira Katheryne Granja Yánez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, 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, 18 de febrero de 2020.



Yadira Katheryne Granja Yánez.
CI: 150113492-6

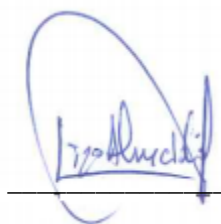
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA LA MAGDALENA, CANTÓN CHIMBO, PROVINCIA DE BOLIVAR**, realizado por la señorita: **YADIRA KATHERYNE GRANJA YÁNEZ**, 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. Diego Marcelo Almeida López
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



18 de febrero de 2020.

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
DIRECTORA DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN



18 de febrero de 2020.

Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez
MIEMBRO DE TRIBUNAL



18 de febrero de 2020.

DEDICATORIA

Dedico con mucho amor a Dios por darme la fuerza y la sabiduría para seguir de pie, a mi Madre que siempre fue mi motivo de lucha constante para culminar con este trabajo, por ser la mejor madre y mi ejemplo a seguir, a mi familia por estar siempre pendiente de mí.

Katheryne

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fuerza, fortaleza y valentía para culminar con este trabajo de investigación, a mis padres Magno Granja y Rosa Yáñez, por darme su apoyo y por ser mi motor fundamental para alcanzar mi objetivo profesional, a mis hermanos, por estar siempre al pendiente de mí, a mi mejor amiga Valeria Guadalupe Moncayo por ser incondicional.

También extiendo mi agradecimiento especial a mi Directora de tesis Ing. Patricia Moncayo, Ing. Milton Guillín en calidad de miembro de trabajo de titulación y a todos los docentes de la ESPOCH, quienes me impartieron sus conocimientos.

Katheryne

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|-------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xiii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xiv |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xv |
| RESUMEN..... | xvi |
| ABSTRACT..... | xvii |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|---|-----------|
| 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL..... | 2 |
| 1.1 Antecedentes de la Investigación..... | 2 |
| 1.1.1 Antecedentes Históricos..... | 2 |
| 1.2 Fundamentación Teórica..... | 5 |
| 1.2.1 Marketing..... | 5 |
| 1.2.2 Plan de marketing..... | 5 |
| 1.2.3 Turismo..... | 6 |
| 1.2.4 Importancia del turismo..... | 7 |
| 1.2.5 Características del turismo..... | 7 |
| 1.2.6 Impacto del turismo..... | 7 |
| 1.2.7 Clasificación del Turismo..... | 8 |
| 1.2.8 Tipos de Turismo..... | 8 |
| 1.2.9 Destino Turístico..... | 10 |
| 1.2.10 Desarrollo turístico..... | 11 |
| 1.2.11 Oferta turística..... | 11 |
| 1.2.12 Marketing Turístico..... | 12 |
| 1.2.13 Estructura del Plan de Marketing Turístico..... | 12 |
| 1.2.14 Característica del Plan de Marketing turístico..... | 16 |
| 1.2.15 Importancia del Plan de Marketing turístico..... | 16 |
| 1.2.16 Elementos del Plan de Marketing Turístico..... | 17 |
| 1.2.17 Ventaja del Plan de marketing turístico..... | 17 |
| 1.2.18 Análisis interno..... | 18 |
| 1.2.19 Análisis AMOFITH..... | 18 |
| 1.2.20 Análisis externo..... | 18 |

| | | |
|--------|---|----|
| 1.2.21 | <i>Análisis PESTEC</i> | 18 |
| 1.3 | Marco conceptual | 18 |
| 1.3.1 | <i>Análisis externo</i> | 18 |
| 1.3.2 | <i>Análisis interno</i> | 19 |
| 1.3.3 | <i>Atractivo turístico</i> | 19 |
| 1.3.4 | <i>Estrategias de mercadotecnia</i> | 19 |
| 1.3.5 | <i>FODA</i> | 19 |
| 1.3.6 | <i>Marketing directo</i> | 19 |
| 1.3.7 | <i>Marketing Estratégico</i> | 20 |
| 1.3.8 | <i>Producto turístico</i> | 20 |
| 1.3.9 | <i>Promoción de Servicios</i> | 20 |
| 1.3.10 | <i>Sector turístico</i> | 20 |
| 1.3.11 | <i>Turista</i> | 20 |
| 1.4 | Idea a defender | 20 |
| 1.4.1 | <i>Idea a defender general</i> | 20 |
| 1.5 | Variables | 21 |
| 1.5.1 | <i>Variable independiente</i> | 21 |
| 1.5.2 | <i>Variable dependiente</i> | 21 |

CAPÍTULO II

| | | |
|---------|---|----|
| 2. | MARCO METODOLÓGICO | 22 |
| 2.1 | Enfoque de investigación | 22 |
| 2.2 | Nivel de investigación | 22 |
| 2.3 | Diseño de investigación | 22 |
| 2.4 | Tipo de estudio | 23 |
| 2.4.1 | <i>Bibliográfica:</i> | 23 |
| 2.4.2 | <i>Documental:</i> | 23 |
| 2.4.3 | <i>Investigación de campo:</i> | 23 |
| 2.5 | Población y muestra | 24 |
| 2.5.1 | <i>Población</i> | 24 |
| 2.5.2 | <i>Muestra</i> | 24 |
| 2.5.3 | <i>Fórmula de cálculo de la muestra para poblaciones finitas.</i> | 24 |
| 2.5.4 | <i>Cálculo de la muestra de la población externa</i> | 25 |
| 2.6 | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación | 25 |
| 2.6.1 | <i>Métodos</i> | 25 |
| 2.6.1.1 | <i>Deductivo:</i> | 25 |

| | | |
|--------------|-------------------------------|-----------|
| 2.6.1.2 | <i>Analítico - sintético:</i> | 26 |
| 2.6.1.3 | <i>Inductivo:</i> | 26 |
| 2.6.1.4 | <i>Cualitativo:</i> | 27 |
| 2.6.1.5 | <i>Cuantitativo:</i> | 27 |
| 2.6.2 | <i>Técnicas</i> | 27 |
| 2.6.2.1 | <i>Entrevista:</i> | 27 |
| 2.6.2.2 | <i>Encuesta:</i> | 28 |
| 2.6.2.3 | <i>Observación Directa:</i> | 28 |
| 2.6.3 | <i>Instrumentos</i> | 28 |
| 2.6.3.1 | <i>Guía de encuesta:</i> | 28 |
| 2.6.3.2 | <i>Guía de entrevista:</i> | 29 |
| 2.6.3.3 | <i>Hoja de observación:</i> | 29 |

CAPÍTULO III

| | | |
|------------|--|-----------|
| 3. | MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 30 |
| 3.1 | Análisis e interpretación de resultados | 30 |
| 3.1.1 | <i>Resultados de la encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Riobamba y Ambato.</i> | 30 |
| 3.1.2 | <i>Resultados de la encuesta aplicada a los funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural la Magdalena</i> | 44 |
| 3.1.3 | <i>Resultados de la guía de entrevista al presidente del Gad Parroquial Rural La Magdalena</i> | 52 |
| 3.1.4 | <i>Hallazgos de la encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Riobamba y Ambato</i> | 53 |
| 3.1.5 | <i>Hallazgos de la encuesta aplicada a los funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural La Magdalena</i> | 54 |
| 3.2 | Comprobación de la idea a defender | 55 |
| 3.3 | Propuesta | 56 |
| 3.3.1 | <i>Título</i> | 56 |
| 3.4 | Contenido de la propuesta | 56 |
| 3.5 | Análisis situacional | 56 |
| 3.5.1 | <i>Análisis interno</i> | 56 |
| 3.5.2 | <i>Análisis Amofith</i> | 56 |
| 3.6 | Matriz de evaluación de análisis interno (MEFI) | 59 |
| 3.6.1 | <i>Análisis externo</i> | 61 |
| 3.6.2 | <i>Análisis Pestec</i> | 61 |

| | | |
|---------|---|--------|
| 3.7 | Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)..... | 65 |
| 3.8 | Matriz fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (MFODA Ponderado) | 67 |
| 3.9 | La matriz interna y externa (MIE) | 69 |
| 3.10 | Mercado Objetivo..... | 70 |
| 3.11 | Objetivo de marketing | 70 |
| 3.12 | Estrategias de marketing | 71 |
| 3.12.1 | <i>Estrategia 1: Identidad de marca</i> | 71 |
| 3.12.2 | <i>Estrategia 2: Isla informativa turística</i> | 73 |
| 3.12.3 | <i>Estrategia 3 Valla Publicitaria</i> | 75 |
| 3.12.4 | <i>Estrategia 4: Trípticos y Postales</i> | 77 |
| 3.12.5 | <i>Estrategia 5: Capacitaciones</i> | 80 |
| 3.12.6 | <i>Estrategia 6: Señaléticas turísticas</i> | 82 |
| 3.12.7 | <i>Estrategia 7: Banner en las paradas y buses urbanos</i> | 84 |
| 3.12.8 | <i>Estrategia 8: Rotulación de la marca turística</i> | 86 |
| 3.12.9 | <i>Estrategia 9: Creación de Redes sociales</i> | 88 |
| 3.12.10 | <i>Estrategia 10: Diseño y elaboración souvenirs</i> | 90 |
| 3.12.11 | <i>Estrategia 11: Paquete turístico</i> | 92 |
| 3.13 | Programa de acción..... | 94 |
| 3.14 | Presupuesto..... | 95 |
| | CONCLUSIONES..... | 96 |
| | RECOMENDACIONES..... | 97 |
| | BIBLIOGRAFIA | |
| | ANEXO | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 1-1: | Datos generales..... | 3 |
| Tabla 2-1: | Inventario de atractivos turísticos | 4 |
| Tabla 1-3: | Edad..... | 30 |
| Tabla 2-3: | Género | 31 |
| Tabla 3-3: | Nivel de Ingreso | 32 |
| Tabla 4-3: | Ocupación..... | 33 |
| Tabla 5-3: | Costumbre de viajar..... | 34 |
| Tabla 6-3: | Frecuencia de viajes..... | 35 |
| Tabla 7-3: | Número de acompañantes | 36 |
| Tabla 8-3: | Tipo de turismo..... | 37 |
| Tabla 9-3: | Medios de comunicación empleados | 38 |
| Tabla 10-3: | Tipos de servicios | 39 |
| Tabla 11-3: | Conocimiento de atractivos de La Magdalena | 40 |
| Tabla 12-3: | Estaría dispuesto a conocer..... | 41 |
| Tabla 13-3: | Actividades turísticas de preferencia | 42 |
| Tabla 14-3: | Cantidad a invertir | 43 |
| Tabla 15-3: | Incremento de la economía mediante turismo..... | 44 |
| Tabla 16-3: | Problemas del turismo | 45 |
| Tabla 17-3: | Uso de medios de comunicación..... | 46 |
| Tabla 18-3: | Medios de información al público | 47 |
| Tabla 19-3: | Atractivos turísticos inactivos..... | 48 |
| Tabla 20-3: | Participación de la comunidad en decisiones | 49 |
| Tabla 21-3: | Plan de marketing turístico | 50 |
| Tabla 22-3: | Aceptación de un plan de marketing..... | 51 |
| Tabla 23-3: | Análisis Amofith | 57 |
| Tabla 24-3: | Matriz Análisis Interno | 59 |
| Tabla 25-3: | Análisis Pestec..... | 61 |
| Tabla 26-3: | Matriz Análisis Externo | 65 |
| Tabla 27-3: | FODA..... | 66 |
| Tabla 28-3: | Matriz FODA Ponderado..... | 67 |
| Tabla 29-3: | Matriz MIE..... | 69 |
| Tabla 30-3: | Mercado Objetivo | 70 |
| Tabla 31-3: | Identidad de marca..... | 71 |
| Tabla 32-3: | Isla informativa turística | 73 |

| | |
|--|----|
| Tabla 33-3: Valla Publicitaria | 75 |
| Tabla 34-3: Trípticos y Postales..... | 77 |
| Tabla 35-3: Capacitaciones..... | 80 |
| Tabla 36-3: Plan de capacitación | 81 |
| Tabla 37-3: Señaléticas turísticas..... | 82 |
| Tabla 38-3: Banner en las paradas y buses urbanos | 84 |
| Tabla 39-3: Rotulación de la marca turística..... | 86 |
| Tabla 40-3: Creación de Redes sociales..... | 88 |
| Tabla 41-3: Diseño y elaboración souvenirs | 90 |
| Tabla 42-3: Paquete turístico | 92 |
| Tabla 43-3: Ruta turística La Magdalena | 93 |
| Tabla 44-3: Programa de acción | 94 |
| Tabla 45-3: Presupuesto..... | 95 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|----------------------|--|----|
| Gráfico 1-3: | Edad | 30 |
| Gráfico 2-3: | Género | 31 |
| Gráfico 3-3: | Nivel de ingreso | 32 |
| Gráfico 4-3: | Ocupación | 33 |
| Gráfico 5-3: | Costumbre de viajar..... | 34 |
| Gráfico 6-3: | Frecuencia de viajes | 35 |
| Gráfico 7-3: | Número de acompañastes | 36 |
| Gráfico 8-3: | Tipo de turismo | 37 |
| Gráfico 9-3: | Medios de comunicación empleados | 38 |
| Gráfico 10-3: | Tipos de servicios..... | 39 |
| Gráfico 11-3: | Conocimiento de atractivos de La Magdalena | 40 |
| Gráfico 12-3: | Estaría dispuesto a conocer..... | 41 |
| Gráfico 13-3: | Actividades turísticas de preferencia | 42 |
| Gráfico 14-3: | Cantidad a invertir | 43 |
| Gráfico 15-3: | Incremento de la economía mediante turismo | 44 |
| Gráfico 16-3: | Problemas del turismo | 45 |
| Gráfico 17-3: | Uso de medios de comunicación | 46 |
| Gráfico 18-3: | Medios de información al público | 47 |
| Gráfico 19-3: | Atractivos turísticos inactivos | 48 |
| Gráfico 20-3: | Participacion de la comunidad en decisiones..... | 49 |
| Gráfico 21-3: | Aceptación de un plan de marketing..... | 51 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1-3: Matriz MIE..... | 69 |
| Figura 2-3: Creación de la marca turística (vertical) | 72 |
| Figura 3-3: Creación de la marca turística (horizontal) | 72 |
| Figura 4-3: Isla informativa turística (propuesta) | 74 |
| Figura 5-3: Isla informativa turística (aplicación) | 74 |
| Figura 6-3: Valla publicitaria (propuesta) | 76 |
| Figura 7-3: Valla publicitaria (aplicación) | 76 |
| Figura 8-3: Postales (propuesta)..... | 78 |
| Figura 9-3: Tríptico (propuesta) | 79 |
| Figura 10-3: Señaléticas turísticas (propuesta)..... | 83 |
| Figura 11-3: Parada de buses urbanos | 85 |
| Figura 12-3: Buses urbanos..... | 85 |
| Figura 13-3: Rotulación de la marca turística..... | 87 |
| Figura 14-3: Facebook | 89 |
| Figura 15-3: Instagram | 89 |
| Figura 16-3: Diseño y elaboración de souvenirs | 91 |
| Figura 17-3: Diseño y elaboración de souvenirs (llavero)..... | 91 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA 1

ANEXO B: ENCUESTA 2

ANEXO C: ENTREVISTA

ANEXO D: FOTOGRAFIAS

RESUMEN

El presente proyecto de investigación Plan de marketing turísticos para potenciar los atractivos turísticos de la parroquia la Magdalena, Cantón Chimbo, Provincia de Bolívar, tiene como finalidad establecer estrategias de marketing que contribuyan al fortalecimiento de la gestión turística de la parroquia. En primera instancia la metodología utilizada se basa en la aplicación de encuestas, mediante un cuestionario aplicados a los turistas de la ciudad de Riobamba y Ambato, y al presidente del Gad Parroquial La Magdalena, adicionalmente se aplicó entrevistas a los funcionarios del GAD Parroquial. Se elaboró el FODA mediante las matrices Amofith y Pestec que permitió conocer la situación actual de la parroquia, determinándose en base a los resultados obtenidos que existe la necesidad de la creación e implementación de estrategias que contribuyan el incremento de la demanda turística, según el diagnóstico situacional Matriz MEFI, arrojó un porcentaje bajo en su análisis interno ya que posee mayor puntuación en las debilidades entre ellas: insuficiencia oferta de servicios turísticos complementarios, bajo posicionamiento, no contar con planes de marketing turísticos y otros factores que provocan que las fortalezas obtengan un puntaje menor. La propuesta se fundamenta en crear una marca turística, como también la creación de vallas publicitarias ubicadas en los puntos estratégicos con la finalidad de promover el turismo dentro de la población, estrategias que ayudan a difundir el potencial turístico dentro de la parroquia. Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizando Parroquial La Magdalena y a la población que se implemente del plan de marketing turístico que ayude a la mejora continua y se incremente el desarrollo a su vez que contribuya de mejor manera con el progreso de la población.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS> < TURISMO>
<MARKETING> <MARKETING TURÍSTICO> <PLAN DE MARKETING > <LA MADALENA (PARROQUIA)>.

REVISADO

14 ENE 2020

Ing. Jhonatan Parreño Uquilla, M. Sc.
(ANALISTA DE BIBLIOTECA II)



ABSTRACT

This research project: Tourism marketing plan to enhance the tourist attractions of the Magdalena parish, Chimbo Canton , Bolivar Province , aims to establish marketing strategies that contribute to the strengthening of the parish's tourism management. In the first instance the methodology used is based on the application of surveys, by means of a questionnaire applied to the tourists of the city of Riobamba and Ambato, and to the president of the Parish Gad La Magdalena, interviews were also applied to the officials of the Parish GAD. The SWOT was elaborated through the Amofith and Pestec matrices that allowed to know the current situation of the parish, being determined based on the results obtained that there is a need for the creation and implementation of strategies that contribute to the increase in tourism demand, According to the MEFI Matrix situational diagnosis, it showed a low percentage in its internal analysis since it has a higher score in the weaknesses among them: insufficient supply of complementary tourist services, low positioning, not having tourism marketing plans and other factors that cause strengths to get a lower score. The proposal is based on creating a tourism brand, as well as the creation of billboards located at strategic points in order to promote tourism within the population, strategies that help spread the tourism potential within the parish. It is recommended to: Autonomous Government Decentralizing Parish La Magdalena and the population that is implemented in the tourism marketing plan that helps continuous improvement and increases development while contributing better to the progress of the population.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <TOURISM>, <MARKETING>, <TOURISM MARKETING>, <MARKETING PLAN>, <LA MAGDALENA (PARISH)>, <CHIMBO (CANTON)>, <BOLÍVAR (PROVINCE)>



INTRODUCCIÓN

Este estudio pretende desarrollar un plan de marketing turístico para potenciar los atractivos turísticos de la Parroquia La Magdalena, Cantón Chimbo Provincia de Bolívar con la finalidad de dar a conocer los atractivos turísticos al público. El Plan de marketing turístico permitirá posicionar como un destino turístico en las Ciudades de Riobamba y Ambato.

En la investigación presentada a continuación pretende reflejar las diferentes formas a tomar en consideración en el posicionamiento, así como las estrategias adecuadas para ser implementadas en la parroquia, de tal forma que permita mantener un buen posicionamiento en el mercado.

El interés primordial de realizar esta investigación, surge debido a la falta de plan de marketing que permita a la Parroquia rural La Magdalena con toda la diversidad de atractivos turísticos que posee dar a conocer al público objetivo de una manera eficiente y eficaz y sirva de guía para los habitantes del sector para poder organizarse de manera óptima y generar una experiencia de turismo.

En el capítulo I se muestra el marco teórico en el que se abarca temas como Plan estratégico, Planes de Marketing, Estructura de marketing turísticos, Análisis interno y externo, para lo cual se basó en fuentes de libros y páginas web, etc.

En el capítulo II se presenta el marco metodológico se encuentra el método de investigación, como el cualitativo, también se encuentra la población y muestra que sirvieron como base para la realización de las encuestas.

En el capítulo III se presenta la propuesta de la investigación, que trata del diseño estrategias que permitan potenciar los atractivos turísticos de la Parroquia La Magdalena.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la Investigación

1.1.1 *Antecedentes Históricos*

Resuelve dividir al Cantón Guaranda el Dr. Gabriel García Moreno el 3 de marzo de 1860, constituyéndose cabecera cantonal, la parroquia Urbana San José compuesta por las siguientes parroquias rurales: San Miguel, Chapacoto, Asancoto, Bilovan y Chillanes. En 1984 el gobernador de ese entonces de la Provincia de Bolívar el Dr. Ángel Polibio Chávez, considera importante legalizar la existencia de algunas parroquias, definiendo su jurisdicción territorial e inclusive cambia de nombre algunas de ellas. De tal manera que la parroquia La Magdalena conocida anteriormente con el nombre de Chapacoto, recibe el nombre de bautizo: SANTA MARIA MAGDALENA DE CHAPACOTO.

Uso y cobertura del suelo El conocimiento de la cobertura y uso del suelo constituye uno de los aspectos más importantes dentro del análisis físico biótico para el ordenamiento territorial por ser indispensable no sólo en la caracterización y especialización de las unidades de paisaje, sino también, por su influencia en la formación y evolución de los suelos. En La Magdalena se encontró varios tipos de cobertura y usos del suelo como son:

- Bosque intervenido y Pasto cultivado (70% - 30%), dispone de una cobertura tipo bosque (tierra rústica) y un uso agropecuario forestal; contempla un área de 999.90 Ha, misma que equivale al 22.76% de su territorio con un tiempo de cultivo no aplicable.
- Arboricultura tropical y Pasto cultivado (50% - 50%), contiene y dispone de una cobertura agropecuaria y un uso agropecuario mixto; contempla un área de 216.00 Ha, misma que equivale al 4.92% de su territorio con un tiempo de cultivo permanente o perenne.
- Pasto cultivado Éste uso de suelo, contempla una cobertura agropecuaria y un uso pecuario, contenido en un área 1.328.40 Ha. Área que equivale al 30.24% del territorio Parroquial. (MAGDALENA, 2015)

Datos generales

Tabla 1-1: Datos generales

| | |
|-----------------------------|--|
| Cabecera Parroquial: | La Magdalena |
| Ubicación: | Provincia de Bolívar |
| Población: | 2.819 habitantes. (según el censo INEC 2010) |
| Límite: | Al norte Cantón Caluma y parroquia La Asunción, Cantón Chimbo, sur Parroquia Balsapamba y parroquia Matriz Cantón San Miguel, este Parroquia San Sebastián y parroquia La Asunción, Cantón Chimbo y al oeste Parroquia Telimbela, Cantón Chimbo. |
| Comunidades: | Cochabamba, Gaurumal, Gualasay, Guayco, Pacaton, Llambulo, Chaupihurco, Pachigua, Tillirungo, Achachi, Ghaguar. |
| Superficie: | Relieve Montañoso, este tipo de relieve abarca y ocupa un área de 2.406.96 Ha. Lo que equivale al 54.8 % de su territorio. Vertientes, le corresponde y dispone de un área de 1985.66 Ha. Lo que equivale al 45.2% del territorio. |
| Altitud: | 2650 m.s.n.m. |
| Clima | Tiene una temperatura de 12 a 16 °C con una precipitación de 750 a 1.750mm, un área de 4614.05 Ha. Que equivale al 100%; siendo este tipo de clima el único. |
| Temperatura promedio anual: | 12 y 20 °C. |

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2030

Elaborado por: Graja, K. 2019

Tabla 2-1: Inventario de atractivos turísticos

| N° | NOMBRE DEL RECURSO | CATEGORIA | TIPO | LOCALIDAD |
|-----------|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------|------------------------|
| 1 | Iglesia de la Magdalena | Manifestaciones culturales | Arquitectura | Parroquia La Magdalena |
| 2 | Santuario de la virgen del Guayco | Manifestaciones culturales | Históricas | Parroquia La Magdalena |
| 3 | Mirador de Cochabamba | Lugares Naturales | Montaña | Comunidad Cochabamba |
| 4 | Laguna de Cochabamba | Lugares Naturales | Ambientes lacustres | Comunidad Cochabamba |
| 5 | Molino de Pambayacu | Sitios Naturales | Molino de agua | Comunidad Pambayacu |
| 6 | La Chorrera de Pambayacu | Sitios Naturales | Caída de agua | Comunidad Pambayacu |
| 7 | Superdownhill Mama Rumi | Sitios Naturales | Montaña | Parroquia La Magdalena |
| 8 | Team PBC trepada de montaña | Sitios Naturales | Competencia de carros | Parroquia La Magdalena |
| 9 | Caminata Polylepis | Sitios Naturales | Bosque | Parroquia La Magdalena |
| 10 | La Giganta de la Magdalena | Manifestaciones culturales | Etnografía | Parroquia La Magdalena |

Fuente: Ficha de inventarios La Magdalena

Elaborado por: Graja, K. 2019

1.2 Fundamentación Teórica

1.2.1 *Marketing*

(Kotler, 2006), El marketing constituye como un proceso social en el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y su valoración con otros. Es por eso que el marketing es una disciplina, en donde tiene un orden interno y un grado de sistematización, cuyo objetivo es conocer al cliente y sus necesidades buscando la forma de satisfacerlas.

Finalmente, para (Vasquez, L, 2010), menciona que el marketing se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de productos/servicios de una organización con el mercado, en donde no sólo se contempla las necesidades de los individuos sino también, las de la sociedad en general.

1.2.2 *Plan de marketing*

El plan de marketing es una herramienta que sirve a los directivos de la empresa para tener mayor control sobre la situación de los productos y servicios que ofrece la empresa, su posicionamiento respecto a los agentes económicos que le rodean y sobre las acciones comerciales que se pueden tomar para mitigar algunas deficiencias o mejorar/mantener algunos aspectos, según (Staton, J, Etzel, M, Walker, B, 1997). Mientras que para (Cohen, W, 2001), el plan de marketing es el instrumento que sirve de guía en la implantación de las distintas actividades comerciales de una empresa u organización. En el que se describen los aspectos más relevantes a considerar en el proceso de toma de decisiones, a fin de asegurar el éxito del acuerdo.

Es por eso que el plan de marketing es considerado como una herramienta básica de gestión que toda empresa debe utilizar orientada al mercado que quiera ser competitiva, ya que sin un plan de marketing nunca se sabrá cómo se ha alcanzado los resultados que la empresa u organización busca.

Finalmente, (Kotler, P. & Keller, K, 2006), el plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing, apoyándose del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. A continuación, se muestra las distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing, para

saber a dónde se va, como se va, con quien se va, los recursos que se empleara y por supuesto el costo de los recursos y lo que se puede llegar a ganar reinvertiendo.

1.2.3 Turismo

La Organización Mundial de Turismo (Organización Mundial de Turismo, 2016), define al turismo como unos de los factores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual; por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, por la contribución directa al desarrollo regional y nacional de las economías. Según (Fernández, L, 1978), el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivadas por una actividad lucrativa.

Considerando estas definiciones, se concluye que el turismo es una fuente de ingreso importante, ya que es considerada una maravilla social por la cantidad de personas que se trasladan del lugar de residencia a otro destino, generando así remuneración en las actividades recreativas. El turismo se basa en acciones hechas por personas en viajes, lugares diferentes a su entorno habitual que no superan el año y mayor a un día, por descanso, trabajo o varios motivos. (Organización Mundial de Turismo, 2016)

Es el conjunto de interrelaciones humanas como: transporte, hospedaje, diversión, enseñanza derivada de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones. (Luque, Y, 2013). El turismo crece, y se requiere canalizarlo, mantener su imagen positiva, venderlo, distribuirlo, así como ser competitivo y satisfacer las necesidades de descanso y recreo de los individuos.

En el sector turístico se identifican numerosos subsectores que ayudan al fortalecimiento del turismo e interactúan de forma directa o indirecta para cubrir las necesidades y deseos de los consumidores como son:

Alojamiento: Lugar y otro tipo de instalaciones, donde los turistas puedan pasar la noche.

Alimentación: Considerado aspecto necesario y primordial para el ser humano, la variedad de gusto depende del turista.

La atracción: Es el lugar o motivo por el cual el turista tiene curiosidad de visitarlo, es la parte llamativa del atractivo turístico.

Infraestructura: Condiciones de instalación, espacios y lugares donde se realiza la actividad turística.

Transporte: Considerado acceso a la zona turística, mediante movilización de un automotor.

1.2.4 *Importancia del turismo*

La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. En este sentido, el turismo se ha considerado generalmente como una actividad económica generadora de riqueza, hasta el punto de ser considerado por algunos autores (Altes, M, 1993) como la segunda actividad mundial más importante tras la industria del petróleo y sus sectores derivados.

1.2.5 *Características del turismo*

- Se concretiza las características más importantes del turismo. Éstas son:
- Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, “ocio, negocio, otros”.
- Acotación temporal del período por un año, período realmente amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos tres meses con la periodificación prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual seis meses.
- Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.
- Localización de la actividad turística como la actividad realizada “fuera de su entorno habitual”. (Altes, M, 1993)

1.2.6 *Impacto del turismo*

La importancia del turismo en el mundo, moderno, en el sentido más amplio el turismo significa la práctica de viajar por placer, de esta manera se refiere a la promoción y el negocio de los viajes.

El turismo internacional es uno de los factores económicos más importantes de la difusión del turismo por todo el mundo, tiene muchos beneficios para la sociedad, además de satisfacer la

curiosidad, el turismo fomenta la comprensión y la buena voluntad. Nada promueve más la paz mundial que el encuentro de personas de diferentes nacionalidades.

Como factor económico el turismo ayuda a los países en desarrollo a mejorar el nivel de vida de su gente, la mayoría de los gobiernos del mundo reconoce los beneficios de atraer turistas que el encuentro de personas de diferentes nacionalidades.

1.2.7 Clasificación del Turismo

El turismo como servicio y ante la dificultad de la aplicación al marketing para el autor (Sánchez, 2011) por su amplio equipamiento y la capacidad de su infraestructura, lleva su nivel de complejidad, para lo cual se consideran:

- La relación que debe existir entre las empresas y los destinos turísticos
- La infraestructura física debe abarcar a la demanda
- Condiciones y efectos incontrolables del entorno externo.

1.2.8 Tipos de Turismo

Los tipos de turismo cambian de acuerdo a las actividades que se realizan o el lugar donde se lleva a cabo, tratando siempre de iniciar, adecuar, remodelar o equipar lugares y atractivos turísticos, que generen el interés del visitante. (Organización Mundial de Turismo, 2016)

a) Turismo emisor

El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje interno. (Organización Mundial de Turismo, 2016)

b) Turismo interior

El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales. (Organización Mundial de Turismo, 2016)

c) Turismo internacional

Incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores. (Organización Mundial de Turismo, 2016)

d) Turismo interno

Incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor. (Organización Mundial de Turismo, 2016)

e) Turismo nacional

Abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores. (Organización Mundial de Turismo, 2016)

f) Turismo receptor

Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor. (Organización Mundial de Turismo, 2016)

g) Turismo comunitario

Es la modalidad turística dentro de la que, las comunidades locales legalmente reconocidas realizan actividades turísticas vinculadas entre sí para el mejor fortalecimiento y oferta. (Serra, A. , 2008)

h) Turismo de naturaleza

Es el conjunto de actividades turísticas, bajo cualquier modalidad que se ejecutan en áreas naturales, que formen o no parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, sin la participación de las comunidades locales. (Serra, A. , 2008)

i) Turismo rural

Actividad turística realizada en localidades rurales o fuera del área urbana de grandes ciudades o localidades de mayor tamaño son las características y las ventajas de este tipo de turismo, que generalmente refleja los paisajes y los atractivos naturales. (Serra, A. , 2008)

j) Turismo cultural

La motivación principal del viajero se basa en los aspectos culturales y elementos distintos, espirituales, intelectuales, etc. Que caracterizan al grupo social del destino visitado. Otros tipos de turismo que complementan el Turismo Cultural, serian: el Turismo Religioso y Turismo Gastronómico. (Serra, A. , 2008)

k) Turismo Religioso

Desplazamiento de viajeros a un destino, motivados por su devoción religiosa o dar gracias por algún beneficio o realizar alguna petición: viajan a santuarios o lugares que tienen significado importante en su creencia. (Serra, A. , 2008)

l) Turismo Folklórico

Rescata las costumbres, tradiciones y cultura de un sector, a través de sus fiestas, el relato de su historia, el esfuerzo de sus manos trabajadoras; mediante sus artesanías, vestidos, arte, música, etc., que se lo puede exponer a los turistas. (Serra, A. , 2008)

m) Turismo Gastronómico

El objetivo principal del viajero es experimentar la cultura gastronómica del lugar, una aventura culinaria donde se visitan restaurantes, mercados, participa en programas gastronómicos, fiestas lo cales y otros, con el objetivo de deleitar y satisfacer el apetito con platos típicos acorde a las exigencias del consumidor. (Serra, A. , 2008)

1.2.9 Destino Turístico

Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica que es visitada por el turista según, (Bigne, E., & Font, X, 2000) ya que cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como

organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística.

Es por eso que todo destino turístico es considerado como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras que atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existen en otras zonas. (Ejarque, J, 2005).

(Castillo, E, 2001), manifiesta al destino turístico como la formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés o de aquellos otros que quieren plantearse una reconsideración de su valoración hacia parámetros turísticos posibles para la potenciación de sus estructuras actuales.

1.2.10 *Desarrollo turístico*

Para (Jiménez, A, 1998), el desarrollo turístico persigue satisfacer las necesidades y deseos de la población local en términos de mejorar los estándares y de calidad de vida. Pretende satisfacer, además las demandas de los turistas y de la industria turística, tratando de perseverar, por último, los recursos ambientales que son la base del turismo, tanto en sus componentes naturales, como construidos y culturales.

Se define también como “la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación.

1.2.11 *Oferta turística*

Para (Gómez, B., & López, P, 2002), la oferta turística es el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, constituyendo algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado, los servicios netamente turísticos y no turísticos, la imagen general del destino, etc.

Mientras que para (Secall, S, Fuentes, R, & Rojo, M., 2006), es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. En fin, es el conjunto de facilidades y servicios utilizados por los turistas, para

desplazarse, permanecer y realizar en el destino todo lo anhelado, de acuerdo con sus necesidades y motivaciones

1.2.12 *Marketing Turístico*

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio turístico. (Sinclair, C, 2012).

Por lo tanto, el marketing turístico identifica el mercado, para brindar una oferta turística capaz de llegar a cumplir con las expectativas del cliente.

Es un proceso de gestión responsable de identificar, anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria, cuyo objetivo es conocer y entender al cliente, que el producto o servicio que le ofrezca se ajuste a sus necesidades por tanto el marketing no es el arte de vender lo que produce sino el arte de saber que producir o vender.

El marketing turístico identifica el mercado, para brindar una oferta turística capaz de llegar a cumplir con las expectativas del cliente. (Vasquez, L, 2010)

Características del Marketing Turístico

- Desarrollo de la política de distribución y ventas para llegar a la mayor parte de la demanda
- Necesidad de estimular la demanda
- Estudia el comportamiento del consumidor.

Interés por la creación de productos/servicios que satisfagan las necesidades del consumidor. (Escobar, A., & González, Y, 2011)). Características que ayudan al mayor entendimiento y aplicación del turismo en una empresa, organización o localidad, siendo pautas que aportan en la mejora del desarrollo del término turismo.

1.2.13 *Estructura del Plan de Marketing Turístico*

Para la estructura se considerará la opinión del autor (Sánchez, 2011) donde menciona que “Un plan de marketing turístico estará bien estructurado para obtener los mejores resultados, impresos y anhelados en los objetivos de la empresa aplicando debidamente las mejores

estrategias para conseguirlo, de esta manera considerando sistemáticamente todos los requerimientos y necesidades de la empresa, se detalla así”

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis Situacional
3. Mercado objetivo
4. Objetivos de Marketing
5. Estrategias de Marketing
6. Programas de acciones
7. Presupuesto.

Hay que mencionar entonces que un plan de marketing enfocado en cualquier aspecto ya sea empresarial, político, turístico, etc., debe tener ciertos elementos que no pueden estar bajo ninguna circunstancia apartados por más que alguno de ellos pueda parecer irrelevante, dado que a la hora de estructurar el documento estos elementos deben ser tratados de tal manera que proporcionen confianza y credibilidad, además de que sirva ciertamente en la toma de decisiones y por ende en la consecución de los objetivos trazados.

1. Resumen Ejecutivo

Se redacta el resumen del plan propuesto, el mismo que debe incluir en su contenido, los objetivos propuestos. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados, hay que tener muy en cuenta que este resumen ejecutivo debe ser realizado una vez concluido la elaboración del plan de marketing turístico.

Este documento es muy importante en cualquier plan de marketing porque contiene información que será relevante a la hora de poner en marcha un plan de esta naturaleza, es decir que no puede ser obviado, salvo casos específicos, es decir cuando no existe un alto mando que pueda ser el responsable y de quien se obtiene este resumen, estos casos específicos son muy escasos, pero pueden presentarse en un momento determinado como anotamos en un caso absolutamente excepcional. (Sánchez, 2011)

El resumen ejecutivo al que estamos haciendo alusión debe contener principalmente los objetivos que se pretenden alcanzar a través de la puesta en marcha del plan de marketing, estos objetivos son elaborados en un consenso siempre buscando el desarrollo de la empresa y en el caso específico del turismo buscando el crecimiento de los sectores que se promocionan a las

personas que serán los posibles visitantes a estos sitios, en síntesis estos objetivos buscaran dar un nuevo auge de ingresos a los habitantes de un determinado sector.

2. Análisis Situacional

Se basa en conocer la realidad actual de la organización, sus condiciones generales, las condiciones de la competencia, y las condiciones de la propia organización. Generaran un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la organización y la respuesta de los competidores, permite analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar y/o beneficiar a la organización. (Sánchez, 2011)

Dentro de las condiciones generales se consideran los aspectos que afectan al entorno de la organización como aspectos; tecnológicos, económicos, sociales, políticos, culturales, etc. También se realizará un análisis del elemento económico, y el control de la inflación, facilidades crediticias y otros elementos que pueden afectar y beneficiar de forma directa o indirecta a la organización desde el ambiente externo. (Sánchez, 2011)

Las condiciones de la competencia como aspecto de riesgo para la organización, genera importancia para el análisis considerando sus intereses por ser rivales directos dentro del mercado, potencializar sus procesos, innovar sus productos, actualizar la tecnología, analizar el mercado son entre otras las características que resaltarán como aspectos de análisis a considerar, también sus debilidades servirán de fortalecimiento para la organización. (Sánchez, 2011)

El último análisis, se relaciona a las condiciones de la propia empresa que considerará optimizar sus recursos, para generar productos con bajos costos, la relación con proveedores, garantizará productos de calidad y contar con el aval de agentes financieros fortalecerá económicamente a la organización para un sustento actual y futuro, cumpliendo con sus objetivos de mercado. (Sánchez, 2011)

3. Segmentación de mercado

Para que tenga el éxito deseado, es preciso determinar cuál será el segmento de mercado, para así llegar al mercado objetivo, esto se obtiene a través de la segmentación del mercado, es decir que se ubica a los posibles consumidores basándose en un perfil específico de acuerdo al producto o servicio que se pretende ofrecer; la segmentación del mercado tiene un valor preponderante en el Marketing, es por ello que para tener éxito no debe bajo ningún concepto ser apartado y muy por el contrario poner énfasis en segmentar de forma correcta el mercado.

Es importante señalar que la segmentación del mercado en si consiste en fraccionar un mercado complejo para agrupar lo de tal manera que tenga al menos una característica similar y de este modo la selección sea absolutamente adecuada en virtud de lo que la organización pretende alcanzar; la segmentación del mercado permite que se puedan tener ciertas ventajas siempre que la selección sea estudiada con cuidado, así de este modo la segmentación permitirá conocer con certeza el grupo de personas que de acuerdo a sus características de homogeneidad, será considerado como el mercado objetivo que facilitará calcular el tamaño del mercado al que queremos llegar con nuestro producto y servicio (Sánchez, 2011)

4. Objetivos de Marketing

Aquí se determinarán los objetivos que se pretenden alcanzar con la elaboración del Plan de Marketing Turístico. De manera más detallada se considera que la elaboración de los objetivos va en función de la misión que tiene la empresa y en el caso del turismo los objetivos son establecidos en dirección de lo que se pretende lograr con la incursión de un mayor número de turistas, al mercado objetivo es decir buscando la generación de nuevos mercados y de mayores ingresos económicos para el beneficio de los lugares que se promocionan de manera preferencial por parte de los turistas. Para que un plan de marketing turístico tenga a su haber grande objetivos es preciso determinar y hacer un estudio detallado del entorno de la organización. (Sánchez, 2011)

5. Estrategias de Marketing

Es el conjunto de acciones y actividades que la organización pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva a largo plazo, lo que significa inversión de recursos especialmente económicos para obtener a futuro beneficios, con el único fin de satisfacer las necesidades y exigencias del cliente.

Se determinará en esta fase, cuál es el segmento del mercado que se desea abarcar, su posicionamiento en el mismo y se elaborara el marketing mix, teniendo en cuenta que este último tiene que ver directamente con lo que en marketing se conoce como las 4 Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción). (Sánchez, 2011)

6. Programas de Acciones

Aquí se dará respuesta a las interrogantes ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Cuándo? Y ¿Cuánto costará? Este aspecto es muy importante dado que la respuesta a estas interrogantes arrojaran

resultados que de una manera direccionaran el plan de marketing, así de esta manera se puede saber que vamos a hacer, es decir que se busca lograr con la realización de este plan de marketing; cómo vamos a realizarlo, en otras palabras cuáles serán las acciones que se tomaran para poder lograr el éxito de este plan de marketing; donde se lo realizara, esto se entiende de una mejor manera manifestando, lo que se hará, estará ligado a un sector determinado del mercado, es decir definiendo cuál será su nicho de mercado y determinar la ubicación geográfica en donde se llevara a efecto dicho plan. (Sánchez, 2011)

7. Presupuesto

El Presupuesto es el instrumento de política fiscal en el cual constan las estimaciones de ingresos a obtener, así como de los gastos que podrán realizarse en función del financiamiento previsto, es decir constan por una parte el origen de sus fuentes de financiamiento a través de la identificación de las diversas fuentes tributarias y no tributarias y por otra, el destino que se dará a los recursos financieros durante un proyecto. (Sánchez, 2011)

1.2.14 Característica del Plan de Marketing turístico

Las características de un plan de marketing turístico como mencionan los autores (Rivera, J., & López, M, 2012). Son los siguientes:

- Se extraen las principales características de un plan de marketing turístico las cuales son:
- Se trata de un documento escrito.
- Recogen los objetivos que persigue la estrategia de marketing de la empresa basándose en análisis y estudios.
- Se fija un plazo para alcanzar tales objetivos.
- Establece los programas y medios de acción necesarios para alcanzar los objetivos.

1.2.15 Importancia del Plan de Marketing turístico

- El plan de marketing turístico comprueba si se han definido correctamente quiénes son los competidores actuales y potenciales, así como las estrategias para enfrentarse a ellos.
- Reduce los costos de publicidad, siendo un medio para conseguir un buen posicionamiento externo e interno.

- El plan de marketing ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales, convirtiéndose en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones del marketing requieren insumos para apoyar el proceso de comercialización. (Rivera, J., & López, M, 2012)

1.2.16 Elementos del Plan de Marketing Turístico

Los elementos a los que hacen referencia los autores (Bigne, E., & Font, X, 2000) son los que se consideran a continuación.

- El plan de marketing debe exponer de forma específica los elementos siguientes:
- Los objetivos comerciales: se definen después de realizar los estudios e investigaciones pertinentes (análisis de la situación interna y externa).
- Las políticas comerciales: deben estar en constancia con la política general de la empresa, que según los objetivos previamente fijados definen la actividad y ejecución empresarial.
- Las acciones a ejecutar por la empresa: estarán programadas según el tiempo establecido para el plan de marketing y evaluadas desde el punto de vista financiero.

1.2.17 Ventaja del Plan de marketing turístico

- Facilita la toma de decisiones de la empresa u organización en materia comercial ya que aporta la información necesaria para conocer el producto turístico y las características de los mercados.
- Facilita el establecimiento de acciones acordes con los objetivos de la empresa u organización.
- Permite una coordinación más fácil entre los diferentes departamentos de la empresa implicados en la implementación de un plan de marketing turístico.
- Permite tener una mayor seguridad sobre el adecuado funcionamiento de la empresa y su rentabilidad.
- Proporciona la empresa u organización un historial de políticas, ya que el plan de marketing turístico es un documento que se va actualizando y, por lo tanto, permite conocer los cambios que se van produciendo.
- En determinadas ocasiones la existencia de un plan de marketing turístico en la empresa u organización puede sustituir la carencia de un plan estratégico en la organización. (Cordero, J, 2011)

1.2.18 *Análisis interno*

Según (Fred, 2008) el análisis interno consiste en estudiar a fondo rubros y actividades que son controlables por la organización. Es útil para hacer comparaciones con la competencia, pues un análisis interno puede arrojar insuficiencias o ventajas relativas de la UEN.

1.2.19 *Análisis AMOFITH*

Para realizar este análisis se tiene como herramientas el análisis de las áreas funcionales que integran el ciclo operativo de la organización. Este análisis interno permitirá mostrar la actual situación de la empresa/ organización basada en el análisis de siete áreas funcionales, las cuales son: administración y gerencia, marketing y ventas, operaciones y logística, finanzas y contabilidad, recursos humanos, sistemas de información y tecnología. (Mendoza, 2000)

1.2.20 *Análisis externo*

(Fred, 2008) Afirma que el objetivo del análisis externo es desarrollar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a una empresa y de amenazas que ésta debería evitar. El análisis externo no se enfoca en desarrollar una lista exhaustiva de todos los posibles factores que pudieran influir en la empresa; más bien, pretende identificar las variables clave que ofrecen respuestas factibles. Las empresas deben ser capaces de responder tanto ofensiva como defensivamente a los factores mediante la formulación de estrategias que aprovechen las oportunidades externas o reduzcan al mínimo el efecto de las posibles amenazas.

1.2.21 *Análisis PESTEC*

(Rojas, 2012) Afirma que los factores externos claves se evalúan principalmente con un enfoque integral y sintético, realizando un análisis de las fuerzas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Competitivas conocido como PESTEC.

1.3 Marco conceptual

1.3.1 *Análisis externo*

Su objetivo consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera del

control de una organización cualquiera; de ahí el término "externas." (Kotler P., & Armstrong, G, 2013)

1.3.2 *Análisis interno*

Permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. Tal análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización. Son las actividades que puede controlar la organización y que desempeña muy bien o muy mal, estas incluyen las actividades de la gerencia general, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y de desarrollo y sistema computarizado de información de un negocio. (Kotler P., & Armstrong, G, 2013)

1.3.3 *Atractivo turístico*

Son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que, por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen en el interés de un visitante, siendo un bien intangible o tangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda. (Organización Mundial de Turismo, 2016)

1.3.4 *Estrategias de mercadotecnia*

Es el punto clave de un plan de acción, la utilización de estrategias comprende la selección y el análisis del mercado. (Fisher, L., & Espejo, J, 2011)

1.3.5 *FODA*

Interrelaciona las capacidades internas con la situación externa. Comprende dos exámenes, tanto interno (de la empresa) como externo (del medio ambiente). (Lerma, A., & Bácena, S, 2012)

1.3.6 *Marketing directo*

La prioridad del marketing directo es satisfacer los deseos del individuo, del consumidor o del usuario para ello, en primer lugar, la empresa determinara las necesidades y los deseos del cliente. (Cabarcos, N, 2010)

1.3.7 *Marketing Estratégico*

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valora el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. (Charles, W., Lamb, J., & McDaniel, C, 2011)

1.3.8 *Producto turístico*

El producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. (Acerena, L, 1993)

1.3.9 *Promoción de Servicios*

Incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Kotler P., & Armstrong, G, 2013)

1.3.10 *Sector turístico*

Gama de negocios y organizaciones involucradas en la prestación de servicios turísticos y en la configuración del turismo como un producto. (Organización Mundial de Turismo, 2016)

1.3.11 *Turista*

Principal actor de la actividad turística y persona que realiza el desplazamiento desde su lugar de residencia. (Organización Mundial de Turismo, 2016)

1.4 *Idea a defender*

1.4.1 *Idea a defender general*

La realización de un plan de Marketing turístico SI permitirá potenciar los atractivos turísticos de la parroquia la Magdalena, cantón Chimbo, provincia de Bolívar.

La realización de un plan de Marketing turístico NO permitirá potenciar los atractivos turísticos de la parroquia la Magdalena, cantón Chimbo, provincia de Bolívar.

1.5 Variables

1.5.1 *Variable independiente*

Plan de marketing turístico.

1.5.2 *Variable dependiente*

Potenciación de los atractivos turísticos

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

El presente trabajo se desarrollará dentro de un contexto exploratorio – descriptivo ya que en primera instancia se indaga sobre las características de un problema sobre la situación actual del turismo dentro de la parroquia para luego pasar a la segunda instancia de la propuesta de estrategias con mira a solucionar la situación actual de la parroquia en temas referente al turismo.

2.2 Nivel de investigación

La primera fase de esta investigación será cualitativa debido a que se realizara la entrevista al Presidente del Gad Parroquial posterior a eso se obtendrá información relevante como las cualidades, valores, cultura, tradición, costumbres, atractivos turísticos de la parroquia la Magdalena, reuniendo todos los aspectos que la parroquia desea potenciar en temas de turismo para poder comunicar a los turistas nacionales y extranjeros generando así una base para la estructuración del mensaje a transmitir del turismo en la parroquia.

La segunda fase del estudio es la investigación cuantitativa, ya que se pretende obtener datos cuantitativos mediante encuestas al personal interno y externo que ayuden a determinar gustos y preferencias; encontrar necesidades insatisfechas de los turistas actuales, dichos datos ayudaran a la operacionalización de las variables del estudio.

2.3 Diseño de investigación

Este trabajo investigativo en un primer plano considera un diseño observacional, que permite observar el efecto de las operaciones y atractivos turísticos que posee la parroquia y poder generar una perspectiva actual; en un segundo plano considera un diseño prospectivo que ha contribuido primordialmente en la recolección de datos, por ello se han diseñado instrumentos de recolección de datos específicos como el cuestionario, guía de entrevista; y, en un tercer plano, considera un diseño transversal, ya que la investigación se ha llevado a cabo en un período determinado de tiempo. Se le considera un estudio cualitativo y cuantitativo.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 Bibliográfica:

Para la autora (Ayala, 2015) “La **investigación bibliográfica** consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información”

Consistirá en la recopilación, análisis e interpretación de la información procedente de libros, textos elaborados, artículos científicos, revistas especializadas entre otros mismos que permitirán sustente científicamente la investigación propuesta.

2.4.2 Documental:

Para la autora (Ayala, 2015) “La investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura, crítica de documentos y materiales, hemerotecas y centros de documentación e información”.

Se procederá a la revisión de documentos pertenecientes al GAD rural de la parroquia la Magdalena que ayuden a esclarecer la situación actual y hacia donde quiera dirigirse en temas de turismo, para poder generar una base de la situación actual y poder obtener un enfoque futuro.

2.4.3 Investigación de campo:

Para el sitio web (Definicion.com, 2015)“Investigación de campo es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección como entrevistas o encuestas con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente.”

Se desarrollará dentro de la parroquia la Magdalena ya que es la única que podrá brindar la información del impacto del turismo y esta será la beneficiaria de todos los aspectos positivos que se puedan desarrollar a partir de la ejecución de la investigación.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

Según el autor (Pineda, 2012)“Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros”

2.5.2 Muestra

Según el autor (Pineda, 2012)Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros. La muestra es una parte representativa de la población”

La población para la siguiente investigación será

Para definir el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas, puesto que se tiene acceso y es alcanzable la población en estudio.

Se ha seleccionado dos segmentos para aplicar las encuestas, siendo el primero a los funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural La Magdalena y el segundo en las ciudades de Riobamba y Ambato.

2.5.3 Fórmula de cálculo de la muestra para poblaciones finitas.

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

Descripción de las variables

N: Tamaño de la población, determinada por los habitantes del Ambato y Riobamba de entre 18 a 65 años de edad (385756 personas)

z: Este valor se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.95 \div 2 = 0.475$) y con el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor z es 1.96.

- e: Es el máximo error permisible, cuyo porcentaje indica el grado de desviación en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 5%.
- p: Es la probabilidad de que el evento ocurra; para el cálculo se aplicará un valor de 0.5 para la proporción.
- q: es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1-p$); en este caso también es 0.5
- n: es el tamaño de la muestra a calcular.

2.5.4 Cálculo de la muestra de la población externa

Se recopilará la información en las ciudades de Riobamba y Ambato cabeceras cantonales de la provincia de Chimborazo y Tungurahua respectivamente al ser las más cercanas y según datos proporcionados por la junta parroquial se menciona que la mayoría de turistas que concurren a la parroquia la Magdalena son procedentes de las ciudades antes mencionadas, dichas provincias según proyecciones del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC) posee una población comprendida entre los 18 y 65 años de edad (PEA) de 385756.

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

$$n = \frac{(385756) (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(385756 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{370480,0624}{965,3479}$$

$$n = 384$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Deductivo:

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. (Siampieri, 2014)

El método deductivo será empleado por el investigador para generar la recopilación de información y que la misma ayude a aportar a la investigación datos relevantes que aporten a la solución del proyecto de investigación, además el éxito de este método depende de la habilidad del investigador al buscar características generales y poder generar aspectos particulares que vayan en búsqueda de la mejor solución para la problemática existente dentro de la investigación

2.6.1.2 *Analítico - sintético:*

Método filosófico dualista por medio del cual se llega a la verdad de las cosas, primero se separan los elementos que intervienen en la realización de un fenómeno determinado, después se reúnen los elementos que tienen relación lógica entre sí (como en un rompecabezas) hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento. Hay quienes lo manejan como métodos independientes. (Siampieri, 2014)

Dentro de la investigación se empleará el método analítico sintético en la interpretación de resultados, dentro de cuadros y gráficos estadísticos que permitan una mejor comprensión de resultados dentro de las investigaciones a efectuarse a turistas actuales y potenciales, dicho método aportará a la investigación con descripciones claras y concisas de los hallazgos encontrados dentro de la investigación de campo

2.6.1.3 *Inductivo:*

Obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación (Siampieri, 2014)

Este método se inicia con el estudio individual de los factores turísticos que posee la parroquia la Magdalena, generando un análisis minucioso de cada uno de los factores que influyen directa o indirectamente con la actividad turística de la parroquia, para poder formular conclusiones generales acerca de la situación actual y poder tener una perspectiva clara desde cual es el punto de partida de la investigación y hacia donde se pretende llegar con la finalización de la investigación

2.6.1.4 *Cualitativo:*

La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. (Siampieri, 2014)

Este método es usado para afinar las preguntas de investigación que intervengan dentro del proceso de recopilación de datos, y que estas preguntas planteadas generen datos característicos del turismo y que este proceso ayude aportes a la solución efectiva de la problemática existente

2.6.1.5 *Cuantitativo:*

La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Siampieri, 2014)

Este método se utilizará en la presentación de los cuadros de resultado de las encuestas, así como en la aplicación de la muestra, ya que estos se expresan en la medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y estos se ven reflejados en datos numéricos que ayudan a la mejor toma de decisiones, dentro de este método busca complementarse con los demás métodos utilizados dentro de la investigación.

2.6.2 *Técnicas*

Las técnicas que se presentan a continuación permitirán aportar a la investigación misma que ayudará y facilitará la recolección y procesamiento de datos con miras a resolver la problemática latente.

2.6.2.1 *Entrevista:*

Son utilizadas como un medio testimonial para dar credibilidad a un cierto reportaje o análisis. Muchas veces son utilizadas como vía para introducirse en un tema o para continuar una investigación o un análisis determinado. (Siampieri, 2014)

Se la realizara al presidente de la junta parroquial mismo que posee los conocimientos de todo el funcionar interno y externo del GAD parroquial, y es la autoridad que ayudará a que la investigación tenga el apoyo necesario para poder ser ejecutada y no se quede en papeles.

Además, con la entrevista se puede encontrar aspectos que al ser realizada el investigador identificará cuales son positivos y negativos que influyen directa o indirectamente en la actividad turística

2.6.2.2 Encuesta:

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (Siampieri, 2014)

Esta técnica se empleará para la adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se pretende recabar las opiniones o valoración de los turistas nacionales actuales y potenciales de la parroquia.

2.6.2.3 Observación Directa:

La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. (Siampieri, 2014)

Esta técnica se utilizará con la finalidad de analizar y verificar los acontecimientos que involucran a la parroquia, sus habitantes, costumbres, destinos turísticos en general.

2.6.3 Instrumentos

2.6.3.1 Guía de encuesta:

Es un cuestionario realizado conforme a los objetivos de la investigación que ayudan a obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos que aporten a la generación de soluciones para resolver los problemas de la investigación y a la correcta toma de decisiones. (Siampieri, 2014)

2.6.3.2 *Guía de entrevista:*

Documento con preguntas previamente generadas que ayuden a recopilar la información luego de una conversación directa con los representantes de la parroquia para poder determinar la perspectiva de cada uno de ellos. (Siampieri, 2014)

2.6.3.3 *Hoja de observación:*

Instrumento utilizado para anotar los aspectos más importantes provenientes de la observación directa del entorno de la parroquia (Siampieri, 2014).

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

3.1.1 Resultados de la encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Riobamba y Ambato.

Edad

Tabla 1-3: Edad

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|-------------|
| 18-25 años | 87 | 23% |
| 26-35 años | 123 | 32% |
| 36-45 años | 135 | 35% |
| 46 años o mas | 39 | 10% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

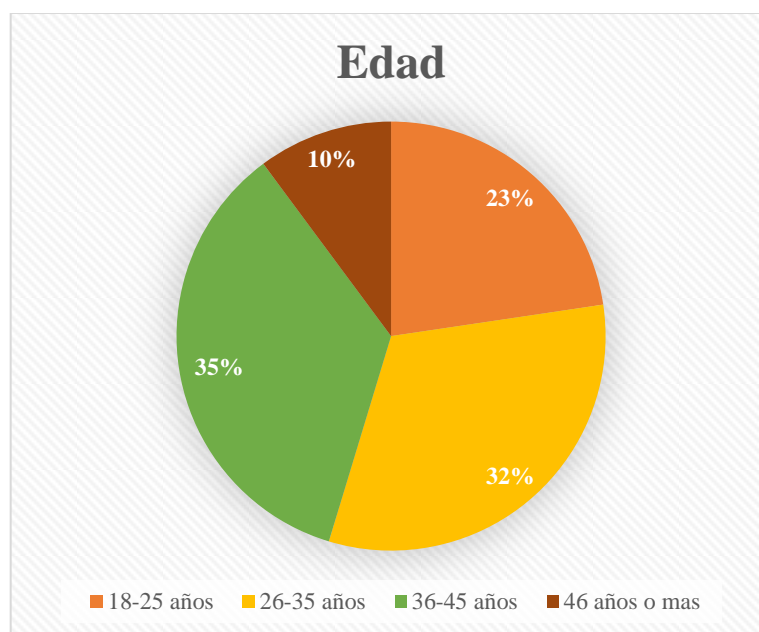


Gráfico 1-3: Edad

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

Interpretación:

De las personas encuestadas, la mayor parte se encuentra en la edad comprendida entre 36 y 45 años con un porcentaje de 35%, mientras que la menor parte se encuentra en la edad de 46 años o más con un porcentaje de 10%. La mayor parte de la población corresponde a personas adultas entre 26 y 45 años de edad.

Género

Tabla 2-3: Género

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 183 | 48% |
| Femenino | 201 | 52% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

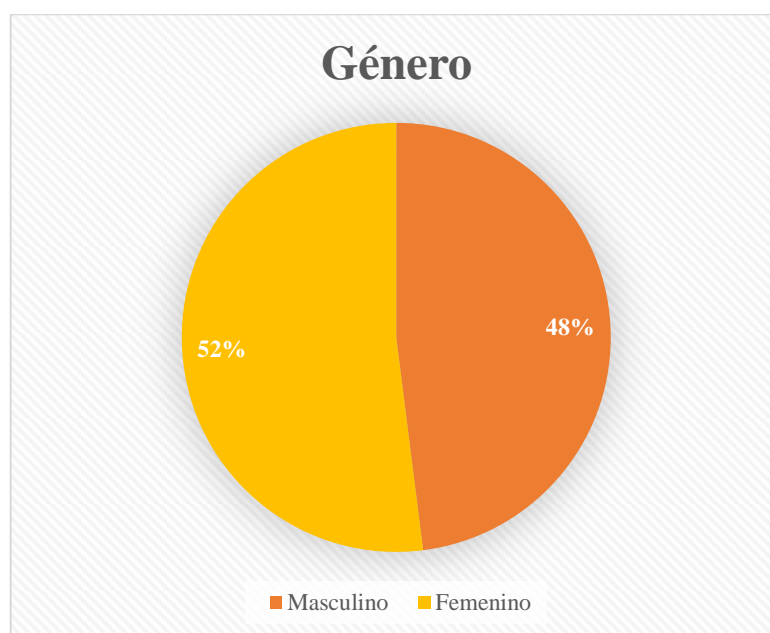


Gráfico 2-3: Género

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

Interpretación:

De las personas encuestadas tanto de la ciudad de Riobamba y Ambato el 52% corresponde al género femenino, mientras que el 48% corresponde al género masculino. Lo que indica que, en cuanto al género la proporción de mujeres es mal alta que los hombres.

1) ¿Cuál es el nivel de ingreso?

Tabla 3-3: Nivel de Ingreso

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| Entre 1 y 200 | 47 | 12% |
| Entre 201 y 400 | 39 | 10% |
| Entre 401 y 800 | 122 | 32% |
| Entre 801 y 1200 | 137 | 36% |
| Más de 1200 | 39 | 10% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

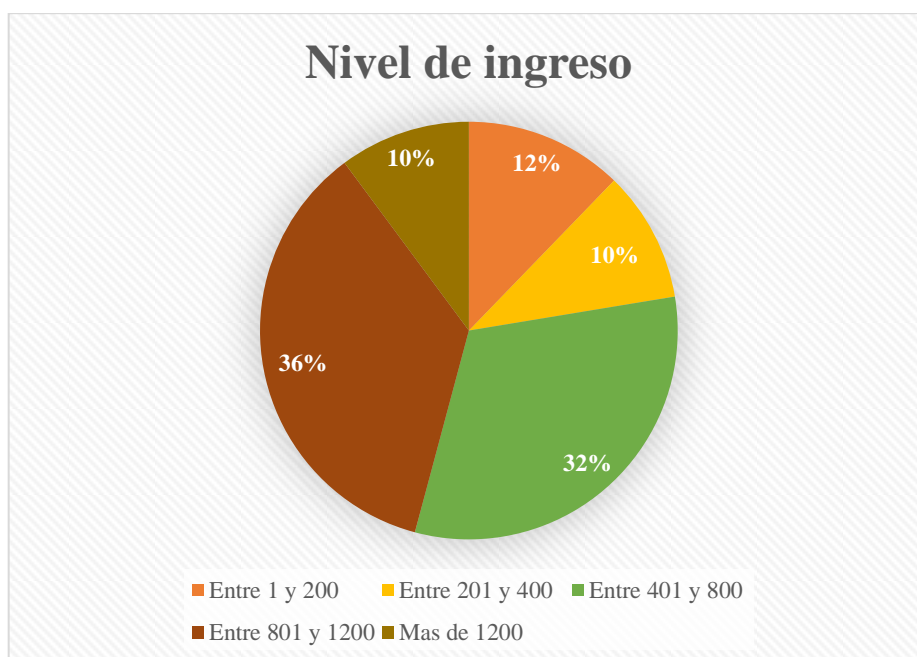


Gráfico 3-3: Nivel de ingreso

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

Análisis:

En cuanto al nivel de ingresos de las personas encuestadas, se tiene que el 36% corresponde a valores comprendidos entre 801 y 1200 dólares; el 32% posee ingresos entre 401 y 800 dólares; las personas con ingresos mayores a 1200 dólares representan el 12 % y finalmente los rangos de ingresos entre 1 y 200 dólares y entre 201 y 400 dólares equivalen al 10% cada uno de la población estudiada.

Interpretación:

El rango de ingresos entre 401 y 800 dólares mensuales es el más representativo en la población estudiada, mientras que los rangos de ingresos entre 1 y 200 dólares y entre 201 y 400 poseen menos individuos que los perciben.

La mayor parte de la población estudiada alcanza ingresos mayores a 401 dólares.

2) ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 4-3: Ocupación

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| Empleado público | 110 | 29% |
| Empleado privado | 127 | 33% |
| Jubilado | 0 | 0% |
| Estudiante | 42 | 11% |
| Negocio propio | 101 | 26% |
| Sin empleo | 4 | 1% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

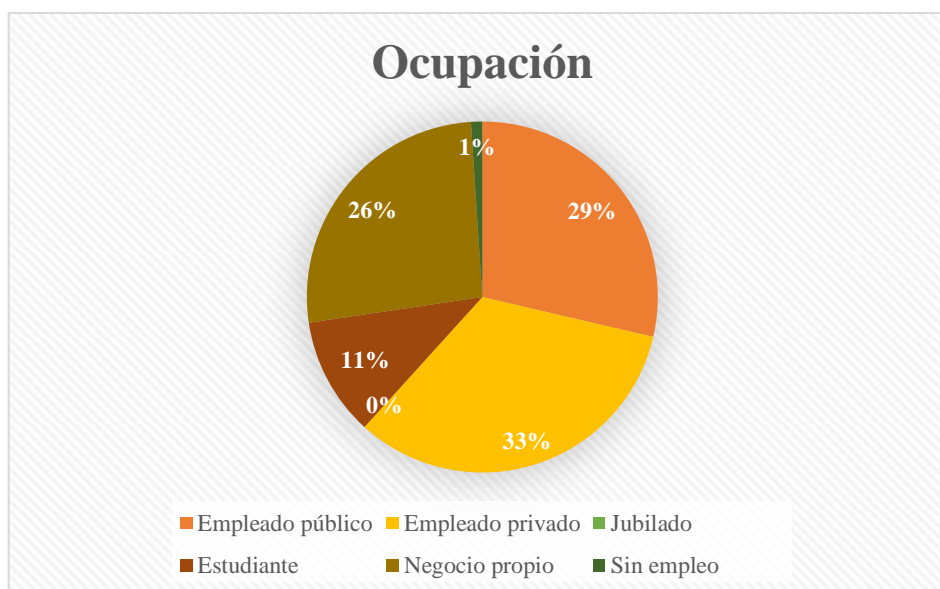


Gráfico 4-3: Ocupación

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

Análisis:

Al analizar el tipo de ocupación, el 33% de la población es empleado privado, el 29% es empleado público, el 26% posee un negocio propio, el 11% se encuentra estudiando y el 1% está desempleado. No se encontró personas jubiladas.

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas posee empleo ya sea público, privado o negocio propio, es decir se encuentran en condiciones de planear un viaje o paseo.

3) ¿Acostumbra Usted a viajar para realizar alguna actividad turística?

Tabla 5-3: Costumbre de viajar

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Sí | 296 | 77% |
| No | 88 | 23% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada
Elaborado por: Granja, K. 2019



Gráfico 5-3: Costumbre de viajar

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada
Elaborado por: Granja, K. 2019

Análisis:

El 77% de las personas encuestadas mencionan que si acostumbran a viajar ya sea para realizar alguna actividad turística, mientras que el 23% que no viajan.

Interpretación:

Por lo tanto, existe un porcentaje muy alto de quienes suelen viajar, existe una probabilidad de que se animen a conocer nuevos lugares turísticos.

4) ¿Con que frecuencia usted realiza sus viajes?

Tabla 6-3: Frecuencia de viajes

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|------------|
| Fines de semana | 87 | 29% |
| Feriatos | 98 | 33% |
| Temporada de vacaciones | 111 | 38% |
| Otros | 0 | 0% |
| TOTAL | 296 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

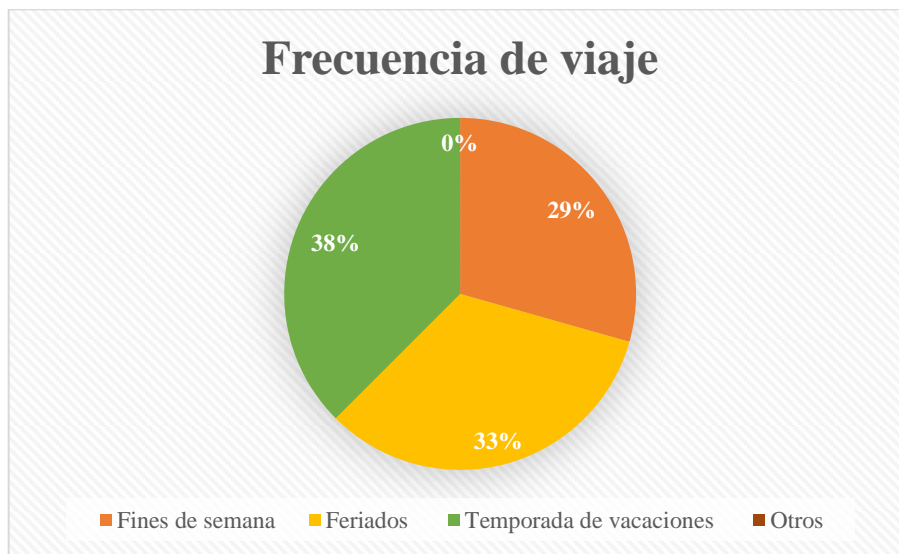


Gráfico 6-3: Frecuencia de viajes

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

Análisis:

En el gráfico se aprecia que el 38% de las personas viajan en temporada de vacaciones, el 33% acostumbra a viajar en los feriatos y el 29% los fines de semana.

Interpretación:

Se observa que el tiempo preferido para los turistas es realizar viajes en temporada de vacaciones y feriatos, sin embargo, también hay personas que suelen viajar los fines de semana, por lo que se debería tomar en cuenta estos datos para establecer estrategias en los paquetes turísticos.

5) ¿Con cuántas personas viaja?

Tabla 7-3: Número de acompañantes

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Sólo | 16 | 6% |
| 2 a 4 | 143 | 48% |
| 5 a 7 | 110 | 37% |
| Más de 7 | 27 | 9% |
| TOTAL | 296 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada
Elaborado por: Granja, K. 2019

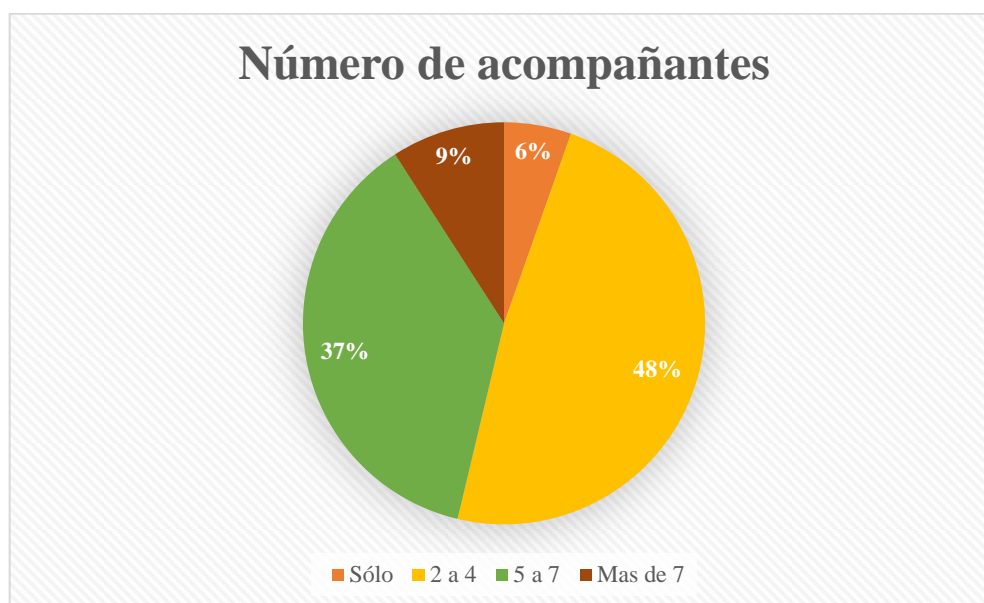


Gráfico 7-3: Número de acompañastes

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada
Elaborado por: Granja, K. 2019

Análisis:

El 48% de la población menciona que el número de viajeros es de 2 a 4 personas, el 37% suele viajar entre 5 y 7 personas, el 9% viaja entre 7 personas o más y el 6% viaja solo.

Interpretación:

De los datos obtenidos se deduce que la mayoría de las personas viajan en grupos de 2 a 7 personas, lo que corresponde a grupos familiares o a grupos pequeños de amigos que organizan un viaje.

6) ¿Qué tipo de turismo preferiría usted realizar?

Tabla 8-3: Tipo de turismo

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|------------|
| Turismo Naturaleza | 109 | 37% |
| Turismo Religioso | 16 | 5% |
| Turismo Cultural | 8 | 3% |
| Turismo Gastronómico | 12 | 4% |
| Turismo de Salud | 8 | 3% |
| Turismo Aventura | 45 | 15% |
| Turismo de Sol y Playa | 78 | 26% |
| Ecoturismo | 20 | 7% |
| Otros | 0 | 0% |
| TOTAL | 296 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

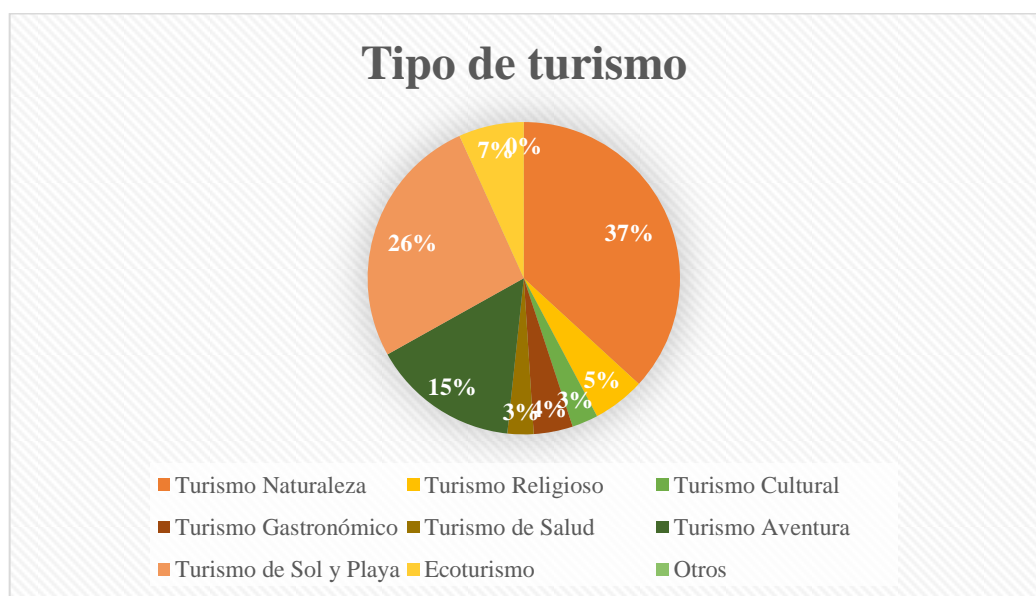


Gráfico 8-3: Tipo de turismo

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

Análisis:

El 37% de los datos obtenidos corresponde a la preferencia del turismo de naturaleza, el 26% representa el turismo de sol y playa, el 15% forma parte del turismo de aventura, el 7% corresponde al ecoturismo, el 5% se refiere al turismo religioso, el 4% prefiere el gastronómico, el 3% opta por el cultural y el 3% se refiere al turismo de salud.

Interpretación:

La mayoría de personas prefieren el turismo de naturaleza, de sol, playa y aventura, siendo estos los que tienen más acogida para promocionar nuevos viajes.

7) ¿Qué medios de comunicación usted usualmente utiliza para informarse de los lugares turísticos que posee el Ecuador?

Tabla 9-3: Medios de comunicación empleados

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------------------|------------|------------|
| Centros de información turística | 41 | 14% |
| Familiares/Amigos | 97 | 33% |
| Radio | 0 | 0% |
| Redes Sociales | 155 | 52% |
| Prensa | 0 | 0% |
| Televisión | 3 | 1% |
| TOTAL | 296 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

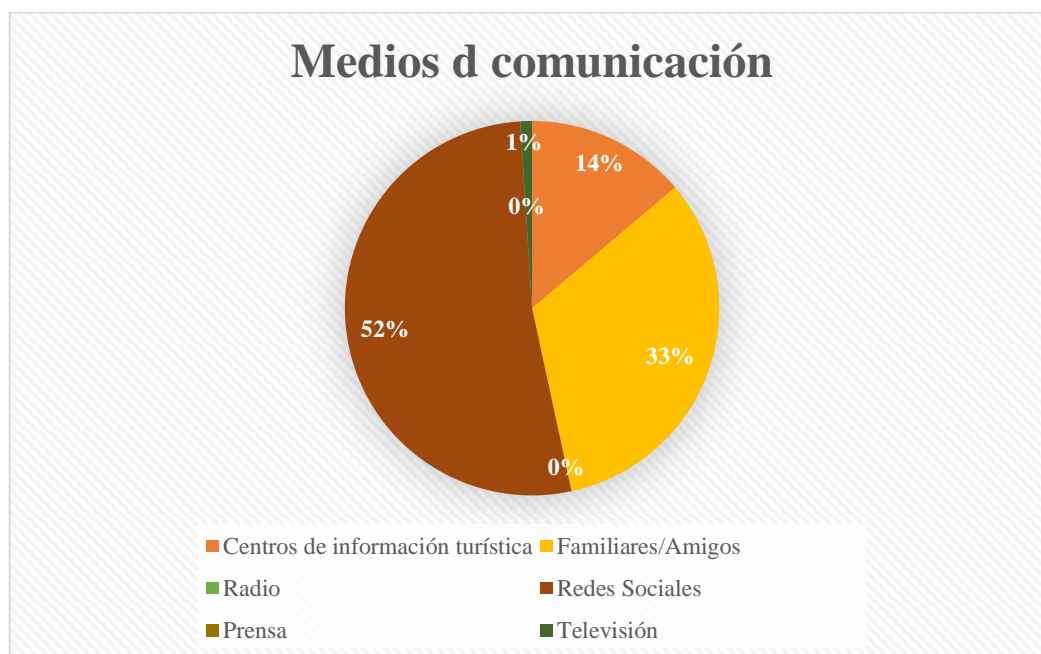


Gráfico 9-3: Medios de comunicación empleados

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

Análisis:

Los medios de comunicación empleados por los encuestados para información de lugares turísticos, presentan los siguientes datos: las redes sociales con un 52%, familiares y amigos con un 33%, y los centros de información turística con un 14%.

Interpretación:

Los medios de comunicación que poseen más acogida para brindar información de viajes turísticos son las redes sociales y familiares y amigos, predominando en el primero el Facebook en gran mayoría, seguido por el Instagram.

8) ¿Qué tipos de servicios valora usted en un destino turístico?

Tabla 10-3: Tipos de servicios

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------------|------------|------------|
| Servicio de Alimentación | 45 | 15% |
| Servicio Salud | 36 | 12% |
| Servicio de Seguridad | 94 | 32% |
| Servicio de Hospedaje | 68 | 23% |
| Servicio de Guianza turística | 53 | 18% |
| Otros | 0 | 0% |
| TOTAL | 296 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

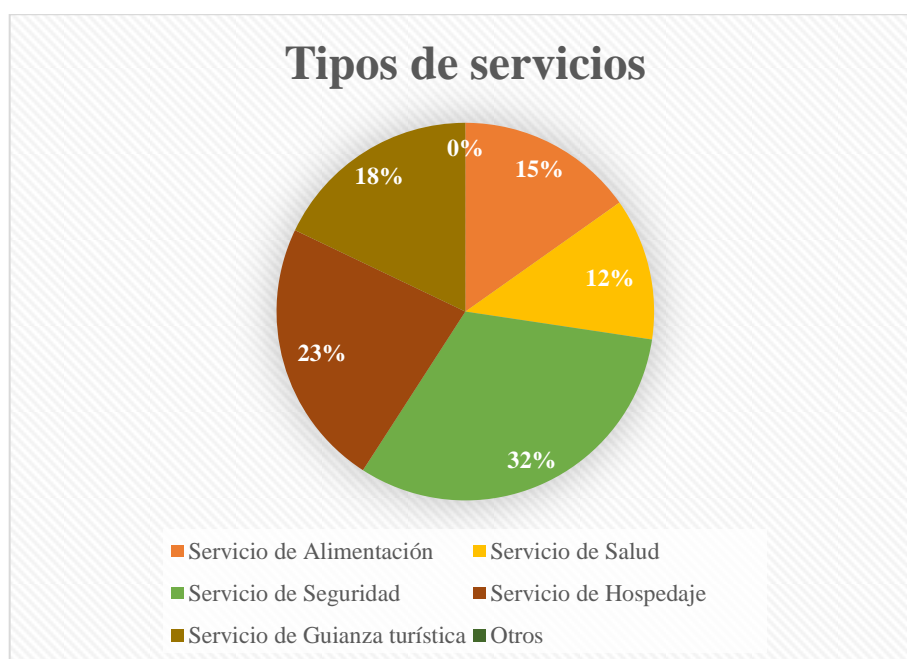


Gráfico 10-3: Tipos de servicios

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

Análisis:

Los servicios valorados por las personas durante un viaje son: el de seguridad con un 32% del total de datos, el servicio de hospedaje con un 23%, servicio de guianza turística 18%, el servicio de alimentación 15% y servicio de salud 12%.

Interpretación:

El servicio que más prefieren los turistas es el de seguridad acompañado con el servicio de hospedaje seguidamente la guianza turística lo que significa que la parroquia debería poner énfasis en cada uno de estos puntos relevantes para cubrir la semana turística.

9) ¿Conoce usted los atractivos turísticos de la parroquia La Magdalena, Cantón Chimbo, Provincia de Bolívar?

Tabla 11-3: Conocimiento de atractivos de La Magdalena

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si | 125 | 42% |
| No | 171 | 58% |
| TOTAL | 296 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada
Elaborado por: Granja, K. 2019

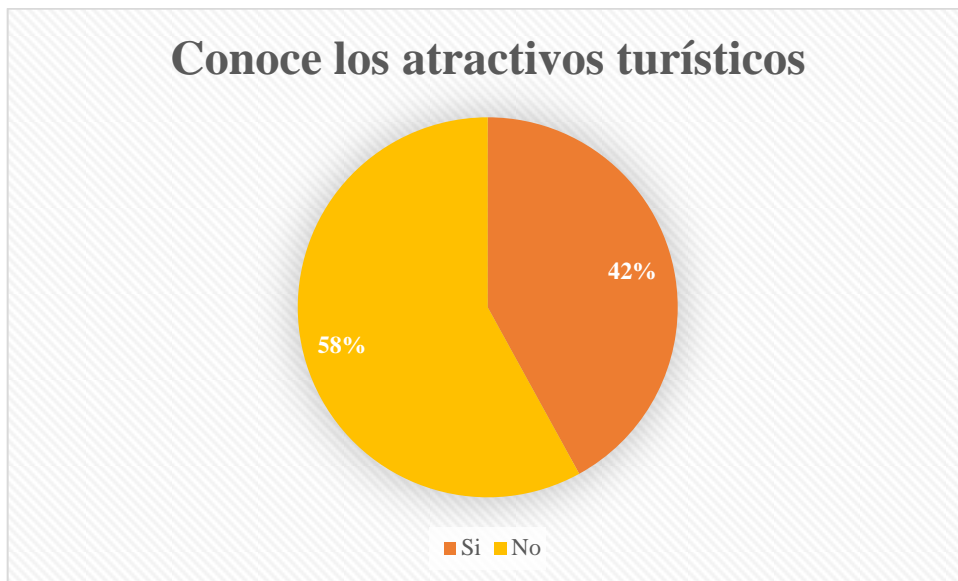


Gráfico 11-3: Conocimiento de atractivos de La Magdalena

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada
Elaborado por: Granja, K. 2019

Análisis:

El 42% de las personas encuestadas dicen conocer los atractivos turísticos de la parroquia la Magdalena, mientras que el 58% de las personas no conocen dichos atractivos.

Interpretación:

La mayor parte de las personas encuestadas no conocen los atractivos turísticos de la parroquia la Magdalena, por lo que se debería promover mayor información mediante el uso de las redes sociales.

10) ¿Si su respuesta fue NO, le gustaría conocer los atractivos turísticos que ofrece la Parroquia La Magdalena, Cantón Chimbo, Provincia de Bolívar?

Tabla 12-3: Estaría dispuesto a conocer

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si | 144 | 84% |
| No | 27 | 16% |
| TOTAL | 171 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada
Elaborado por: Granja, K. 2019

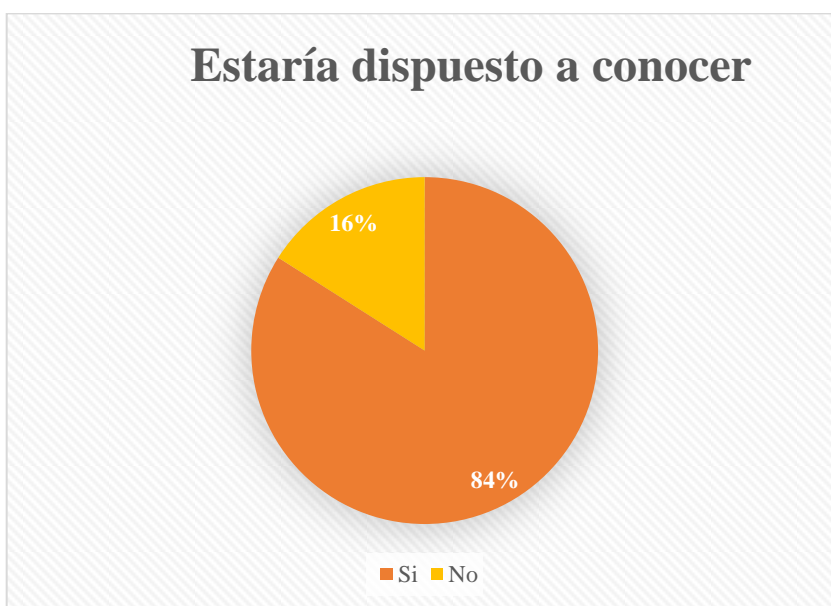


Gráfico 12-3: Estaría dispuesto a conocer

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada
Elaborado por: Granja, K. 2019

Análisis:

De las personas que no conocen dichos atractivos, el 84% sí estarían dispuestas a conocerlos y el 16% no estaría dispuesto a conocer.

Interpretación:

Tomando en consideración de que la mayoría de las personas sí están dispuestas a conocer dichos atractivos turísticos para lo cual permite una mayor acogida en cuanto a la demanda turística.

11) ¿De las siguientes actividades turísticas que ofrece la parroquia La Magdalena, Cantón Chimbo, Provincia de Bolívar, cuales preferiría usted realizar?

Tabla 13-3: Actividades turísticas de preferencia

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------------|------------|------------|
| Vista de los atardeceres | 31 | 10% |
| Ruta de la cascada | 14 | 5% |
| Ruta de las iglesias | 45 | 15% |
| Visita a la laguna | 23 | 8% |
| Observación del molino de agua | 9 | 3% |
| Degustación de platos típicos | 41 | 14% |
| Ciclismo de montaña | 98 | 33% |
| Competencia de carros | 35 | 12% |
| TOTAL | 296 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

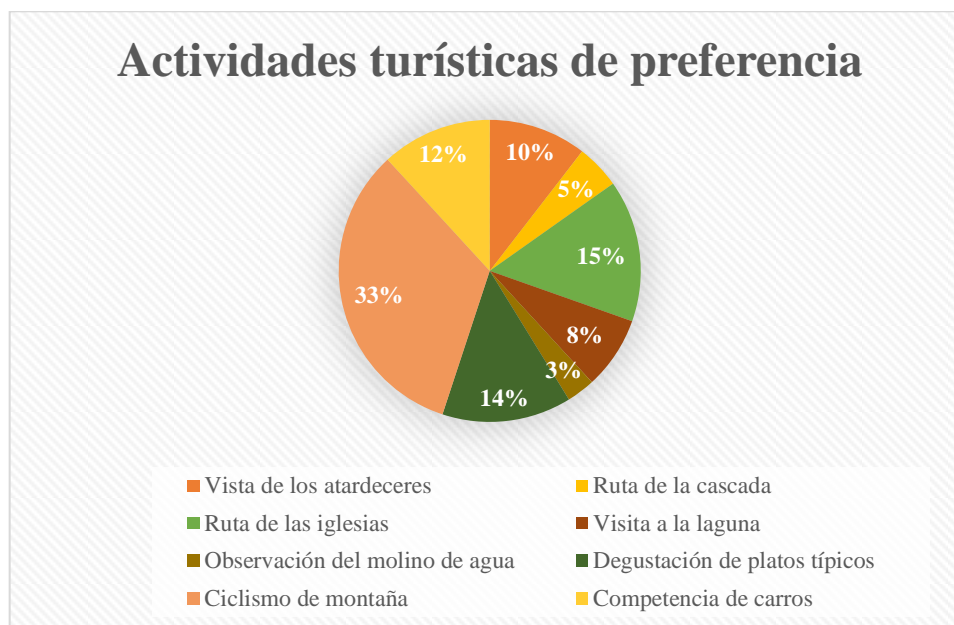


Gráfico 13-3: Actividades turísticas de preferencia

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

Análisis:

Las respuestas obtenidas acerca de las actividades turísticas, muestran que las preferencias son: el 33% para el ciclismo de montaña, el 15% rutas de las iglesias, el 14% degustación de platos típicos, el 12% competencias de carros, el 10% vista de los atardeceres, el 8% visita a la laguna y con el 5% ruta de la cascada.

Interpretación:

Según las encuestas realizadas todas las actividades turísticas que oferta la parroquia la Magdalena tendrían su nivel de acogida considerable y por lo tanto serían factibles, por lo que se recomendaría seguirlos ofertando y realizando.

12) ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir por un día de vacaciones?

Tabla 14-3: Cantidad a invertir

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------|------------|------------|
| 10-20 USD | 14 | 5% |
| 25-30 USD | 130 | 44% |
| 35 USD en adelante | 152 | 51% |
| TOTAL | 296 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

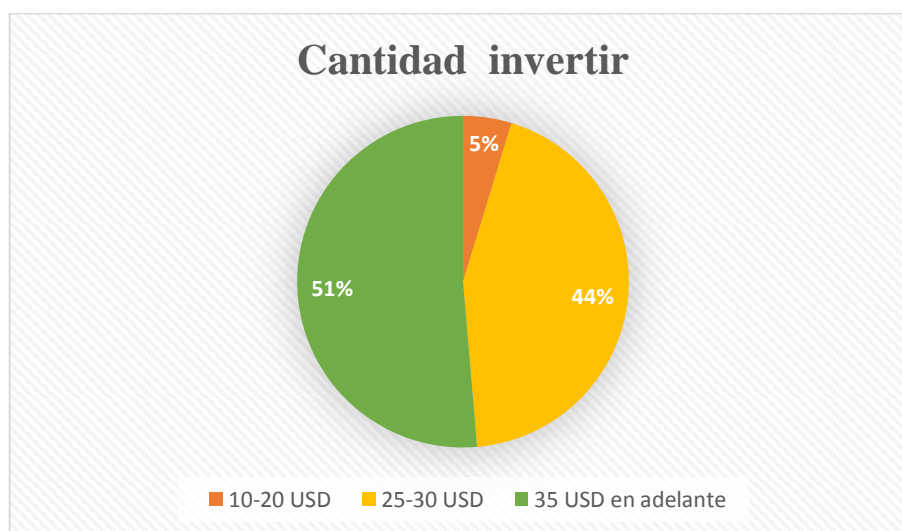


Gráfico 14-3: Cantidad a invertir

Fuente: Resultados encuesta 1 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

Análisis:

El 51% de los encuestados estarían dispuestos a invertir por un día de vacaciones a partir de 35 dólares en adelante, el 44% invertirían entre 25 y 30 dólares, mientras que solo el 5% están dispuestos a invertir entre 10 y 20 dólares.

Interpretación:

Casi todas las personas están dispuestas a invertir a partir de 25 dólares en adelante por cada día de vacaciones, por lo que los paquetes turísticos deben tomar como base ese valor.

3.1.2 Resultados de la encuesta aplicada a los funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural la Magdalena

1) ¿Usted cree si se trabajaría en proyectos de turismo, se incrementaría la economía del sector?

Tabla 15-3: Incremento de la economía mediante turismo

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si | 8 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

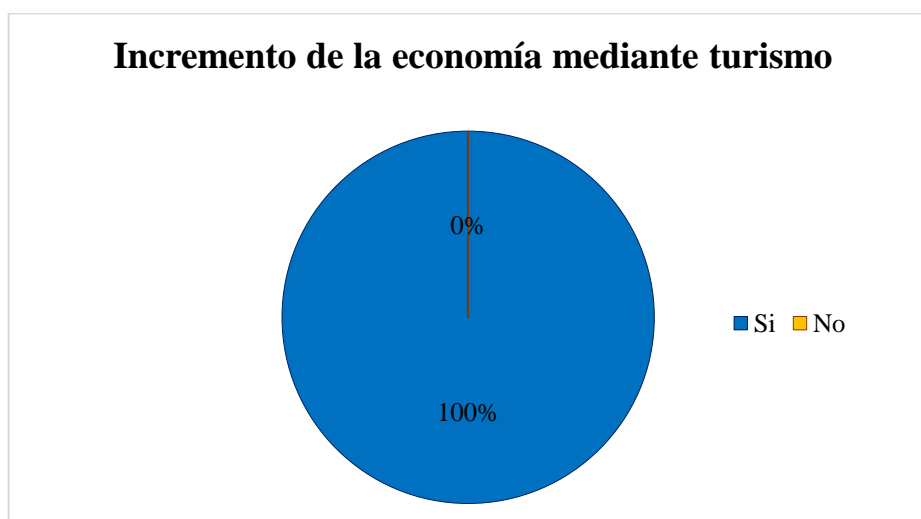


Gráfico 15-3: Incremento de la economía mediante turismo

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

Análisis:

El 100% de las personas encuestadas del GAD de La Magdalena cree que sí se podrá incrementar la economía del sector mediante proyectos de turismo.

Interpretación:

Las autoridades municipales de La Magdalena creen que, si se realizan proyectos de turismo, se podrá incrementar la economía del sector, razón por la cual se debe gestionar la planeación de proyectos turísticos.

2) ¿Cuáles son los principales problemas o inconvenientes que presenta el turismo en la parroquia?

Tabla 16-3: Problemas del turismo

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Capacitación de actividades turísticas | 8 | 24% |
| Centro de información turística | 7 | 21% |
| Marca turística | 8 | 24% |
| Publicidad | 8 | 24% |
| Servicio hospedaje | 1 | 3% |
| Servicio de alimentación | 2 | 6% |
| TOTAL | 34 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

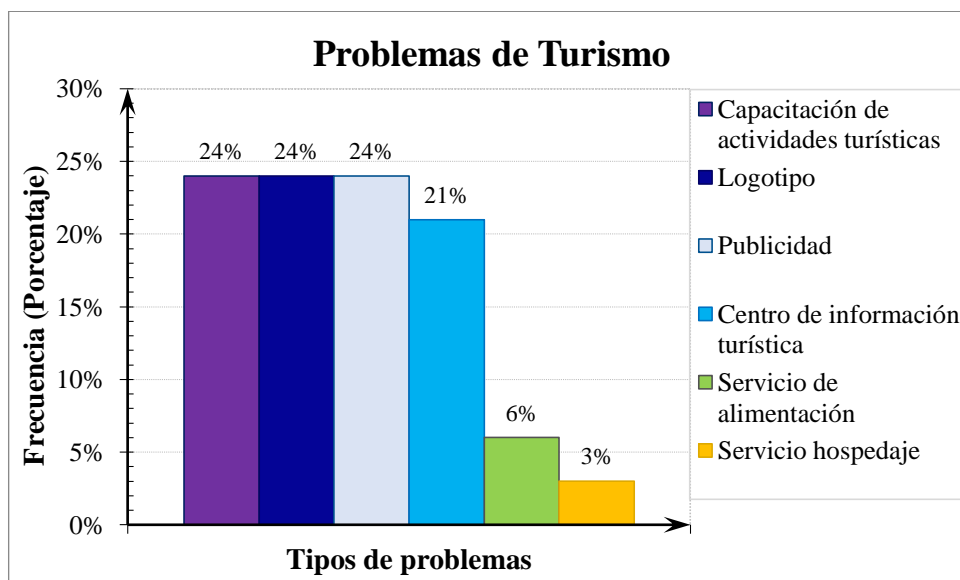


Gráfico 16-3: Problemas del turismo

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

Análisis:

Del total de datos de problemas obtenidos, de acuerdo al 24% se debe a capacitaciones de actividades turísticas, creación de una marca turística y la publicidad, el 21% de funcionarios consideran que los problemas se deben a centros de información turística, mientras que los problemas de servicio de alimentación suman el 6% y los problemas por hospedaje representan el 3%.

Interpretación:

La mayor parte de los problemas de turismo se deben a deficiencias en: capacitaciones de actividades turísticas, logotipos, publicidades y centros de información turística, por lo tanto se debe trabajar en esos aspectos.

3) ¿El GAD Parroquial rural La Magdalena utiliza medios de comunicación para informar al público de las actividades que realiza?

Tabla 17-3: Uso de medios de comunicación

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si | 8 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

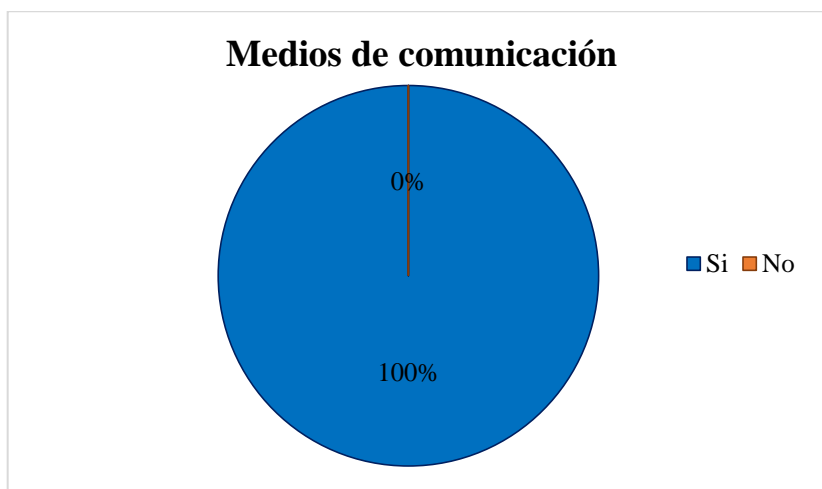


Gráfico 17-3: Uso de medios de comunicación

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

Análisis:

El 100% de la población encuestada afirma que el GAD de La Magdalena sí utiliza medios de comunicación para informar al público de las actividades que realiza.

Interpretación:

El público puede estar informado si se planea actividades o proyectos de turismo en la parroquia La Magdalena por medio del GAD. Se debe solicitar a esta institución la realización de proyectos.

4) ¿Qué medios de comunicación utiliza el GAD Parroquial rural La Magdalena para informar al público de las actividades que realiza?

Tabla 18-3: Medios de información al público

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|------------|
| Radio | 7 | 22% |
| Televisión | 2 | 6% |
| Página web | 8 | 25% |
| Redes Sociales | 8 | 25% |
| Prensa | 7 | 22% |
| TOTAL | 32 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

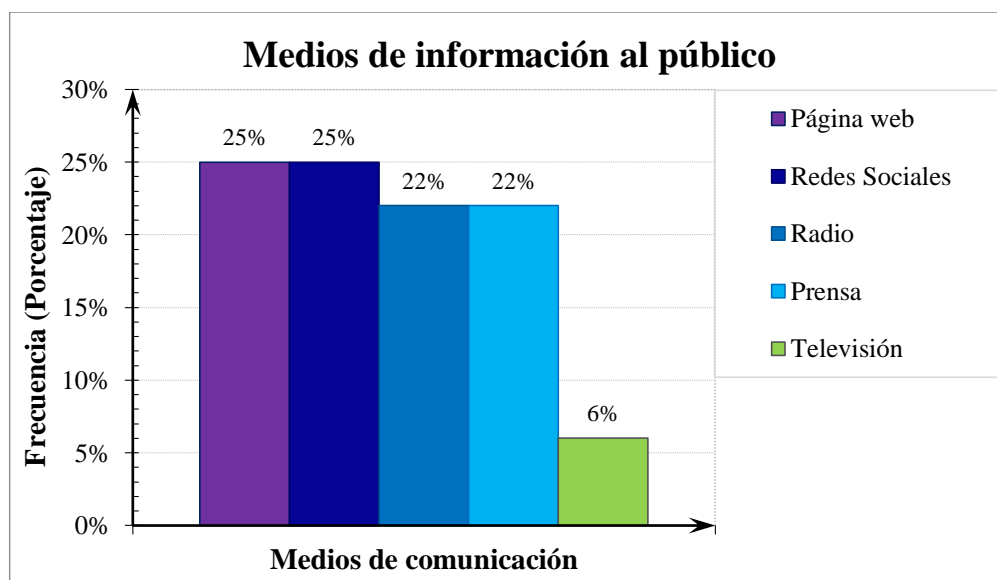


Gráfico 18-3: Medios de información al público

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

Análisis:

En cuanto a medios de comunicación utilizados por el GAD de La Magdalena para brindar información de las actividades que realiza, el 25% corresponde a páginas web, el 25% a redes sociales, el 22% a la radio, el 22% a la prensa y el 6% representa a la televisión.

Interpretación:

El principal medio de comunicación que utiliza el Gad de La Magdalena para informar actividades realizadas es el internet, seguido por la radio y prensa. De esta manera toda la población de la parroquia puede mantenerse informada de cualquier actividad.

5) ¿Conoce usted atractivos turísticos de la parroquia que aún no se encuentren en funcionamiento o apertura al público en general?

Tabla 19-3: Atractivos turísticos inactivos

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Sí | 8 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

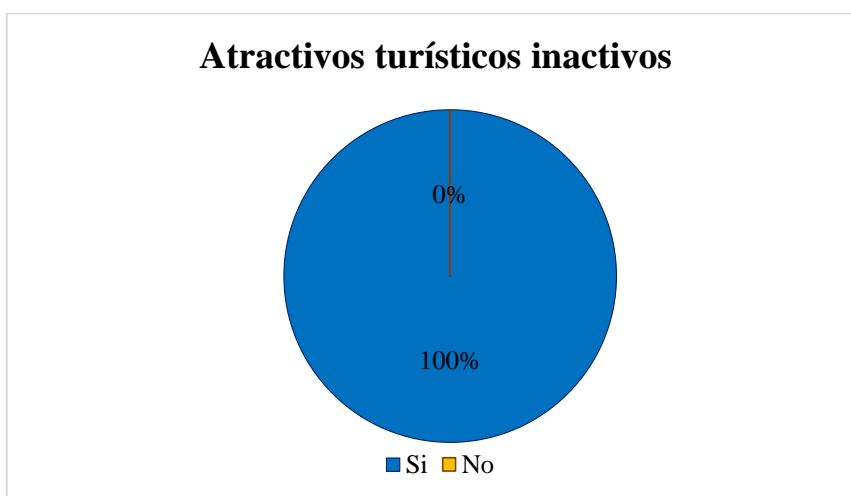


Gráfico 19-3: Atractivos turísticos inactivos

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

Análisis:

Todos los funcionarios municipales encuestados de La Magdalena tienen conocimiento de los atractivos turísticos que aún no se encuentran en funcionamiento o apertura al público en general.

Interpretación:

Los atractivos que posee la parroquia La Magdalena que no se encuentran en funcionamiento son: Pista de motocrós en el sector Cochabamba, la historia de Basilia Rivadeneira (mujer más alta) y los molinos de agua.

6) ¿Participa la comunidad en la toma de decisiones políticas relacionadas con el turismo?

Tabla 20-3: Participación de la comunidad en decisiones

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si | 8 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019



Gráfico 20-3: Participación de la comunidad en decisiones

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

Análisis:

El 100% de las personas encuestadas dicen que la comunidad sí participa en la toma de decisiones políticas referentes al turismo.

Interpretación:

Todas las personas de la comunidad tienen la posibilidad de aportar con ideas referentes a proyectos turísticos que se puedan implementar en La Magdalena. De esta forma la comunidad puede desarrollarse económicamente.

7) ¿El Gad parroquial cuenta con un plan de marketing turísticos?

Tabla 21-3: Plan de marketing turístico

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 8 | 100% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

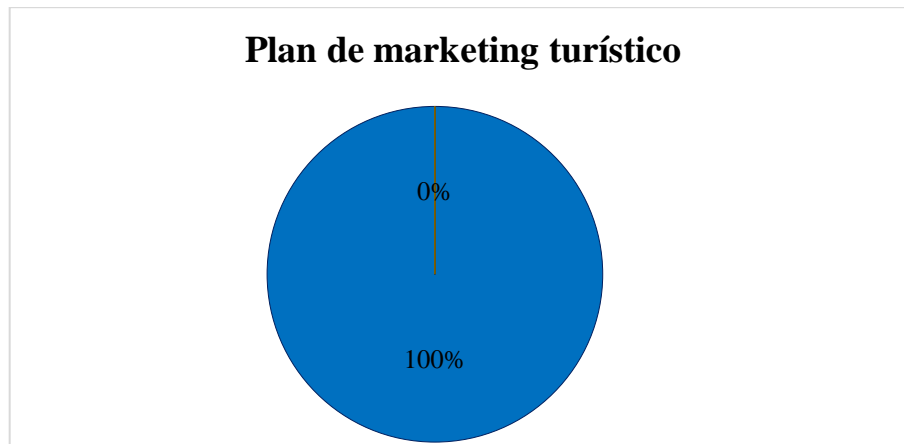


Gráfico 21-3: Plan de marketing turístico

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

Análisis:

El 100% de los funcionarios del Gad mencionaron que no cuentan con un plan de marketing turístico.

Interpretación:

Es muy importante que la parroquia invierta en proyectos o planes turísticos que permitan el incremento del desarrollo económico apoyando a los pequeños emprendedores del sector.

- 8) ¿Estaría usted de acuerdo que se implemente un plan de marketing turístico para potenciar los atractivos turísticos que tiene para ofrecer la parroquia La Magdalena al público ecuatoriano?

Tabla 22-3: Aceptación de un plan de marketing

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| Sí | 8 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019



Gráfico 22-3: Aceptación de un plan de marketing

Fuente: Resultados encuesta 2 aplicada

Elaborado por: Granja, K. 2019

Análisis:

El 100% de los funcionarios municipales encuestados están de acuerdo que se implemente un plan de marketing turístico para potenciar los atractivos turísticos que tiene la parroquia La Magdalena al público ecuatoriano.

Interpretación:

Es interesante que todos los funcionarios opinen que lo que hace falta para potenciar los atractivos turísticos de la parroquia sea la implementación de un plan de marketing. De esta forma se puede aprovechar las facilidades que puede brindar la municipalidad de La Magdalena.

3.1.3 Resultados de la guía de entrevista al presidente del Gad Parroquial Rural La Magdalena

Lcdo. Ermen Rolando Moyorga

Presidente del Gad Parroquial la Magdalena

1) ¿Cuáles son las competencias del GAD Municipal con los GAD Parroquiales con relación al turismo?

El GAD cantonal tiene como competencia el desarrollo turístico, el impulso y el fomento del turismo en convenios con el GAD Parroquial, resolver espacios públicos de turismo dentro de la circunscripción parroquial.

2) ¿Destina el GAD Municipal de Chimbo un porcentaje de presupuesto para invertir en turismo en la Parroquia La Magdalena? ¿Cuánto?

No designa presupuesto, se lo hace por convenios conjuntamente con el GAD Cantonal de Chimbo.

3) ¿El GAD parroquial La Magdalena posee un departamento de turismo o alguna persona encargada en el área turística? ¿Cuál es la función que desempeña?

En el GAD Parroquial se tienen comisiones designadas, en la que el Sr. Gonzalo Carrera está encargado del área de turismo en nuestra parroquia y sus comunidades.

4) ¿Cuáles son los atractivos turísticos que con mayor frecuencia visitan los turistas? (enumere)

Iglesia Central

Santuario del Huaico

Ruta de Downhill Mama Rumi

Mirador Gualasay y Cochabamba

5) Cuáles cree usted que sería los aspectos positivos y negativos de una actividad turística en el sector.

Positivos:

Fomentar el desarrollo en la Parroquia explotando los temas y sectores turísticos.

Ayudar a la ciudadanía en la economía con el turismo comunitario
Conocer nuestra parroquia

Negativos:

No hay difusión por parte de las entidades

6) ¿Cuál cree usted que sería el impacto económico de la Parroquia La Magdalena si contara con un plan de marketing turístico?

El impacto económico sería muy importante porque las personas emprendedoras darían a conocer sus productos permitiendo así una mejora en su nivel de vida. Las cooperativas de camionetas de carreras se beneficiarían adicional a eso casas de hospedaje.

7) ¿Usted cree que si se implementa un plan de marketing turístico en la Parroquia la Magdalena se potenciará los atractivos turísticos?

En el desarrollo de un plan de marketing los atractivos turísticos incrementarían su importancia para poder así ayudar a la comunidad.

3.1.4 Hallazgos de la encuesta aplicada a los turistas de la ciudad de Riobamba y Ambato

Del total de los encuestados el 52% pertenece al género femenino, el 35% de ellos se encuentra entre las edades comprendidas de 36-45 años.

De la población encuestada el 77% acostumbra a viajar para realizar alguna actividad turística, con un 38% de aceptación respondieron que lo hacen en temporada de vacaciones, viajando el 48% de ellos con un número de 2 a 4 acompañantes,

Al analizar la ocupación el 33% son empleados del sector privado y 29% empleados del sector público, con un nivel de ingreso de 801 y 1200 dólares equivalente al 36%.

La población de Riobamba y Ambato menciona que prefieren realizar turismo de naturaleza 37%, seguidamente turismo de sol y playa 26% y turismo aventura 7%.

Además, los medios de comunicación más utilizados para informarse de los lugares turísticos son las redes sociales (Facebook e Instagram) con el 52%, familiar y amigos 33%.

Los servicios que más valoran a la hora de visitar un lugar turístico es la seguridad 32%, servicio de hospedaje 23 y el servicio de guianza turística 18%.

La población encuestada menciona que con el 42% si conoce los atractivos turísticos y que no conoce con el 58%, pese a los desconocimientos están dispuestos a conocer los atractivos con un equivalente de 84% y los que no desean conocer 16%.

Las actividades que más prefieren realizar en la Parroquia La Magdalena son el ciclismo de montaña, ruta de las iglesias, degustación de platos típicos, competencias de carros y vista de los atardeceres. A su vez mencionan que están dispuestos a pagar por un día de turismo a partir de 35 en adelante 51% y de 25 a 30 dólares con un 44%.

3.1.5 Hallazgos de la encuesta aplicada a los funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural La Magdalena

El GAD cantonal tiene como competencia el desarrollo turístico, el impulso y el fomento del turismo en convenios con el GAD Parroquial, resolver espacios públicos de turismo dentro de la circunscripción parroquial.

No se cuenta con un financiamiento para la difusión turística, lo cual conlleva a que cualquier plan de promoción que se adopte debería enfocarse en manejar un bajo presupuesto y se debería considerar planes de financiamiento.

En virtud de que existe una persona encargada de gestionar el turismo y de comisiones que brindar su aporte respectivo, es pertinente trabajar en forma coordinada con esas personas para la planificación del Plan de Marketing Turístico propuesto en el presente trabajo.

Como punto de partida para la creación del Plan de Marketing turístico para potenciar los atractivos de la parroquia La Magdalena, se debería enfocarse en la difusión de la iglesia central, el santuario del Huayco, la ruta de Downhill Mama Rumi y Mirador sector Gualasay y Cochabamba. Adicionalmente se requiere promocionar otros sitios que también tengan un potencial turístico.

De acuerdo al funcionario entrevistado, se reconocen algunos aspectos positivos de la actividad turística, entre las que destacan el fomento al desarrollo, la generación de movimiento económico y el reconocimiento de la parroquia, lo que justifica la necesidad de implementar un plan de marketing para el turismo local.

Se resalta la importancia económica de implementar un Plan de Marketing Turístico, lo que justifica la necesidad de que se desarrolle y ejecute el proyecto que se propone en el presente trabajo.

El funcionario admite que mediante el Plan de Marketing Turístico se estaría beneficiando a la comunidad

3.2 Comprobación de la idea a defender

A través de los instrumentos de recolección de información se demuestra que la idea a defender es viable y verdadera. En este sentido, es preciso referirse a los siguientes casos:

De la encuesta aplicada a los funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural La Magdalena, en la pregunta número 8 se reconoce de forma generalizada que se requiere implementar un plan de marketing turístico para potenciar los atractivos turísticos que tiene la mencionada parroquia.

Finalmente, al referirse al caso de la entrevista al presidente del GAD Parroquial La Magdalena, se reconocieron algunos aspectos positivos de la actividad turística, entre las que destacan el fomento al desarrollo, la generación de movimiento económico, el reconocimiento de la parroquia y el aporte de crecimiento económico para la zona, lo que justifica la necesidad de implementar un plan de marketing para el turismo local.

3.3 Propuesta

3.3.1 Título

Desarrollar un plan de marketing turístico para potenciar los atractivos turísticos de la Parroquia La Magdalena”, Cantón Chimbo, Provincia de Bolívar en la Ciudad de Riobamba y Ambato.

3.4 Contenido de la propuesta

El objetivo de este documento es detallar la estructura, que se utilizará y se deberá adecuar a una organización y mercado, que fundamenta un plan de marketing turístico, de tal forma que precise y exija a la realización de determinadas estrategias. La elaboración del siguiente Plan de Marketing Turístico, se desarrolló tomando en consideración lo planteado en el esquema adaptado del autor (Sánchez, 2011).

3.5 Análisis situacional

La parroquia La Magdalena se encuentra ubicada en la provincia de Bolívar, Cantón Chimbo. El análisis situacional de la Parroquia se realizará partiendo de un análisis interno y externo del macro y micro entorno de la misma.

3.5.1 Análisis interno

Según (Espinoza, 2019) En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva, se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis dafo trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

3.5.2 Análisis Amofith

(D`Alessio, 2008) Menciona que el análisis AMOFITH se la utiliza para realizar una breve recopilación interna de la administración y gerencia, marketing, operaciones/logística, infraestructura, finanzas/contabilidad, recursos humanos y tecnología investigación /desarrollo y en base a los resultados determinando estrategias futuras.

Tabla 23-3: Análisis Amofith

| ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">❖ La nueva administración del GAD Parroquial actualmente tiene la predisposición de trabajar y brindar mayor atención a proyectos, convenios que fortalezcan la parte turística de la parroquia, cabe recalcar que en los archivos del Gobierno Autónomo Descentralizado no se dispone de estudios especializados que aporten al desarrollo o fortalecimiento turístico que ayude a la implementación o toma de decisiones técnicas y estratégicas.❖ El Gad no cuenta con información de ingresos de turistas.❖ La alta dirección administrativa del Gad a identificado la oportunidad de la potenciar los atractivos turísticos de la parroquia a través de un inventario existente de lugares por explotar como son: |
| <p>Turismo de naturaleza</p> <ul style="list-style-type: none">• Los miradores situados en la comunidad Cochabamba, Gualasay, Achachi y Guarguar• Cascada de Pambayacu situada a 7km de la parroquia• Laguna de Cochabamba ubicada a 6km de la parroquia• Paseo por los árboles polylepis ruta La Magdalena- Parroquia Telimbela |
| <p>Turismo religioso</p> <ul style="list-style-type: none">• Iglesia la Magdalena ubicada en la parroquia• Santuario de la Virgen del Guayco situada a 3km de la parroquia |
| <p>Turismo cultural</p> <ul style="list-style-type: none">• La gigante de la parroquia La Magdalena• El molino de agua• Fiestas tradicionales en el Carnaval de la parroquia |
| <p>Turismo de aventura</p> <ul style="list-style-type: none">• Mama Rumi Down Hill• Competencia Trepada de la montaña❖ Por otra parte, los habitantes de la parroquia La Magdalena son personas tranquilas, humildes, trabajadoras, carismáticas y amables, quienes poseen la predisposición de trabajar en proyectos relacionados al turismo, con el fin de mejorar la situación económica de la población habitante, aprovechando y explotando de esta manera el excelente clima y la ubicación geográfica en la que se encuentra inmersa la parroquia. |

| COMERCIALIZACIÓN |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ En la actualidad la administración del GAD Parroquial no dispone de un grupo de trabajo o de una persona especializada en marketing que trabaje en temas inmersos al mismo, como, por ejemplo: identidad corporativa, estudios de mercado, diseño de estrategias de marketing turístico, en si informes técnicos que contribuyan a la toma de decisiones estratégicas para el fortalecimiento del turismo. ❖ Falta de estudios técnicos que ayuden a posicionar los atractivos turísticos, culturales, religiosos y deportivos que posee la parroquia. ❖ Existe una limitada señalización de los atractivos. |
| OPERACIONES Y LOGÍSTICA |
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ La parroquia dispone de dos cooperativas de transporte privado (Compañía de transportes TRANSMOACUR S.A y Natividad del Guayco) que presta su servicio a los turistas y visitantes al sector. |
| INFRAESTRUCTURA |
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ La parroquia actualmente no posee suficiente oferta de servicios complementarios (alojamiento, restaurantes, bares, cafeterías, entre otros) que satisfagan las necesidades, gustos y exigencias del turista nacional y extranjero. ❖ Además, existe baja señalización de los atractivos turísticos, por lo que, impide al turista poder llegar a los sitios recomendados. |
| FINANZAS Y CONTABILIDAD (ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA) |
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Asignación presupuestaria limitada para proyectos turísticos. |
| TECNOLOGÍA |
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ El GAD Parroquial dispone del servicio de internet y hace uso de las herramientas tecnológicas mediante la utilización de una página web que se encuentra desactualizada y una cuenta en Facebook en donde publican toda la información que se va desarrollando. ❖ Dispone de señal de telefonía móvil (CLARO, MOVISTAR, CNT) |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Granja, K. 2019

3.6 Matriz de evaluación de análisis interno (MEFI)

(Hair Joshep & MacDaniel Carl, 2002) Menciona que la Matriz MEFI se realiza a través de una auditoría interna para identificar tanto las fortalezas como debilidades que existen en todas sus áreas del negocio.

Considerando las variables del estudio de mercado y obtenidas de resultado del diagnóstico se aplica la siguiente matriz Mefi.

Tabla 24-3: Matriz Análisis Interno

| MEFI | | | | |
|-------------|---|--------------|---------------------|--------------------|
| Nº | FORTALEZAS | VALOR | CALIFICACIÓN | PONDERACIÓN |
| 1 | Predisposición del Gad Parroquial para el fortalecimiento y mejoramiento continuo | 0.07 | 4 | 0.28 |
| 2 | Diversidad de atractivos turísticos | 0.07 | 4 | 0.28 |
| 3 | Población predispuesta a trabajar en Turismo | 0.06 | 3 | 0.18 |
| 4 | Buena ubicación geográfica | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 5 | Excelente clima | 0.07 | 3 | 0.21 |
| 6 | Disponibilidad de cooperativas de transporte privado que prestan los servicios a los diferentes atractivos turísticos | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 7 | Conservación de festividades tradicionales | 0.06 | 3 | 0.18 |
| 8 | Vías en buen estado | 0.05 | 4 | 0.20 |
| 9 | Conectividad con operadoras telefónicas (Claro, Movistar, Cnt) | 0.04 | 3 | 0.12 |
| | SUBTOTAL | 0.52 | | 1.75 |
| | DEBILIDADES | VALOR | CALIFICACIÓN | PONDERACIÓN |

| | | | | |
|---|--|-------------|---|-------------|
| 1 | Insuficiente oferta de servicios turísticos complementarios (alojamiento, restaurantes. Etc) | 0.07 | 1 | 0.07 |
| 2 | Bajo posicionamiento | 0.07 | 1 | 0.07 |
| 3 | Escasa señalización turística | 0.05 | 2 | 0.10 |
| 4 | El Gad parroquial no cuenta con un presupuesto destinado al turismo | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 5 | Falta de un plan de marketing turístico para el Gad parroquial | 0.09 | 1 | 0.09 |
| 6 | Limitada promoción y publicidad de la parroquia | 0.07 | 1 | 0.07 |
| 7 | Inexistencia de oferta de productos turísticos | 0.05 | 1 | 0.05 |
| | SUBTOTAL | 0.48 | | 0.61 |
| | TOTAL | 1 | | 2.36 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Granja, K. 2019

Interpretación:

De acuerdo a los resultados arrojados por la matriz MEFI; se obtuvo como resultado 2.36 lo cual indica que esta debajo del promedio real que es 2.5 es decir que tiene una posición débil en su composición interna por ende la Parroquia La Magdalena no está poniendo el esfuerzo suficiente para aprovechar las fortalezas con las que cuenta y así poder minimizar las debilidades.

3.6.1 *Análisis externo*

(Espinoza, 2019) Destaca en el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La matriz dafo divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

3.6.2 *Análisis Pestec*

Según (D'Alessio, 2008) para entender y evaluar los factores externos, las empresas se comprometen a realizar un análisis PESTEC, Los factores políticos que afectan a las empresas. Los factores económicos: Afectan a las empresas son la inflación y el desempleo. Los factores sociales: Afectan a las empresas incluyen modas, gustos y tendencias Factores tecnológicos: consisten en la rápida automatización de fábrica y del trabajo industrializado. Los factores ambientales: Afectan a las empresas principalmente a ser sostenible y ser ético.

Factores Competitivos: tiene que ver con las empresas rivales como afectan a un negocio

Tabla 25-3: Análisis Pestec

| | |
|------------------------|---|
| FACTOR POLÍTICO | En la actualidad la evolución turística ha ido incrementando su índice debido al apoyo de Gobierno mediante el Ministerio de turismo lo que permitió que al país ingresen alrededor de 1,4 millones de turistas extranjeros, según información que recopiló la Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo. el país ha tenido un incremento acumulado del 65%, por lo que Ecuador escaló 57 posiciones en el ranking de mejor calidad en vías, según el Foro Económico Mundial 2018. Antes el país estaba en el puesto 82, y hoy en el 25. Pero en la región se ubicó en primer lugar, superando a Chile y Panamá. Datos obtenidos del Ministerio de Turismo https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/ |
|------------------------|---|

| | |
|---------------------------------------|---|
| <p>FACTOR ECONÓMICO</p> | <p>Según el Fondo Monetario Internacional (FMI).</p> <p>Las condiciones económicas por las que atraviesa el país en los últimos años se han reflejado en la disminución del presupuesto del gobierno nacional hacia los Gad Provinciales, Cantonales y Parroquiales debido a la disminución del Pib real en -0.5% La disminución del presupuesto perjudica a los Gad ya que no se podrán ejecutar diferentes proyectos relacionados al turismo.</p> |
| <p>FACTOR SOCIAL/ CULTURAL</p> | <p>El crecimiento poblacional en el Ecuador comprendidos entre los años 2018 y 2019 a incrementado en un 1.56% con un total 17 044 470, población masculina 50.1% población femenina 49.9%. Datos obtenidos del INEC</p> <p>La Unesco manifiesta que En Ecuador, el papel de la cultura en el desarrollo ha sido reconocido en documentos clave como el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, donde el rol de la cultura en el bienestar está vinculado a la afirmación de una identidad nacional y al fortalecimiento de las diferentes identidades y del multiculturalismo. En este documento el desarrollo tiene un sentido amplio, incluyendo no sólo el crecimiento económico, sino también el logro de "Sumak Kawsay", que significa "vida plena" en quechua. Una vida plena incluye relaciones entre los seres humanos, los antepasados, la naturaleza, la comunidad, el pasado y el futuro.</p> <p>Cada región del Ecuador transmite su cultura, su historia y sus tradiciones a través de su gastronomía. Los platos y bebidas tradicionales del Ecuador están muy vinculados a las fiestas populares y celebraciones religiosas. La pluriculturalidad del país ha dado paso a una variedad de recetas y prácticas culinarias.</p> <p>Para la parroquia La Magdalena es una ventaja el alto índice de crecimiento población lo que permitirá que más turistas acudan a realizar cualquier tipo de turismo y se dinamice la economía local.</p> |

| | |
|----------------------------------|--|
| <p>FACTOR TECNOLÓGICO</p> | <p>La agenda educativa digital establece que el acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Por ello, el Gobierno central, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país. Según la encuesta de estratificación del nivel socio económico del 2011 (NSE), más del 98% de los ecuatorianos utilizan herramientas del Internet para comunicarse ya sea mediante correos electrónicos o redes sociales (INEC).</p> <p>Para los GAD Parroquiales es una gran ventaja el saber que los turistas actuales y potenciales pueden comunicarse, e informarse a través del internet porque es un medio de comunicación fácil de utilizar y no implica mayor costo.</p> |
| <p>FACTOR ECOLÓGICO</p> | <p>Según la Revista el Comercio menciona que el Censo de Información Ambiental Económica en Gobiernos Autónomos Descentralizados, es una investigación dirigida a los 221 municipios y 24 gobiernos provinciales de nuestro país, con la finalidad de generar información ambiental para la elaboración de indicadores ambientales en temas de gestión ambiental, manejo de residuos sólidos, uso del recurso agua, tratamiento de aguas residuales, gastos e inversión en gestión ambiental, para la implementación de políticas públicas enmarcadas en el Plan Nacional del Buen Vivir.</p> <p>El presupuesto de apoyo al Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) se redujo en un 33,12 %: pasó de 6,7 millones de dólares en 2018 a 4,5 en 2019. Esta disminución en los recursos que</p> |

| | |
|----------------------------------|---|
| | <p>destinará el Ministerio del Ambiente abarca cuatro regiones del país —Galápagos, Costa, Sierra y Amazonía— y alberga 56 reservas naturales que se extienden en aproximadamente el 20 % de la superficie del Ecuador.</p> <p>En los últimos años la contaminación ambiental en el Ecuador ha incrementado en un 60% debido al bajo nivel de concientización por parte de la población.</p> <p>Es por ello que para los GAD Parroquiales es una desventaja la reducción del presupuesto destinado al apoyo ambiental, debido a que existe en la parroquia falta de concientización por parte de los habitantes, provocando de esta manera la contaminación en ríos, espacios públicos.</p> |
| <p>FACTOR COMPETITIVO</p> | <p>El ministerio del Ambiente menciona que el Ecuador es uno de los paisajes megadiversos preferentes por los turistas nacionales y extranjeros como son: Volcanes, Parques nacionales de reserva, museos, centros históricos, parques ecológicos, ruinas, islas, ríos, jardines botánicos, cavernas, iglesias, etc.</p> <p>Según el ministerio de turismo menciona que los turistas prefieren viajar a lugares más conocidos como es la región Oriente y Costa debido al alto posicionamiento, lo que repercute una desventaja para los atractivos que ofrece la Parroquia.</p> |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Granja, K. 2019

3.7 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Según (Hair Joshep & MacDaniel Carl, 2002) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Tabla 26-3: Matriz Análisis Externo

| MEFE | | | | |
|-------------|--|--------------|---------------------|--------------------|
| Nº | OPORTUNIDADES | VALOR | CALIFICACIÓN | PONDERACIÓN |
| 1 | Apoyo del ministerio de turismo | 0.10 | 3 | 0.30 |
| 2 | Alianzas estratégicas con operadoras turísticas | 0.09 | 3 | 0.27 |
| 3 | Crecimiento poblacional | 0.09 | 3 | 0.27 |
| 4 | Implementación de tendencias comunicacionales | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 5 | Persistencia de valores culturales | 0.09 | 4 | 0.36 |
| 6 | Desarrollo de productos turísticos | 0.08 | 4 | 0.32 |
| | SUBTOTAL | 0.53 | | 1.84 |
| | AMENAZAS | VALOR | CALIFICACIÓN | PONDERACIÓN |
| 1 | Crisis económica actual del país | 0.09 | 1 | 0.09 |
| 2 | Los desastres naturales | 0.08 | 1 | 0.08 |
| 3 | Escenario político inestable | 0.07 | 2 | 0.14 |
| 4 | Fuertes competidores en el ámbito turístico | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 4 | Agotamiento de modelo turístico tradicional (conocimientos de países exóticos) | 0.06 | 1 | 0.06 |
| 6 | Contaminación ambiental | 0.07 | 1 | 0.07 |
| | SUBTOTAL | 0.47 | | 0.60 |
| | TOTAL | 1 | | 2.44 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Granja, K. 2019

Interpretación:

De acuerdo a los resultados arrojados por la matriz MEFE; tiene un resultado 2.44 es decir que tiene una posición débil del valor promedio ponderado que es 2.5 en su composición externa por ende la Parroquia La Magdalena no está poniendo el esfuerzo suficiente para aprovechar las oportunidades externas con las que cuenta y así poder evitar las amenazas.

Tabla 27-3: FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Predisposición del Gad Parroquial para el fortalecimiento y mejoramiento continuo ❖ Diversidad de atractivos turísticos ❖ Población predispuesta a trabajar en Turismo ❖ Buena ubicación geográfica ❖ Excelente clima ❖ Disponibilidad de cooperativas de transporte privado que prestan los servicios a los diferentes atractivos turísticos ❖ Conservación de festividades tradicionales ❖ Vías en buen estado ❖ Conectividad con las operadoras telefónicas (claro, movistar y cnt) | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Apoyo del ministerio de turismo ❖ Alianzas estratégicas con operadoras turísticas ❖ Crecimiento población ❖ Implementación de tendencias comunicacionales (Redes sociales) ❖ Persistencia de valores culturales (Estilos de vida) ❖ Desarrollar productos turísticos |
| DEBILIDADES | AMENZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Insuficiente oferta de servicios turísticos complementarios (alojamiento, restaurantes, etc.) ❖ Bajo posicionamiento ❖ Escasa señalización turística ❖ El Gad parroquia no cuenta con un presupuesto destinado al turismo ❖ Falta de un plan de marketing turístico para el Gad parroquial ❖ Limitada promoción y publicidad de la parroquia. ❖ Inexistencia de oferta de productos turísticos. | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Crisis económica actual del país ❖ Los desastres naturales ❖ Escenario político inestable ❖ Fuertes competidores en el ámbito turístico ❖ Agotamiento de modelo turístico tradicional (conocimiento de países exóticos) ❖ Contaminación ambiental |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Granja, K. 2019

3.8 Matriz fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (MFODA Ponderado)

Tabla 28-3: Matriz FODA Ponderado

| | | |
|---|---|---|
| <p>Análisis Interno/ Análisis Externo</p> | <p>FORTALEZAS: F F1: Predisposición del Gad Parroquial para el fortalecimiento y mejoramiento continuo F2: Diversidad de atractivos turísticos F3: Población predispuesta a trabajar en Turismo F4: Buena ubicación geográfica F5: Excelente clima F6: Disponibilidad de cooperativas de transporte privado que prestan los servicios a los diferentes atractivos turísticos F7: Conservación de festividades tradicionales F8: Conectividad con las operadoras telefónica (Claro, Moví, Cnt).</p> | <p>DEBILIDADES: D D1: Insuficiencia de oferta de servicios turísticos complementarios (alojamiento, restaurantes, etc.) D2: Bajo posicionamiento D3: Escasa señalización turística D4: El Gad parroquial no cuenta con un presupuesto destinado al turismo D5: Falta de un plan de marketing turístico para el Gad Parroquial D6: Limitada promoción y publicidad de la parroquia. D7: Inexistencia de oferta de productos turísticos.</p> |
| <p>OPORTUNIDADES O1: Apoyo del ministerio de turismo O2: Alianzas estratégicas con operadoras turísticas O3: Crecimiento población O4: Vías en buen estado O5: Implementación de tendencias comunicacionales (redes sociales) O6: Persistencia de valores culturales (estilos de vida) O7: Desarrollar productos turísticos.</p> | <p>ESTRATEGIAS FO F1:F2 - O1 Elaborar proyectos en base a los recursos turísticos que posee la parroquia La Magdalena con el fin de que sean aprobados ante los entes gubernamentales. F2, F4, F5-O2 Generar convenios con operadoras turísticas con el fin de explotar los recursos climáticos y turísticos existentes F2, F3, F6 – O3, O4 Incremento del servicio de transporte privado a los diferentes atractivos turísticos mediante la apertura de nuevas cooperativas que brinden el</p> | <p>ESTRATEGIAS DO D1- O3, O6 Apoyar técnicamente a los proyectos de emprendimiento con el fin de brindar un servicio de calidad a los turistas potenciales D2-O5 Creación de una marca turística, misma que será difundida mediante el uso de redes sociales con el fin de potenciar los atractivos turísticos de la parroquia. D3- O4 Diseño de señalética turística para la colocación en puntos estratégicos de cada atractivo turístico. D7, D6, D5- O2, O5, O6</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>servicio.</p> <p>F7- O5, O3, O6 Creación de cuentas en redes sociales con el fin de difundir a los turistas actuales y potenciales sobre las costumbres, tradiciones y lugares turísticos con los que cuenta la parroquia.</p> <p>F2- O7 Elaborar un paquete turístico que permita el incremento de turistas a la parroquia.</p> | <p>Elaboración de un plan de marketing turístico que permita potenciar los atractivos turísticos a nivel nacional.</p> <p>D4- O1 Gestionar presupuesto ante el ente gubernamental con el fin de invertir en proyectos turísticos.</p> |
| <p>AMENZAS</p> <p>A1: Crisis económica actual del país</p> <p>A2: Los desastres naturales</p> <p>A3: Escenario político inestable</p> <p>A4: Fuertes competidores en el ámbito turístico</p> <p>A5: Agotamiento de modelo turístico tradicional (conocimiento de países exóticos)</p> <p>A6: Contaminación ambiental</p> | <p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1, F2- A1, A3 Crear un plan de contingencia con el fin de prevenir posibles desastres naturales.</p> <p>F3- A5, A7 Capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos con el fin de brindar un servicio de calidad al turista nacional o extranjero.</p> <p>F6- A5 Rotulación de la marca turística "La Magdalena" en los vehículos que prestan el servicio de transporte privado con el fin de posicionar el turismo de la parroquia.</p> <p>F1-A7 Gestionar con el Gad Parroquial y Municipal de Chimbo para la apertura de tachos de basura ecológicos en cada uno de los atractivos turísticos.</p> | <p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>D2- A5 Gestionar con el Gad Municipal de Chimbo y Guaranda para el uso del espacio público en las paradas de buses y los buses urbanos, para difundir la marca turística de la parroquia.</p> <p>D5- A6 Creación de guías técnicas que contengan estrategias para el fortalecimiento de la cultura e identidad de la población para que conozcan primero lo nuestro.</p> |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Granja, K. 2019

3.9 La matriz interna y externa (MIE)

Resultado de las matrices MEFE y MEFI

MEFE: 2.44

MEFI: 2.36

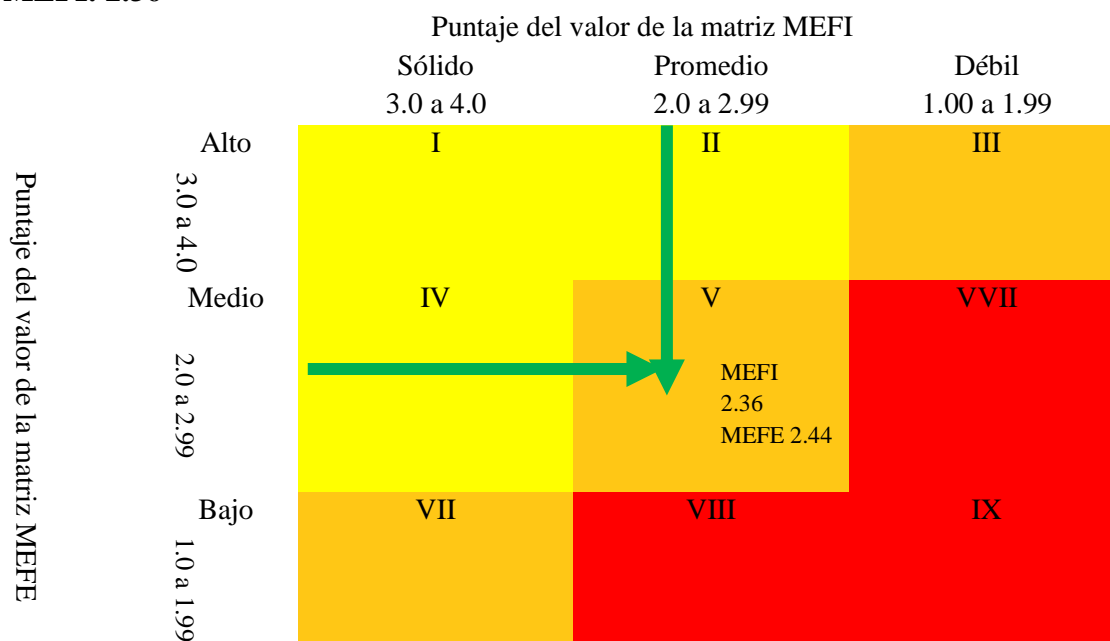


Figura 1-3: Matriz MIE

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Granja, K. 2019

Tabla 29-3: Matriz MIE

| Región | Celdas | Prescripción | Estrategias |
|--------|---------------|------------------------|--|
| 1 | I, II, IV | Crecer y Construir | Intensivas |
| 2 | III, V, VII | Retener y mantener | Penetración en el mercado Desarrollo de productos |
| 3 | VI, VIII Y IX | Cosechar o desinvertir | Defensivas |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Granja, K. 2019

Interpretación:

En los resultados obtenidos, en el gráfico se observa que la Parroquia La Magdalena se ubica en el cuadrante V, lo cual indica que se debe conservar y mantener recomendando utilizar las estrategias de penetración de mercado y/o desarrollo de producto/servicio. En base a esos resultados se generaron las siguientes estrategias identificadas en el análisis FODA. Las estrategias se presentan a continuación.

3.10 Mercado Objetivo

Para la identificación de nuestro mercado objetivo utilizamos la siguiente tabla:

Tabla 30-3: Mercado Objetivo

| DESCRIPCIÓN | MERCADO OBJETIVO |
|-----------------------|-----------------------------|
| Género | Masculino, Femenino |
| Edad | Entre los 18 a 64 años |
| Ubicación Geográfica | Ciudad de Riobamba y Ambato |
| Estrato social | PEA |
| Nivel Económico | Medio, Medio alto |
| Gustos y preferencias | Diferentes tipos de turismo |

Fuente: Gad Parroquial Rural
Elaborado por: Granja, K. 2019

3.11 Objetivo de marketing

- Diseñar estrategias que permitan potenciar los atractivos turísticos de la Parroquia La Magdalena, Cantón Chimbo, Provincia de Bolívar.

3.12 Estrategias de marketing

3.12.1 Estrategia 1: Identidad de marca

Tabla 31-3: Identidad de marca

| MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO | | | | | | | | |
|---|----------------------------------|--|--|-------|--------|--------|----------------------------------|--|
| OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACTIVIDADES TÁCTICAS | POLÍTICA | CANT. | C/U.\$ | C/T.\$ | MERC. OBJETIVO | DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA |
| Generar identidad que identifique a los atractivos turísticos de la parroquia La Magdalena. | 1. Diseño de una marca turística | 1.1 Boceto 1.2 Diseño 1.3 Aprobación 1.4 Implementación | Se ubicará de acuerdo a lo señalado en el desarrollo de la estrategia y se aplicará en todos los materiales de difusión y promoción. | 1 | 700 | 700 | Turistas Riobamba y Ambato | El isotipo: Esta conformado por la iglesia del Guayco debido a su alta incidencia turística, destacando así mismo un ciclista al lado derecho (Mama Rumi Down Hill) y al izquierdo el sol, las nubes y las montañas (los miradores). Logotipo: Se opto por el nombre de la parroquia. Tipografía: Fuente Slogan: Diversidad que encanta. Color: Verde representa la naturaleza tanto flora y fauna. Tomate refleja felicidad y alegría. Celeste refleja el cielo y crecimiento espiritual. Blanco las nubes que genera paz y negro el misterio de cada uno de los lugares de la parroquia. |

Fuente: Resultados encuesta aplicada 2

Elaborado por: Granja, K. 2019



Figura 2-3: Creación de la marca turística (vertical)

Fuente: Investigación de mercado, encuesta aplicada a los funcionarios del Gad Parroquial Rural La Magdalena

Elaborado por: Granja, K. 2019



Figura 3-3: Creación de la marca turística (horizontal)

Fuente: Investigación de mercado, encuesta aplicada a los funcionarios del Gad Parroquial Rural La Magdalena

Elaborado por: Granja, K. 2019

3.12.2 Estrategia 2: Isla informativa turística

Tabla 32-3: Isla informativa turística

| MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO | | | | | | | | |
|---|---|--|--|-------|--------|--------|-------------------------------------|---|
| OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACTIVIDADES TÁCTICAS | POLÍTICA | CANT. | C/U.\$ | C/T.\$ | MERC. OBJETIVO | DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA |
| Brindar información de los atractivos turísticos de la parroquia La Magdalena mediante el uso de islas informativas turísticas. | 2 Merchandising de presentación, mediante islas informativas. | 2.1 Diseño de propuesta publicitaria. 2.2 Aprobación. 2.3 Instalación. | Se ubicará de acuerdo a lo señalado en el desarrollo de la estrategia. | 1 | 380 | 380 | Turistas Riobamba y Ambato | -El stand tendrá las medidas de 3 m de largo, 3 m de ancho y 2.5 m de alto -Tamaño del mostrador: 180 x 100 x 45 cm Tamaño de la gráfica 100 x 90 cm Estructura: Plástico con tablero de madera. -Tamaño del banner publicitario: 80x200cm. -Tamaño de la Gigantografía: 150 x100cm La isla informativa turística se colocará al ingreso del lado derecho de la oficina del Gad Parroquial La Magdalena Se proyectarán imágenes de los atractivos con la respectiva marca, además se entregará en la isla informativa una guía que ayude al turista a llegar al sitio que desee |

Fuente: La Matriz MIE

Elaborado por: Granja, K. 2019



Figura 4-3: Isla informativa turística (propuesta)

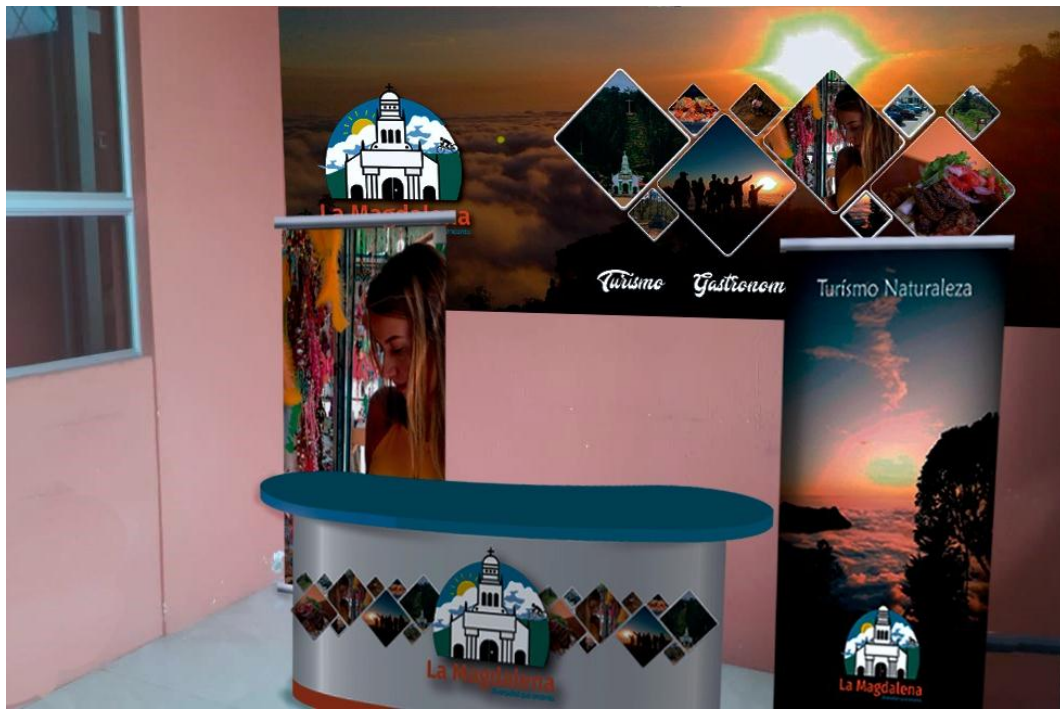


Figura 5-3: Isla informativa turística (aplicación)

3.12.3 Estrategia 3 Valla Publicitaria

Tabla 33-3: Valla Publicitaria

| MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO | | | | | | | | |
|--|--------------------------------------|--|--|-------|--------|--------|----------------------------------|---|
| OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACTIVIDADES TÁCTICAS | POLÍTICA | CANT. | C/U.\$ | C/T.\$ | MERC. OBJETIVO | DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA |
| Posicionar los atractivos turísticos a través de vallas publicitarias. | 3 Colocación de vallas publicitarias | 3.1 Diseño de propuesta publicitaria. 3.2 Aprobación. 3.3 Instalación. | Se colocará de acuerdo a lo señalado en el desarrollo de la estrategia | 1 | 400 | 400 | Turistas Riobamba y Ambato | Estas vallas estarán ubicadas en puntos estratégicos, en la entrada a la Parroquia La Magdalena vía al Torneado, y en las vías principales Chimbo-Guaranda. Las medidas de la valla publicitaria son de 2mX3m |

Fuente: La Matriz MIE

Elaborado por: Granja, K. 2019



Figura 6-3: Valla publicitaria (propuesta)



Figura 7-3: Valla publicitaria (aplicación)

3.12.4 Estrategia 4: Trípticos y Postales

Tabla 34-3: Trípticos y Postales

| MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO | | | | | | | | |
|---|----------------------|---|--|---------------------------------------|------------------|--------|----------------------------------|--|
| OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACTIVIDADES TÁCTICAS | POLÍTICA | CANT. | C/U.\$ | C/T.\$ | MERC. OBJETIVO | DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA |
| Brindar información acerca los atractivos turísticos de la parroquia La Magdalena, mediante el uso de publicidad impresa. | 4 Publicidad impresa | 4.1 Diseño de trípticos de publicidad impresa. 4.2 Aprobación. 4.3 Impresiones. 4.4 Distribución del material impreso. | Se colocará de acuerdo a lo señalado en el desarrollo de la estrategia | 500 (Trípticos) 500 (postales) | 0.10 1.00 | 550 | Turistas Riobamba y Ambato | Las postales estarán diseñadas con las imágenes de los atractivos turísticos y la marca turística, se entregarán en la isla informativa a los turistas. Los trípticos serán impresos según los modelos de los Gráficos, full color A4, abierto 29,7x21 cm Cerrado 21x10 cm. Los postales serán impresas con las medidas 15cmx 10cm según el gráfico. |

Fuente: La Matriz MIE
Elaborado por: Granja, K. 2019

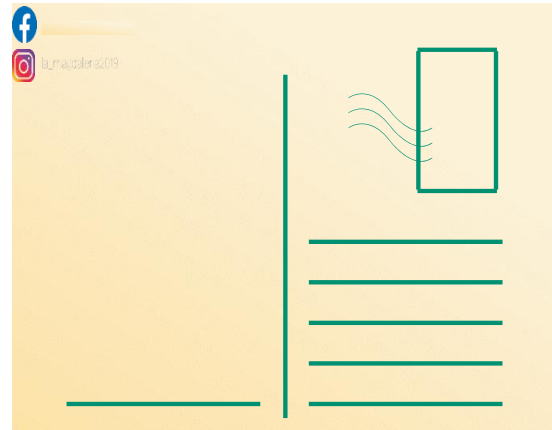
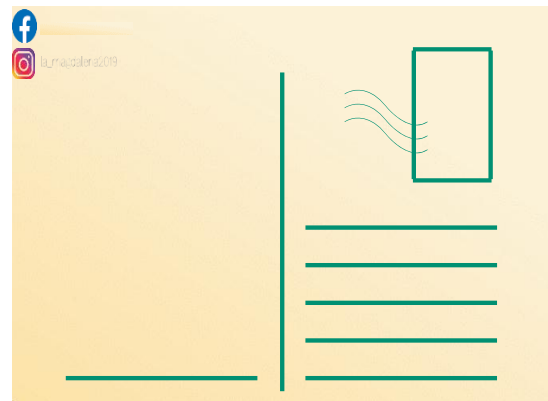
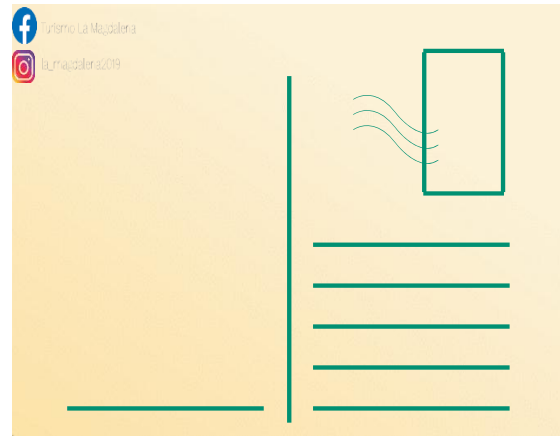


Figura 8-3: Postales (propuesta)

Trayectos

Mama Rumi
 Mama Rumi, una de las pruebas de Down Hill extremo más importantes del país, que se desarrolla en modo Chaquiján o también conocido como 'single track' sobre la Cordillera de Pucará en la provincia de Bolívar. La pista donde los jóvenes amantes a este deporte extremo, tiene aproximadamente 15 km de recorrido, que dura 30 minutos, atraviesa los páramos del centro sur de los Andes ecuatorianos.

Fecha del evento: 10. Edición del Superdownhill Mama Rumi será el Domingo 27 de Octubre



Competencia Trepada De La Montaña Team Bpc
 Este evento se lo realiza cada año en las festividades de la patrona de La Magdalena Primer prime Tamboloma ... Gualesay (Vía el Torreado) Segundo Prime El Guayco ... Magdalena. Ven y vive la adrenalina a lo máximo.

BASEO A LOS ARBOLES POLYLEPIS
 Es un género botánico que incluye pequeños árboles y arbustos, ubicada en la ruta La Magdalena -Parroquia Timbeja, Polylepis, incluye plantas caracterizadas por poseer un tronco torcido, aunque en algunas áreas y algunos árboles pueden llegar a alcanzar 20-20 m de alto y troncos con 2 m de diámetro, tienen pequeñas hojas densas y ramas muertas.



La Giganta De La Magdalena
 Basilia Rivadeneira, más conocida como "Giganta de la Magdalena", es un atractivo turístico importante para la parroquia y cantón. Hija de Modesto Rivadeneira y de Nicolasa Vargas. Pesantez su estatura era de 2,6 metros, circunferencia de la cabeza 62 centímetros y de la muñeca 22 centímetros esto es cuando tenía 22 años.



La Magdalena
 Diversidad que encanta.

VIAJA EN COMPANIA
CANTÓN CHIMBO

 Turismo La Magdalena

 la_magdalena2019



Santuario Virgen del Guayco
 Situada a 3km de la parroquia, la creación del Santuario del Huayco se remonta al 8 de septiembre de 1708, cuando una descendiente de los Caciques Chela de la parcialidad de los Pacatones, fue golpeada brutaemente por su madre, que pensando que su hija de 13 años María de la Luz, estaba teniendo un romance, la castigó de tal forma, que le causó algunos traumatismos en todo el cuerpo y la rotura de la cabeza.

Se puede encontrar:

- Museo
- Capilla del Santísimo
- La sacristía
- El retablo del altar mayor
- Cuadro y la capilla de la resurrección
- Gruta de la capilla
- La cruz del Guayco
- Artesanías
- Cornidas típicas
- Dulces

Atractivos Turísticos

- ▶ **Iglesia La Magdalena**
 La Iglesia Matriz ubicada en la parroquia, cuyos planos fue diseñado y construido por los señores indígenas venidos desde la provincia de Cotopaxi, desde la ciudad de Latacunga vienen el matrimonio de indios analfabéticos compuesto por Manuel Maguashoa Cando, joven, excelente alfarero y Esperanza Aymacalla, además las imágenes son muy antiguas y se caracterizan por su perfección, ejemplo tenemos el Sagrado Corazón de Jesús la Inmaculada Concepción, Santa María Magdalena, San Juan, el Señor del Sepulcro, San Vicente, etc.
- ▶ **Laguna De Cochabamba**
 Este atractivo se encuentra a 6 km de la parroquia Cochabamba, es un lugar muy atractivo por su entorno natural, se encuentra rodeado de una gran diversidad de flora y fauna, en la tarde existe una gran concentración de los jóvenes de sus alrededores para practicar el deporte, su clima es frío y cuenta con un paisaje impresionante, ya que, se encuentra en su estado natural sin la intervención de la mano del hombre.
- ▶ **Molino De Pambayacu**
 Molino perteneciente a la familia Carrera Velasco el cual funciona alrededor de 45 años. La señora Rosa Benavides fue la primera dueña de este molino, el cual era el sustento para su familia, su costo era desde \$ 0,50 hasta \$1 dólar por quintal de molida de granos, se muele: trigo, cebada, habas, arveja, no se muele maíz por ser un grano que contiene aceite.
- ▶ **La Chorrera De Pambayacu**
 Cuenta con un paisaje impresionante, situada a 7 km de la parroquia Magdalena, se encuentra en su estado natural sin la intervención de la mano del hombre, en sus alrededores podemos encontrar unos sembríos de maíz, trigo, cebada, lo cual, sirve de sustento de todas las familias. La accesibilidad a este atractivo está disponible todos los días del año dependiendo del estado de la vía.



Mirador de COCHABAMBA
 Un lugar privilegiado, está a una altura de 3100 msnm, por lo que es considerado el sector más elevado de la Cordillera Occidental de los Andes por sus faldas atraviesa el Histórico Camino Real construido por los Incas y en los actuales momentos se conserva vestigios de piedras talladas, así como la famosa Vía Flores, construida por García Moreno.

Ubicación
 Cochabamba es un recinto del cantón Chimbo, se encuentra en la parte occidental, en las faldas del cerro Pucará a 13 km., limita con el cantón Caluma y provincia de los Ríos.

Clima
 Posee un clima fresco y paisajes que se mezclan con la tranquilidad del horizonte tanto en invierno como en verano.

Paisaje
 Hay momentos en que nos apetecería sentarnos en lo más alto y escuchar los sonidos naturales, o ver cómo el sol se esconde en el horizonte, y dejar que nuestros pensamientos se pierdan en las aguas, y en el aire, y que se escondan allá donde ese mismo sol que observamos se oculta.

De Cochabamba existe un cuento tradicional aborigen que consta en la revista Historia, Cuento y Leyenda de la Ciudad de Benalcázar.

Figura 9-3: Tríptico (propuesta)

3.12.5 Estrategia 5: Capacitaciones

Tabla 35-3: Capacitaciones

| MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO | | | | | | | | |
|---------------------------------|--|--|--|--------|--------|--------|------------------------|--|
| OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACTIVIDADES TÁCTICAS | POLÍTICA | CANT. | C/U.\$ | C/T.\$ | MERC. OBJETIVO | DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA |
| Brindar un servicio de calidad. | 5. Capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos con el fin de brindar un servicio de calidad al turista nacional o extranjero. | 5.1 Análisis de los temas a tratar. 5.2 Elaboración del material de presentación. 5.3 Presentación del material 5.4 Aprobación 5.6 Ejecución | Se colocará de acuerdo a lo señalado en el desarrollo de la estrategia | 9 días | 200 | 1.800 | Parroquia La Magdalena | Se dará las capacitaciones durante un período de 3 meses consecutivos, 3 veces al mes en un horario de 9h00 a 12h00, los temas a tratar serán: Atención al cliente, manipulación de alimentos y cuidados ambientales. |

Fuente: Matriz Foda Ponderado
Elaborado por: Granja, K. 2019

Tabla 36-3: Plan de capacitación

| UNIDADES/ CONTENIDOS | COMPETENCIAS A DESARROLLAR | METODOLOGIA | FECHA A DESARROLLAR |
|--|--|--|---------------------------|
| <p>MÓDULO 1: ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>1.1 ¿QUE ES CLIENTE?</p> <p>1.2 TIPOS DE CLIENTE</p> | <p>Mejorar el trato hacia en cliente o turista que visiten la parroquia</p> | | <p>5/ 05/2020</p> |
| <p>MÓDULO 2: INTRODUCCIÓN AL TURISMO</p> <p>2.1 QUE ES EL TURISMO?</p> <p>2.2 OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA</p> <p>2.3 TIPOS DE TURISMO</p> <p>2.4 MOTIVACION DEL TURISTA</p> | <p>Ampliar los temas sobre el turismo en el sector</p> | <p>Materiales audiovisuales y didáctico</p> | <p>10/05/ 2020</p> |
| <p>MÓDULO 3: MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS</p> <p>3.1 INSTRUMENTOS BÁSICOS PARA LA COCINA</p> <p>3.2 ALMACENAMIENTOS DE ALIMENTOS</p> <p>3.4 TÉCNICAS BÁSICAS DE ALIMENTOS</p> <p>3.5 HIGIENE PERSONAL</p> | <p>Corregir la higiene y uso correcto de los alimentos en los establecimientos de restaurantes</p> | <p>Trabajos grupales</p> <p>Trabajos individuales</p> <p>Análisis de casos</p> | <p>25/ 05/2020</p> |
| <p>MÓDULO 3: CUIDADOS MEDIO AMBIENTE</p> <p>4.1 CONTAMINACIÓN AMBIENTAL Y RESIDUOS</p> | <p>Concientizar a la parroquia a que deben mantener el área muy limpia</p> | | |

Fuente: Matriz Foda Ponderado
 Elaborado por: Granja, K. 2019

3.12.6 Estrategia 6: Señaléticas turísticas

Tabla 37-3: Señaléticas turísticas

| MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO | | | | | | | | |
|---|-----------------------------------|---|--|-------|--------|--------|----------------------------|--|
| OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACTIVIDADES TÁCTICAS | POLÍTICA | CANT. | C/U.\$ | C/T.\$ | MERC. OBJETIVO | DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA |
| Brindar señalización turística a los turistas con el fin de proporcionar información y seguridad. | 6. Diseño de señalética turística | 6.1 Diseño 6.2 Aprobación. 6.3 Implementación | Se colocará de acuerdo a lo señalado en el desarrollo de la estrategia | 2 | 60 | 120 | Turistas Riobamba y Ambato | Cada una de las señaléticas estará ubicada en los atractivos turísticos, El diseño se hará con las especificaciones del Gráfico. con las medidas 600mm x 600mm. en madera que será pintada de color verde y amarillo para que pueda ser identificada dentro del bosque |

Fuente: Matriz Foda Ponderado
Elaborado por: Granja, K. 2019



Figura 10-3: Señaléticas turísticas (propuesta)

3.12.7 Estrategia 7: Banner en las paradas y buses urbanos

Tabla 38-3: Banner en las paradas y buses urbanos

| MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO | | | | | | | | |
|---|---|--|---|-------|--------|--------|----------------------------------|---|
| OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACTIVIDADES TÁCTICAS | POLÍTICA | CANT. | C/U.\$ | C/T.\$ | MERC. OBJETIVO | DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA |
| Potenciar los atractivos turísticos de la parroquia La Magdalena. | 7. Implementación de banner en las paradas y buses urbanos. | 7.1 Diseño de la propuesta 7.2 Aprobación 7.3 Implementación | Se colocará de acuerdo a lo señalado en el desarrollo de la estrategia. | 4 | 800 | 3200 | Turistas Riobamba y Ambato | Se proyectarán en cada uno del banner una imagen de cada atractivo turístico en las paradas de buses y los transportes urbanos del Cantón Chimbo y Guaranda. incluyendo las redes sociales y la marca. Medidas Banner parada de buses 150 x 74 cm. Banner buses lateral 250x 600 cm. |

Fuente: Matriz Foda Ponderado
Elaborado por: Granja, K. 2019



Figura 11-3: Parada de buses urbanos



Figura 12-3: Buses urbanos

3.12.8 Estrategia 8: Rotulación de la marca turística

Tabla 39-3: Rotulación de la marca turística

| MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO | | | | | | | | |
|---|--------------------------------------|---|--|--------------|---------------|---------------|----------------------------|--|
| OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACTIVIDADES TÁCTICAS | POLÍTICA | CANT. | C/U.\$ | C/T.\$ | MERC. OBJETIVO | DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA |
| Diseñar material publicitario para potenciar los atractivos turísticos. | 8. Rotulación de la marca turística. | 8.1 Diseño de la propuesta. 8.2 Aprobación. 8.3 Implementación. | Se colocará de acuerdo a lo señalado en el desarrollo de la estrategia | 30 | 10 | 300 | Turistas Riobamba y Ambato | Se colocará en los vehículos de las cooperativas privadas de la ruta Chimbo- La Magdalena. |

Fuente: Matriz Foda Ponderado
Elaborado por: Granja, K. 2019



Figura 13-3: Rotulación de la marca turística

3.12.9 Estrategia 9: Creación de Redes sociales

Tabla 40-3: Creación de Redes sociales

| MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO | | | | | | | | |
|---|---|---|--|-------|----------|--------|----------------------------|---|
| OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACTIVIDADES TÁCTICAS | POLÍTICA | CANT. | C/U.\$ | C/T.\$ | MERC. OBJETIVO | DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA |
| Posicionar a la Magdalena como destino turístico mediante el uso de las redes sociales. | 9. Creación de las cuentas de Facebook e Instagram. | 9.1 Establecimiento y medición de los indicadores de alcance y crecimiento de la página, número de "Me gustas", número de comentarios en el muro, porcentaje de comentarios respondidos, tipo de comentarios de los visitantes. | Se colocará de acuerdo a lo señalado en el desarrollo de la estrategia | | 50 50 | 100 | Turistas Riobamba y Ambato | Publicar datos relevantes de la Parroquia La Magdalena, fotografías que impacten la mente del turista y generación de spot publicitarios. Facebook: 2 publicaciones a la semana Instagram: 2 imágenes a la semana |

Fuente: Resultados encuesta aplicada 1
Elaborado por: Granja, K. 2019

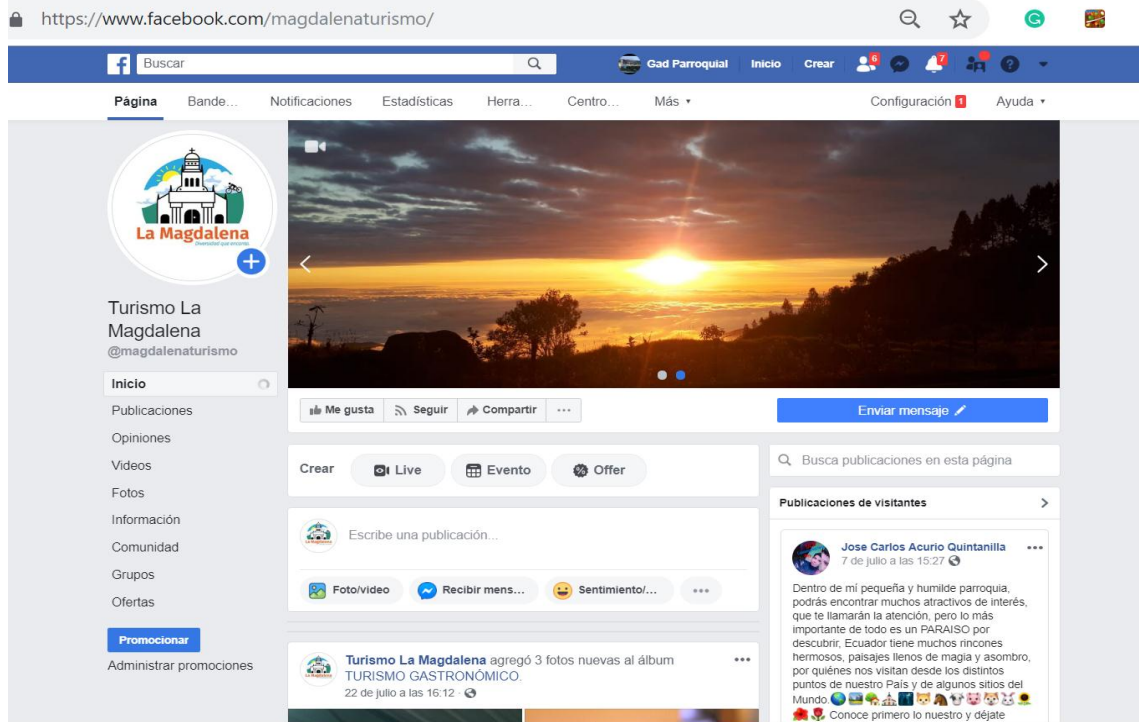


Figura 14-3: Facebook

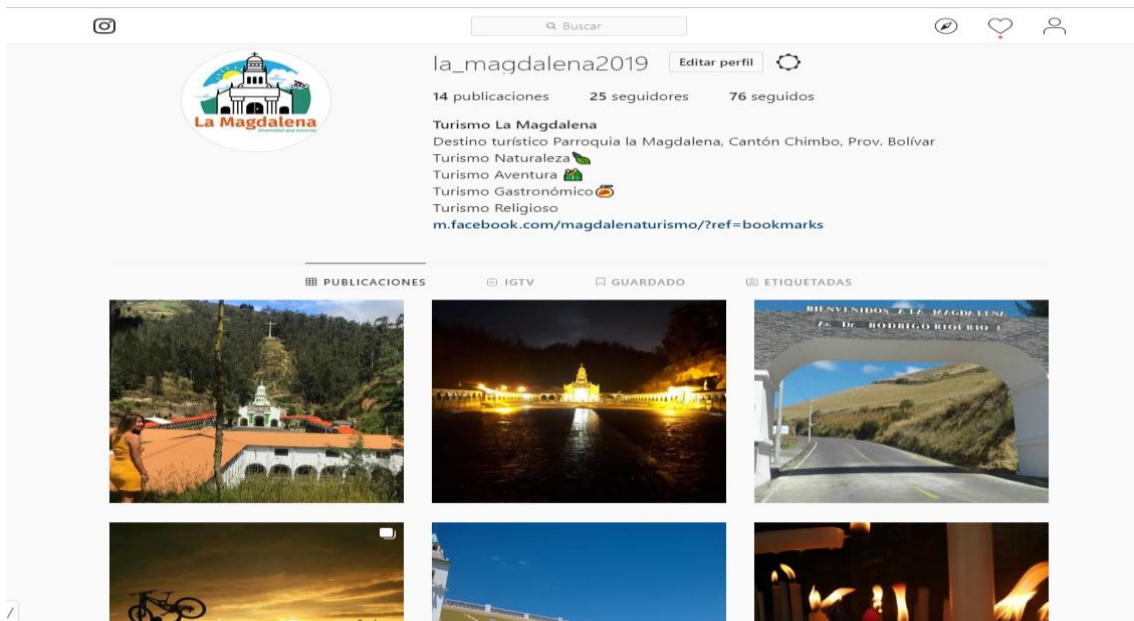


Figura 15-3: Instagram

3.12.10 Estrategia 10: Diseño y elaboración souvenirs

Tabla 41-3: Diseño y elaboración souvenirs

| MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|--|--|------------------------------|---------------|---------------|----------------------------------|--|
| OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACTIVIDADES TÁCTICAS | POLÍTICA | CANT. | C/U.\$ | C/T.\$ | MERC. OBJETIVO | DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA |
| Posicionar la marca turística. | 10.Diseño y elaboración de souvenirs. | 10.1 Diseño de la propuesta. 10.2 Aprobación. 10.3 Implementación. | Se colocará de acuerdo a lo señalado en el desarrollo de la estrategia | 100(gorras) 100(llaveros) | 3 1 | 400 | Turistas Riobamba y Ambato | En las gorras y llaveros se proyectará la marca turística, dichos accesorios serán entregados a los turistas. Por cada grupo mínimo de 10 visitantes se obsequiará 5 gorras y se entregará 5 llaveros |

Fuente: Matriz MIE

Elaborado por: Granja, K. 2019



Figura 16-3: Diseño y elaboración de souvenirs



Figura 17-3: Diseño y elaboración de souvenirs (llavero)

3.12.11 Estrategia 11: Paquete turístico

Tabla 42-3: Paquete turístico

| MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO | | | | | | | | |
|--|---|--|--|-------|--------|--------|--------------------------------|---|
| OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACTIVIDADES TÁCTICAS | POLÍTICA | CANT. | C/U.\$ | C/T.\$ | MERC. OBJETIVO | DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA |
| Diseñar una ruta turística que permita dar a conocer todos los atractivos de la parroquia. | 11. Realizar convenios estratégicos con operadoras del Ecuador. | 11.1 Diseño de propuestas de rutas conjuntamente con el presidente del Gad 11.2 Aprobación de las propuestas 11.3 Implementación de las rutas. | Se colocará de acuerdo a lo señalado en el desarrollo de la estrategia | | | 25 | Turistas Nacional y Extranjero | El paquete turístico tendrá como nombre Ruta la Magdalena, debido a los innumerables atractivos turísticos que posee, tiene una duración de un día. |

Fuente: Matriz MIE

Elaborado por: Granja, K. 2019

Tabla 43-3: Ruta turística La Magdalena



| DESCRIPCIÓN | HORA | DURACION | PRECIO/PAX \$ | TOTAL, DE HORAS RECORRIDO | MERCADO | OBSERVA CIÓN |
|--|-------|----------|------------------|---------------------------|---|-----------------------------|
| Salida desde el terminal Guaranda | 7h00 | 30mn. | 25 | 8 horas y media. | Clientes entre los 18 a 65 años, con educación media y superior, de las ciudades Riobamba, Ambato, especialmente , con ingresos entre \$ 401 y \$ 1200. | Con la proyección de 10pax. |
| Llegada a la Parroquia | 7h30 | 30mn. | | | | |
| Visita a la iglesia La Magdalena | 8h00 | 1 hora. | | | | |
| Salida en la camioneta | 9h00 | 30mn. | | | | |
| Descenso a la iglesia virgen del huaico | 9h30 | 1 hora. | | | | |
| Ligero descanso y refrigerio | 10h30 | 30mn. | | | | |
| Fin de actividades de la ruta las iglesias | 11:00 | | | | | |
| Almuerzo | 12h00 | 1 hora. | | | | |
| Salida a la laguna de Cochabamba | 13h00 | 30mn. | | | | |
| Llegada a la laguna | 13h30 | 1 hora. | | | | |
| Ligero descanso | 14h30 | 30mn. | | | | |
| Salida al molino de agua | 15h00 | | | | | |
| Llegada al molino de agua | 15:30 | 30mn. | | | | |
| Ligero descanso | 16h00 | 30mn. | | | | |
| Salida al terminal Guaranda | 16h30 | 30mn. | | | | |
| Llegada al terminal Guaranda | 17h00 | | | | | |

Elaborado por: Granja, K. 2019

3.13 Programa de acción

Tabla 44-3: Programa de acción

| Nº | Actividad | 1 MES | | | 2 MES | | | 3 MES | | | 4 MES | | | 5 MES | | | 6 MES | | | |
|----|--|-------|---|---|-------|---|---|-------|---|---|-------|---|---|-------|---|---|-------|---|---|---|
| 1 | Identidad de la marca turística | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Creación de las redes sociales | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Isla informativa turística | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Valla Publicitaria | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Trípticos y postales | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Señalética turística | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| 7 | Banner en las paradas de buses y transportes urbanos | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| 8 | Rotulación de la marca turística | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| 9 | Diseño y elaboración de souvenirs | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| 10 | Capacitaciones | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 11 | Paquete turístico | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

Elaborado por: Granja, K. 2019

3.14 Presupuesto

Tabla 45-3: Presupuesto

| NÚMERO DE ESTRATEGIA | COSTO TOTAL |
|---|--------------------|
| ESTRATEGIA 1: IDENTIDAD DE MARCA TURÍSTICA | \$ 700,00 |
| ESTRATEGIA 2: ISLA INFORMATIVA TURÍSTICA | \$ 380,00 |
| ESTRATEGIA 3: VALLA PUBLICITARIA | \$ 400,00 |
| ESTRATEGIA 4: TRÍPTICOS Y POSTALES | \$ 550,00 |
| ESTRATEGIA 5: CAPACITACIONES | \$ 1,800 ,00 |
| ESTRATEGIA 6: SEÑALÉTICA TURÍSTICA | \$ 120,00 |
| ESTRATEGIA 7: BANNER EN LAS PARADAS Y TRANSPORTES URBANOS | \$ 3.200,00 |
| ESTRATEGIA 8: ROTULACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA | \$ 300,00 |
| ESTRATEGIA 9: CREACIÓN DE REDES SOCIALES | \$ 100,00 |
| ESTRATEGIA 10: DISEÑO Y ELABORACIÓN DE SOUVENIRS | \$ 400,00 |
| ESTRATEGIA 11: PAQUETE TURÍSTICOS | \$ 25,00 |
| TOTAL INVERSIÓN | \$ 7,975,00 |

Elaborado por: Granja, K. 2019

CONCLUSIONES

- ❖ La investigación de campo permitió encontrar y diseñar estrategias adecuadas que servirá a la Parroquia la Magdalena para potenciar los atractivos turísticos, mismo que facilita el planteamiento adecuado para lograr un manejo eficiente, eficaz y competitivo en cuanto al turismo.
- ❖ En cuanto al diagnóstico situacional de la Parroquia La Magdalena de acuerdo a los resultados arrojados por la matriz de evaluación de factores internos y externos se encuentra en una posición débil en su estructura interna, debido a que ha obteniendo más debilidades que fortalezas.
- ❖ Se ha diseñado 11 estrategias en base a los resultados de las encuestas aplicadas interna y externa, la matriz de resultados MIE y con el cruce de variables de la matriz MFODA PONDERADO, cuyas estrategias tienen la finalidad de mejorar el posicionamiento, para enfrentar eficientemente los desafíos que se presenten.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se sugiere usar la información obtenida del estudio de campo realizado, para posteriormente proyectar y estructurar mejoras a largo plazo que contribuyan al desarrollo turístico de la parroquia, estableciendo estrategias que generen un valor agregado.
- ❖ Se recomienda mejorar la estructura interna de la Parroquia La Magdalena, ya que posee más debilidades que fortalezas, realizando algunos cambios productivos para la misma, insuficiente oferta de servicios turísticos complementarios (alojamiento, restaurantes) para lo cual debería existir un programa para apoyar a los pequeños emprendimientos.
- ❖ Implementar las estrategias planteadas, ya que la propuesta se basa en un estudio previo y contiene todos los requerimientos expuestos por los encuestados siendo una referencia vital para la construcción de las estrategias. Se recomienda utilizar la marca propuesta, ya que se consideró iconos que representan las actividades turísticas.

BIBLIOGRAFIA

- Acerena, L. (1993). *El turismo*. México : Esic.
- Altes, M. (1993). *Marketing y Turismo*. Madrid: Síntesis.
- Arteaga, P. (10 de Marzo de 2011). *Plan Marketing turístico*. Obtenido de: <https://plandemarketingturisticoqn.wordpress.com/estructura/>
- Ayala, A. (6 de abril de 2015). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/#Referencias>
- Bigne, E., & Font, X. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.
- Conde, L. (2018). *Estrategias de marketing turístico para la parroquia Punín, cantón riobamba, provincia de Chimborazo*. Obtenido de (Tesis Maestria ESPOCH) <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8736>
- Cabarcos, N. (2010). *Promoción y venta de servicios turísticos*. México: Pearson Educación.
- Castillo, E. (2001). *Proyectos Turísticos* . México: Trillas.
- Charles, W., Lamb, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Chicaiza, L. E. (9 de mayo de 2018). *Plan estratégico de marketing turístico para elGADM Patate, provincia de Tungurahua, período 2017*. (Trabajo de Titulación ESPOCH) Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9140>
- Cohen, W. (2001). *El Plan de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Cordero, J. (2011). *Marketing turístico*. 2ª. ed. España: Pearson Educación.
- D`Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico un enfoque de gerencia*. México: Perason Educación.
- Definicion.com. (19 de abril de 2015). *Definición de Investigación de Campo*. Obtenido de: <https://definicion.mx/investigacion-campo/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing, Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos Turísticos de Éxito*. Madrid: Pirámide.
- Escobar, A., & González, Y. (2011). *Marketing Turístico*. España: Sintesis S.A.
- Espinoza, R. (2019). *Matriz de análisis FODA*. España: Editores Espinoza.
- Fernández, L. (1978). *Teoría Técnica del Turismo*. Madrid: Alianzaç.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Fred, D. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing*. 2ª. ed. . España: Ideas Propias.
- Gómez, B., & López, P. (2002). *Regionalización Turística del Mundo*. España: UB Universidad de Barcelona.

- Galarza, J. (2018). *Diseño de un Plan de Marketing Turístico para el cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana, período 2016 - 2017*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8302>
- GAD Parroquial la Magdalena (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Obtebido de: http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigad_plusdocumentofinal/0260013820001_PDOT_LA_MAGDALENA_27-10-2015_08-03-37.pdf
- Hair Joshep & MacDaniel Carl. (2002). *Marketing*. México: Thomso.
- Jiménez, A. (1998). *Desarrollo Turístico y Sustentabilidad el Caso de México*. México: Pearson Educación.
- Kotler P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11ª. ed. . México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Markting*. 12ª. ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* 12ª. ed. . México: Pearson Educación.
- Lerma, A., & Báccena, S. (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales guía práctica*. México: Alfomega.
- Luque, Y. (2013). *Definición del Turismo*. México: Pearson Educación.
- Mendoza, P. (2000). *Planeamiento estretegico en gerencia*. Lima: Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Organización Mundial de Turismo. (07 de diciembre de 2016). *Documentos básicos*. Obtenido de <http://media.unwto.org/content/unwto-news-70-0>
- Pineda, B. (2012). *Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal*. Washinton: Organización Panamericana de la Salud.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. 3ª. ed. Madrid: Esic.
- Rojas, V. (2012). *Análisis Pestec*. Piura: Calameo.
- Sánchez, L. (2011). *Estrategias y Planificación de Marketing*. España: Esic.
- Secall, S, Fuentes, R, & Rojo, M. (2006). *Estructura de Mercados Turísticos*. España: UOC.
- Serra, A. . (2008). *Marketing Turístico*. España: Esic.
- Siampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Sierra, R. (1999). *Estudio de Mercado*. México: Pearson Educación.
- Sinclair, C. (2012). *Marketing Turístico*. Buenos Aires : Esic.
- Staton, J, Etzel, M, Walker, B. (1997). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Vasquez, L. (2010). *Marketing Turístico*. México: Pearson Educación.
- Vázquez, M. (2003). *Marketing Social Corporativo*. Madrid: Pirámide.

REVISADO

14 ENE 2020

Ing. Jhonatan Parreno Uquillas, M. S.
ANALISTA DE BIBLIOTECA II
