



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

MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LOS
ATRATIVOS DE LA PARROQUIA VALPARAÍSO, CANTÓN
GUANO

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

JENNIFER MONSERRATH DÍAZ CUYACHAMÍN

Riobamba – Ecuador

2023



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

MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LOS
ATRATIVOS DE LA PARROQUIA VALPARAÍSO, CANTÓN
GUANO

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: JENNIFER MONSERRATH DIAZ CUYACHAMIN

DIRECTOR: ING. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Jennifer Monserrath Díaz Cuyachamín

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, Jennifer Monserrath Díaz Cuyachamín y declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 29 de mayo de 2023

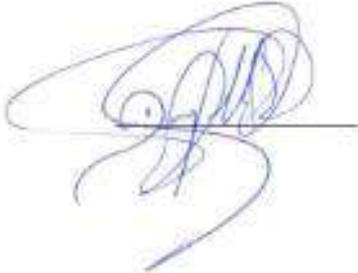


Jennifer Monserrath Díaz Cuyachamín

180457385-3

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, “**MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS DE LA PARROQUIA VALPARAÍSO, CANTÓN GUANO**”, realizado por la señorita: **JENNIFER MONSERRATH DÍAZ CUYACHAMÍN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-05-29
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-29
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-29

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres Gilberto y Yolanda quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido cumplir mis sueños, por inculcarme con el ejemplo el esfuerzo y valentía para lograr mis metas, a mi hermano Damián y mi abuelita Blanca por sus consejos, oraciones y su apoyo incondicional. Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis amigos, en especial a Alejandro por su apoyo en este proceso, además por extenderme su mano y por el cariño brindado día a día.

Jennifer

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas, a mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida y haberme brindado su apoyo incondicional. A mi director y asesor el Ing. Santiago Trujillo y el Ing. Diego Vallejo quienes con su experiencia, conocimiento y motivación me orientaron en la investigación. También agradezco a los todos docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional

Jennifer

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1	Planteamiento del Problema	2
1.2	Objetivos	3
1.2.1	Objetivo general	3
1.2.2	Objetivos específicos	3
1.3	Justificación	3
1.3.1	Justificación teórica	3
1.3.2	Justificación Metodológica	3
1.3.3	Justificación Práctica.....	4
1.4	Pregunta de investigación.....	4

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO	4
2.1	Antecedentes de investigación.....	4
2.2	Referencias Teóricas	7
2.2.1	<i>Marketing</i>	7
2.2.2	Objetivos del marketing	8
2.2.3	Importancia del marketing.....	8
2.2.4	Tipos de marketing	9
2.2.5	Marketing Turístico.....	10
2.2.6	Plan de marketing turístico.....	11
2.2.7	Esquema del plan de Marketing.....	13
2.2.8	Difusión	13

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	15
3.1	Enfoque.....	15
3.2	Alcance.....	15
3.2.1	Exploratorio.....	15
3.2.2	Descriptivo.....	15
3.2.3	Explicativo.....	16
3.3	Diseño.....	16
3.4	Tipo de Estudio.....	17
3.5	Instrumentos y herramientas de investigación.....	18
3.5.1	<i>Métodos de Investigación.....</i>	<i>18</i>
3.6	Instrumentos.....	19
3.7	Población y muestra.....	20

CAPÍTULO IV

4	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	22
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.....	22
4.1.1	<i>Resultados de Información Internos.....</i>	<i>22</i>
4.1.2	<i>Resultados de Información Externos.....</i>	<i>24</i>
4.1.3	<i>Hallazgos de la investigación de mercado externa.....</i>	<i>46</i>
4.2	Discusión.....	47
4.3	Comprobación de la pregunta de investigación.....	47

CAPÍTULO V

5	MARCO PROPOSITIVO.....	48
5.1	Visión y misión de la empresa.....	49
5.2	Análisis del macroentorno.....	50
5.3	Análisis del Microentorno.....	51
5.4	Análisis de los clientes y la competencia.....	52

CAPÍTULO VI

6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
	CONCLUSIONES.....	77

RECOMENDACIONES..... 77

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-4:	Entrevista.....	22
Tabla 2-4:	Género	25
Tabla 3-4:	Edad.....	26
Tabla 4-4:	Nivel de ingresos	27
Tabla 5-4:	Estado civil.....	28
Tabla 6-4:	Nivel de instrucción.....	29
Tabla 7-4:	Ocupación.....	30
Tabla 8-4:	Importancia de la actividad turística.....	31
Tabla 9-4:	Tipo de actividades.....	32
Tabla 10-4:	Región más visitada.....	33
Tabla 11-4:	Frecuencia de viajes	34
Tabla 12-4:	Tipo de turismo.....	35
Tabla 13-4:	Presupuesto.....	37
Tabla 14-4:	Parroquia actividad turística.....	39
Tabla 15-4:	Conocimiento	41
Tabla 16-4:	Conocimiento	42
Tabla 17-4:	Medios de comunicación	43
Tabla 18-4:	Redes sociales que usa con más frecuencia.....	44
Tabla 19-4:	Estaría dispuesto a visitar Valparaíso.....	45
Tabla 20-4:	Perfil de consumidor.....	46
Tabla 1-5:	Formulación de la misión	49
Tabla 2-5:	Misión.....	49
Tabla 3-5:	Formulación de la visión	50
Tabla 4-5:	Visión	50
Tabla 5-5:	Análisis matriz MEFE	50
Tabla 6-5:	Análisis matriz MEFE	51
Tabla 7-5:	Análisis 5c	52
Tabla 8-5:	Análisis FODA	55
Tabla 9-5:	FODA cruzado.....	57
Tabla 10-5:	Estrategia 1	58
Tabla 11-5:	Estrategia 2	60
Tabla 12-5:	Estrategia 3	61
Tabla 13-5:	Estrategia 4	62
Tabla 14-5:	Estrategia 5	63

Tabla 15-5:	Estrategia 6.....	64
Tabla 16-5:	Estrategia 7.....	65
Tabla 17-5:	Estrategia 8.....	66
Tabla 18-5:	Plan de capacitación del personal.....	66
Tabla 19-5:	Estrategia 9.....	68
Tabla 20-5:	Estrategia 10.....	69
Tabla 21-5:	Producto turístico.....	70
Tabla 22-5:	Plan de acción.....	72
Tabla 23-5:	Presupuesto.....	75
Tabla 24-5:	Cronograma.....	76

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2: Esquema del plan de marketing	13
Ilustración 1-4: Género.....	25
Ilustración 2-4: Edad	26
Ilustración 3-4: Nivel de ingresos	27
Ilustración 4-4: Estado civil	28
Ilustración 5-4: Nivel de instrucción	29
Ilustración 6-4: Ocupación	30
Ilustración 7-4: Importancia de la actividad turística	31
Ilustración 8-4: Tipo de actividades	32
Ilustración 9-4: Región más visitada	33
Ilustración 10-4: Frecuencia de viajes.....	34
Ilustración 11-4: Tipo de turismo.....	35
Ilustración 12-4: Con quien acostumbra a viajar.....	36
Ilustración 13-4: Presupuesto	37
Ilustración 14-4: Actividad turística.....	38
Ilustración 15-4: Parroquia actividad turística	39
Ilustración 16-4: Conocimiento.....	41
Ilustración 17-4: Conocimiento.....	42
Ilustración 18-4: Medios de comunicación	43
Ilustración 19-4: Redes sociales que usa con más frecuencia	44
Ilustración 20-4: Estaría dispuesto a visitar Valparaíso	45
Ilustración 1-5: Modelo plan de marketing turístico	48
Ilustración 2-5: Organigrama Gobierno parroquial.....	55

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: IDENTIDAD TURÍSTICA

ANEXO D: PUBLICIDAD EXTERIOR

ANEXO E: MARKETING FERIA

ANEXO F: MARKETING DE CONTENIDOS TIKTOK

ANEXO G: MARKETING DE CONTENIDOS FACEBOOK

ANEXO H: COMUNICACIÓN ONLINE

ANEXO I: SOUVENIRS

ANEXO J: PLAN DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

ANEXO K: SITIO WEB

RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular tuvo como objetivo la elaboración de un plan de marketing turístico mediante el desarrollo de estrategias destinadas a la difusión de los atractivos de la parroquia Valparaíso, del cantón Guano. Para lo cual, se implementó una metodología con un enfoque cualitativo y cuantitativo, adicionalmente el trabajo se desarrolló a través de un nivel de investigación exploratorio, lo que permitió determinar las causas que generaban el problema sujeto de estudio y un nivel descriptivo que facilitó conocer de forma detallada las características del mismo, de igual manera, cuenta con un diseño no experimental puesto que no existió manipulación de las variables por parte del investigador, así mismo, se utilizó un tipo de estudio documental y de campo por lo cual fue necesario implementar técnicas como la entrevista y encuesta para recopilar información pertinente para la investigación. A través de la metodología expuesta con anterioridad, se determinó que existen pocas estrategias de difusión y un bajo manejo de marketing turístico, en este sentido, se concluyó que al efectuar estrategias de difusión, en conjunto con la creación de una marca dentro del mercado, la participación en ferias, presencia en redes sociales, se logrará que la parroquia y sus habitantes se desarrollen económicamente.

Palabras clave: <MARKETING TURÍSTICO>, <DIFUSIÓN>, <MERCADO>, <PRESENCIA REDES SOCIALES>, <ATRATIVOS TURÍSTICOS>.



08-06-2023

1022-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The objective of this Curricular Integration Work was the elaboration of a tourism marketing plan through the development of strategies aimed at disseminating the attractions of the Valparaíso parish, in the Guano canton. For which, a methodology with a qualitative and quantitative approach was implemented, additionally the work was developed through an exploratory level of research, which allowed determining the causes that generated the problem subject of study and a descriptive level that facilitated to know in detail the characteristics of the same, likewise, it has a non-experimental design since there was no manipulation of the variables by the researcher, likewise, a type of documentary and field study was used so it was necessary to implement techniques such as the interview and survey to collect relevant information for the research. Through the methodology previously exposed, it was determined that there are few dissemination strategies and a low management of tourism marketing, in this sense, it was concluded that by carrying out dissemination strategies, together with the creation of a brand within the market, participation in fairs, presence in social networks, the parish and its inhabitants will be able to develop economically.

Key words: <TOURISM MARKETING>, <DIFFUSION>, <MARKETING>, <SOCIAL NETWORKS PRESENCE>, <TOURISM ATTRACTIVES>.



LIC. VIVIANA YANEZ
0201571411

08-06-2023

1022-DBRA-UPT-2023

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación denominado “Marketing turístico para la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Valparaíso, cantón Guano” surge debido a la necesidad de la parroquia de promocionarse y darse a conocer dentro del mercado de la ciudad de Riobamba.

La parroquia Valparaíso perteneciente al cantón Guano cuenta con sitios naturales, como miradores, lagunas, senderos y lugares con una gran historia arqueológica, además de tener una población que se dedica a la agricultura y ganadería, es reconocida también por su competencia ciclística de alta montaña que se realiza anualmente.

En este sentido mediante la creación de estrategias de marketing se busca darse a conocer a la población y que visiten sus atractivos, puesto que mediante una adecuada difusión y promoción le permitirá posicionarse como una de las parroquias con mayor afluencia turística dentro del cantón y de la provincia, ayudando a la economía de sus habitantes y desarrollo turístico.

En tal virtud, la investigación realizada en base a lo antes mencionado se sustenta en seis capítulos fundamentales que se describen a continuación:

Capítulo I: En este capítulo se menciona el planteamiento del problema, justificación, pregunta de investigación, objetivo general y específico.

Capítulo II: En esta sección se encuentra el marco teórico referencial en donde está la definición de las dos variables de nuestra pregunta de investigación.

Capítulo III: En esta parte se desarrolla el marco metodológico, donde se determina el enfoque de la investigación, los instrumentos que se utilizarán.

Capítulo IV: En este apartado se realiza la tabulación de los datos obtenidos mediante los instrumentos de la investigación como la entrevista y la encuesta.

Capítulo V: En este capítulo se encuentra el análisis del entorno de la parroquia con el análisis DAFO, MEFE, MEFI y 5C, además se plantean las estrategias pertinentes para la difusión.

Capítulo VI: En este capítulo se plantean las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

El turismo ha permitido que los países obtengan ganancias por los recursos naturales, edificaciones históricas, objetos e incluso documentos antiguos que poseen, dichos artículos permiten que el resto de los individuos puedan conocer las costumbres y tradiciones del lugar además de pasar un momento ameno. En el año 2020 el turismo cayó drásticamente por la pandemia del Covid-19, pues se realizó una cuarentena obligatoria, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT) los viajes internacionales empezaron a recuperarse en un 4% en el 2021, así mismo en América Latina en el 2022 seguirá aumentando en más del 60% (EKOS, 2022).

El gobierno ecuatoriano ha empezado a impulsar el turismo como una estrategia de reactivación económica nacional porque luego de la pandemia se dio en el país un déficit económico y con la ayuda del ministerio de Turismo ha presentado la 2da edición del Encuentro Nacional de Turismo Interno Chimborazo 2022, donde se busca desarrollar eventos que permitan a la población conocer lugares maravillosos que se encuentran en dicha provincia. (Ministerio, 2022). Se sabe que el marketing turístico nos permite crear un valor y dar satisfacción al cliente pues permite que estos tengan la habilidad de engrandecer su carrera a través de sus comentarios positivos o negativos que se hacen a terceros, basado en esto la ciudad de Riobamba pretende realizar actividades enfocadas en fomentar el turismo dentro del sector para ayudar a la economía de los habitantes, pues de esta manera se comenzará a comercializar los distintos objetos que se fabrican.

El Cantón Guano ubicado en la cabecera cantonal de Chimborazo es un valle que se encuentra al pie de las faldas meridionales de Igualata, que busca darse a conocer internacionalmente mediante sus conocidas alfombras tejidas que fueron declaradas Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador en el año 2019, también es conocido como “Capital artesanal del Ecuador”, puesto que posee una gran variedad de artesanías hechas a mano y una gastronomía inigualable, sin embargo a pesar de esta variedad de cosas y actividades que se pueden encontrar en el sector es uno de los destinos menos visitado por turistas a comparación de otros destinos, lo cual afecta a la economía de la población.

Valparaíso es una parroquia rural del cantón Guano que cuenta con tradiciones antiguas además de atractivos naturales con historia de los antepasados Incas, más sin embargo no son muy visitadas o conocidas debido a la falta de difusión, por lo que se ha planteado realizar un plan de

marketing que intenta analizar los medios adecuados para lograr diversificar los productos turísticos existentes en el sector. Un plan de marketing permitirá realzar el lugar y reactivar la economía de los habitantes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing turístico mediante estrategias destinadas a la difusión de los atractivos de la parroquia Valparaíso cantón Guano.

1.2.2 Objetivos específicos

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

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

“El marketing turístico es aquel que se encarga de determinar aquello por lo cual los turistas requieren conocer destinos, estableciendo y desarrollando los servicios adecuados en referencia a la oferta actual y futura” (Cajal, 2019).

La parroquia Valparaíso ha buscado la manera de desarrollar nuevas estrategias que permitan una adecuada difusión a la población sobre los atractivos turísticos, gastronomía e historia que se pueden encontrar en sus alrededores. En base a lo mencionado anteriormente la investigación permitirá identificar los recursos turísticos actuales y su relación con los factores de impacto económico, social y ambiental que se relacionan dentro de la parroquia.

1.3.2 Justificación Metodológica

Para (Ruiz, 2018) es necesario destacar la utilización de tecnologías y nuevas formas para establecer las respuestas a problemas en específico, además de establecer los lineamientos para el futuro, es

por ello que la presente investigación busca difundir los atractivos turísticos de la parroquia Valparaíso, tiene un nivel descriptivo y exploratorio, también se utilizará un enfoque mixto, es decir se considerará datos de la investigación cuantitativos y cualitativos. Tomando en cuenta los métodos deductivos, inductivo, analítico y sintético, de forma complementaria se utilizará la encuesta como técnica de recolección de datos. Por lo tanto, se justificará metodológicamente.

1.3.3 Justificación Práctica

Teniendo de esta manera como principal beneficiario al gobierno autónomo descentralizado del cantón Guano, de esta manera la investigación permitirá brindarle mayor difusión de sus atractivos frente a otros cantones; por otro lado, los beneficiarios indirectos se convierten en los turistas que visitan el sector, convirtiéndose en su público objetivo. Partiendo de la información establecida por (Álvarez, 2020) debido a que implica poder describir los resultados de la investigación orientados a cambiar el problema de estudio.

1.4 Pregunta de investigación

¿El plan de marketing turístico permitirá una adecuada difusión de los atractivos de la parroquia Valparaíso, cantón Guano?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

En base a investigaciones realizadas anteriormente de Marketing Turístico con el enfoque de difusión y posicionamiento, se encuentran las siguientes:

Documento 1

Según la investigación de (Pilay, 2020)

Título: “Diseñar un plan de Marketing Turístico para la ciudad de Jipijapa de la provincia de Manabí”

Autor: Mercedes Lisbeth Pilay Pincay

Año de publicación: 2020

Editorial: Universidad Estatal del Sur de Manabí

Resumen:

El texto habla sobre la importancia del diseño de un plan de marketing para el desarrollo socioeconómico del Ecuador, ya que existen varios tipos de turismo en el país, como el turismo cultural, ecoturismo, turismo rural, etc. Se menciona que se utilizó una encuesta online y presencial para obtener información sobre los turistas que visitan el cantón Jipijapa, en la provincia de Manabí, y se menciona que se encontró una oferta turística inestable debido a la falta de promoción. El objetivo de la investigación fue explorar las condiciones en las que se encuentra el cantón Jipijapa y identificar las problemáticas que tiene. Se menciona que se recopilaron datos para la formulación de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para conocer las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta el cantón Jipijapa (Pilay, 2020).

Documento 2

En concordancia con (Herrera & Rodríguez, 2019)

Título: “Plan de Marketing turístico para el posicionamiento de los atractivos de la parroquia de Papallacta”

Autores: Jahidin Fernando Herrera Ronquillo & Ángela Marcela Rodríguez Gallardo

Año de publicación: 2019

Editorial: Universidad Central del Ecuador

Resumen:

La investigación está orientada a describir a Papallacta a nivel internacional como un destino de tranquilidad por sus recursos naturales, parroquia en la cual existe una gran afluencia de visitantes, sin embargo, sus atractivos no se encuentran posicionados. Es por ello que la investigación tiene el título de Plan de marketing turístico para el posicionamiento de la parroquia Papallacta mediante estrategias para promover el desarrollo socioeconómico de la parroquia, lo que generará mayores fuentes de empleo y competitividad sistémica en la región, generando además mayores recursos económicos para las familias y el proveer de líneas de negocio orientadas a la prestación de servicios complementarios al turismo (Herrera & Rodríguez, 2019).

Documento 3

Según la investigación de (Sierra, Pacherres, García, Sánchez & Freire, 2019)

Título: “Propuesta de marketing turístico para la promoción de la Cascada Salto de Oro, como atractivo natural de la parroquia Jerusalén, Cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas, Ecuador”

Autores: Paúl Santiago Freire Sierra, Sofía Lissette Pacherres Nolivos, Evelyn Karina García Carranza, Strielka Ivette Sánchez Cáceres & Félix David Freire Sierra.

Año de publicación: 2019

Editorial: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Resumen:

El presente estudio está orientado a presentar una propuesta de marketing para promocionar la cascada Salto de Oro de la parroquia Jerusalén del cantón Pedro Carbo de Guayas. Este sitio en la actualidad no ha sido promocionado y cuenta con diversas limitaciones para acceder a ella, en la que se incluyen también aspectos como publicidad y señalética. Para esta investigación se utilizaron fuentes bibliográficas y una investigación de tipo descriptiva. Los resultados obtenidos fueron la realización de un estudio a través de redes sociales para determinar el nivel de implicación que la comunidad tiene con la cascada y la propuesta de implementación de un plan de marketing comunicacional para destacar los túneles y la cascada que son planes para desarrollar excursiones destinadas a proveer de líneas de trabajo para la comunidad (Sierra, Pacherres, García, Sánchez & Freire, 2019).

Documento 4

De acuerdo con la investigación de (Burgos Paredes, Cadena Cedeño & Idrovo Avecillas, 2019)

Título: “Marketing turístico para la promoción de los atractivos vacacionales del balneario San Jacinto, Cantón Sucre, provincia de Manabí”

Autores: María Cristina Burgos Paredes, Mario Fabricio Cadena Cedeño & Marisol Idrovo AVECILLAS

Año de publicación: 2019

Editorial: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Resumen:

El proyecto de marketing turístico para la difusión y promoción de los atractivos vacacionales en la parroquia San Jacinto, perteneciente al cantón Sucre en la provincia de Manabí. Las limitaciones que se mencionan está la poca o nula promoción del sitio, además del desconocimiento que el público objetivo tiene del lugar. Partiendo de ello es necesario realizar un estudio orientado a mostrar las bondades y facilidades de la parroquia en relación a atractivos turísticos y la facilidad de acceso con la que cuenta para los turistas, situación que permitirá diversificar la oferta de bienes y servicios en relación a los servicios turísticos actuales y futuros que se implementarán en el cantón Sucre (Burgos y otros, 2019).

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 Marketing

Según (Sánchez, 2019) el marketing es una disciplina que se enfoca en la planificación y ejecución de estrategias para promocionar productos o servicios. Se encarga de identificar necesidades y deseos del mercado, y diseñar, comunicar y distribuir productos o servicios que satisfagan esas necesidades y deseos. El marketing es esencial para el éxito de cualquier organización, ya sea una empresa, una organización sin fines de lucro o una institución gubernamental.

Existen diferentes tipos de marketing, como el marketing tradicional, el marketing digital y el marketing social, cada uno con sus propias estrategias y técnicas. El marketing tradicional se refiere a las técnicas tradicionales de promoción, como anuncios de televisión, radio y prensa, mientras que el marketing digital incluye técnicas como el marketing en línea, el marketing por correo electrónico y el marketing en las redes sociales. El marketing social se enfoca en el impacto social y medioambiental de un producto o servicio.

La investigación de mercado es esencial para el marketing. La investigación de mercado se refiere a la recopilación y análisis de información sobre el mercado, los consumidores y la competencia. La investigación de mercado permite a las organizaciones comprender mejor a sus clientes y sus necesidades, así como identificar nuevas oportunidades de mercado.

El análisis de la competencia también es importante en el marketing. El análisis de la competencia se refiere a la evaluación de las estrategias y tácticas de los competidores, así como a la identificación de sus fortalezas y debilidades. El análisis de la competencia permite a las organizaciones adaptar su estrategia de marketing para aprovechar las oportunidades y superar a sus competidores.

Las personas suelen considerar que el marketing solo se encarga de vender y de publicitar un producto en redes sociales, televisión, correo electrónico o incluso mediante llamadas telefónicas, pero en realidad lo que busca el marketing es encontrar la manera adecuada de satisfacer la necesidad del cliente. En un término general se dice que dentro de una empresa la dirección de marketing debe realizar una planificación, ejecución y el control de estrategias para alcanzar los objetivos deseados.

2.2.2 Objetivos del marketing

El marketing busca entregar al consumidor productos o servicios destinados a satisfacer sus necesidades, para cumplir con esto se realizan estudios de mercado para conocer la mejor manera para llegar al cliente de una forma óptima.

2.2.3 Importancia del marketing

Para (Álvarez, 2020) la mercadotecnia es aquella que se encarga de diseñar las estrategias interna que deben de tener las empresas para ir construyendo sus objetivos. El marketing es esencial para el éxito de cualquier empresa, ya sea grande o pequeña. A continuación, se describen algunas de las razones por las que el marketing es tan importante:

Posicionamiento de la marca: El marketing ayuda a las empresas a posicionar sus marcas en el mercado y a diferenciarse de la competencia. **Generación de ingresos:** El marketing es esencial para generar ingresos y para el crecimiento a largo plazo de una empresa. **Investigación de mercado:** El marketing ayuda a las empresas a entender mejor a su público objetivo mediante la investigación de mercado, lo que a su vez permite a las empresas desarrollar estrategias más efectivas.

Comunicación efectiva: El marketing ayuda a las empresas a comunicarse de manera efectiva con su público objetivo mediante la elección de los canales adecuados para llegar a ellos. **Mejora de la eficiencia:** El marketing ayuda a las empresas a ser más eficientes en la asignación de recursos, ya que permite a las empresas centrarse en los productos y servicios que tienen una

mayor demanda y un mejor potencial de beneficios. Además de lo mencionado anteriormente, el marketing también tiene otros beneficios importantes, tales como:

Monitoreo de la competencia: El marketing ayuda a las empresas a monitorear las acciones de la competencia, lo que permite a las empresas adaptarse y mejorar sus estrategias en consecuencia.

Innovación: El marketing promueve la innovación al impulsar a las empresas a desarrollar nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

Feedback: El marketing proporciona una retroalimentación valiosa de los consumidores, lo que permite a las empresas mejorar sus productos y servicios para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.

Comunicación con el público: El marketing permite a las empresas interactuar con su público a través de diferentes canales, lo que ayuda a construir relaciones duraderas y a mejorar la imagen de la marca.

Establecimiento de metas: El marketing ayuda a las empresas a establecer metas claras y medibles, lo que permite a las empresas medir su éxito y ajustar sus estrategias en consecuencia.

Establecimiento de presupuesto: El marketing ayuda a las empresas a establecer un presupuesto eficaz, lo que permite a las empresas maximizar su retorno de inversión.

2.2.4 Tipos de marketing

De acuerdo con (Pérez, 2021) el marketing puede tener diversos tipos, tales como los que se presentan a continuación:

- **Marketing de producto:** se enfoca en mejorar el diseño, calidad, embalaje y otros aspectos del producto para atraer a los clientes.
- **Marketing de precio:** se enfoca en establecer el precio correcto para el producto o servicio para atraer a los clientes.
- **Marketing de promoción:** se enfoca en crear conciencia del producto o servicio a través de la publicidad, descuentos, eventos, patrocinios, etc.
- **Marketing de plaza:** se enfoca en la distribución de productos o servicios en puntos de venta específicos para llegar a los clientes.
- **Marketing relacional:** se enfoca en establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes a través de la satisfacción del cliente y la fidelización.
- **Marketing digital:** se enfoca en promocionar productos o servicios a través de medios digitales, como internet, redes sociales, correo electrónico, etc.

- **Marketing de contenido:** se enfoca en crear y compartir contenido valioso para atraer y retener un público en particular, con el objetivo de conducir acciones de marketing posteriores.
- **Marketing de influencia:** se enfoca en utilizar personas con un gran alcance en redes sociales u otros medios para promocionar un producto o servicio.
- **Marketing de experiencia:** se enfoca en crear experiencias para los clientes que les permitan interactuar con un producto o servicio de manera significativa, con el objetivo de crear una conexión emocional con el mismo.
- **Marketing verde o sostenible:** se enfoca en promocionar productos o servicios que son amigables con el medio ambiente y ayudan a reducir el impacto ambiental.

2.2.5 *Marketing Turístico*

El marketing turístico es una técnica utilizada para promocionar y vender destinos turísticos a través de diferentes canales y tácticas de marketing. Estas pueden incluir publicidad en medios tradicionales, como televisión, radio y periódicos, así como marketing digital, como redes sociales, anuncios en línea y marketing de contenido. Una de las principales metas del marketing turístico es atraer a turistas a un destino específico. Esto se puede lograr a través de la creación de una imagen atractiva y atractiva del destino, que se promueve a través de diferentes canales. Por ejemplo, se pueden usar fotografías y videos de alta calidad para mostrar las bellezas naturales y las atracciones turísticas de un destino, o se pueden organizar eventos y promociones para atraer a turistas.

Otra parte importante del marketing turístico es la investigación de mercado. Esto implica recopilar datos sobre los turistas potenciales, incluyendo información demográfica, hábitos de viaje y preferencias. Esta información se utiliza para crear campañas de marketing y promociones que sean específicas para un público objetivo determinado.

El marketing turístico también incluye la creación de paquetes turísticos y programas de viajes. Estos pueden incluir vuelos, alojamiento, transporte y entradas a atracciones turísticas, y se promocionan a través de diferentes canales, como agentes de viajes y sitios web de reservas en línea, además, también implica la colaboración con influencers y bloggers de viajes, para que estos puedan compartir sus experiencias en un destino específico con su audiencia y generar un mayor interés.

Además de las estrategias mencionadas anteriormente, el marketing turístico también implica la creación de una presencia en línea sólida y completa para un destino turístico. Esto incluye tener

un sitio web atractivo y fácil de usar, así como estar presente en las principales redes sociales y plataformas de reservas en línea. Esto permite a los turistas encontrar información detallada sobre el destino, así como reservar servicios y paquetes turísticos en línea (Kotler, 2019).

Otra estrategia importante en el marketing turístico es la creación de experiencias únicas para los turistas. Esto puede incluir actividades exclusivas, como tours personalizados, degustaciones de comida local o eventos culturales. Estas experiencias ayudan a diferenciar un destino de otros y aumentar el atractivo para los turistas. La promoción en medios tradicionales también es una parte importante del marketing turístico. Esto incluye la publicidad en televisión, radio, periódicos y revistas, así como la participación en ferias turísticas y eventos similares. Estos medios permiten llegar a un gran público y generar un mayor conocimiento sobre un destino turístico.

En general, el marketing turístico es un proceso continuo que implica la identificación de las necesidades y preferencias de los turistas, la creación de una imagen atractiva del destino, y la promoción de las atracciones y servicios a través de diversas tácticas y canales. El objetivo principal es atraer a turistas y aumentar el número de visitas a un destino turístico.

2.2.6 Plan de marketing turístico

Un plan de marketing turístico es un documento que describe las estrategias y tácticas que se utilizarán para promocionar y vender un destino turístico específico. El objetivo principal de un plan de marketing turístico es atraer a turistas al destino y aumentar el número de visitas. Un plan de marketing turístico debe incluir varios elementos clave, como un análisis de la situación actual, una descripción detallada del público objetivo, una estrategia de marketing y un plan de acción detallado.

Análisis de la situación actual: El primer paso en la creación de un plan de marketing turístico es realizar un análisis de la situación actual. Esto incluye investigar el destino turístico y su competencia, así como recopilar datos sobre los turistas potenciales, incluyendo información demográfica, hábitos de viaje y preferencias. **Público objetivo:** Una vez completado el análisis de la situación actual, el siguiente paso es identificar al público objetivo. Este es el grupo de turistas al que se dirige el plan de marketing. Es importante tener una comprensión clara del público objetivo, ya que esto ayudará a determinar las estrategias y tácticas de marketing más efectivas.

Estrategia de marketing: Con el público objetivo en mente, el siguiente paso es desarrollar una estrategia de marketing. Esta estrategia debe incluir una combinación de tácticas y canales de marketing, como publicidad en medios tradicionales, marketing digital y colaboraciones con

influencers y bloggers de viajes. También se deben incluir estrategias para crear experiencias únicas y diferenciadas para los turistas, así como promover el turismo responsable y sostenible.

Plan de acción: El último paso en la creación de un plan de marketing turístico es desarrollar un plan de acción detallado. Este plan debe incluir los objetivos específicos a alcanzar, las tácticas y canales de marketing que se utilizarán, los recursos necesarios, el presupuesto y un calendario de implementación. Además de estos elementos clave, un plan de marketing turístico también debe incluir un plan de seguimiento y medición para evaluar el éxito de las estrategias y hacer ajustes según sea necesario.

En cuanto a la estrategia de marketing digital, se deben incluir tácticas como el marketing de contenido, el marketing de influencia, el marketing en redes sociales, y la publicidad en línea. Asimismo, se deben utilizar herramientas de análisis y seguimiento para medir el impacto de las acciones de marketing y tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar las campañas. Otra parte importante del plan de marketing turístico es la creación de paquetes turísticos y programas de viajes. Estos pueden incluir vuelos, alojamiento, transporte y entradas a atracciones turísticas, y se promocionan a través de diferentes canales, como agentes de viajes y sitios web de reservas en línea (Olgúin y otros, 2020).

En resumen, un plan de marketing turístico es un documento detallado que describe las estrategias y tácticas que se utilizarán para promocionar y vender un destino turístico específico. Es importante tener en cuenta que el plan debe ser actualizado y adaptado periódicamente para asegurar que siga siendo relevante y efectivo. También es importante tener en cuenta la promoción en medios tradicionales y digitales, la creación de paquetes turísticos, la presencia en línea y la promoción del turismo responsable y sostenible.

2.2.7 Esquema del plan de Marketing

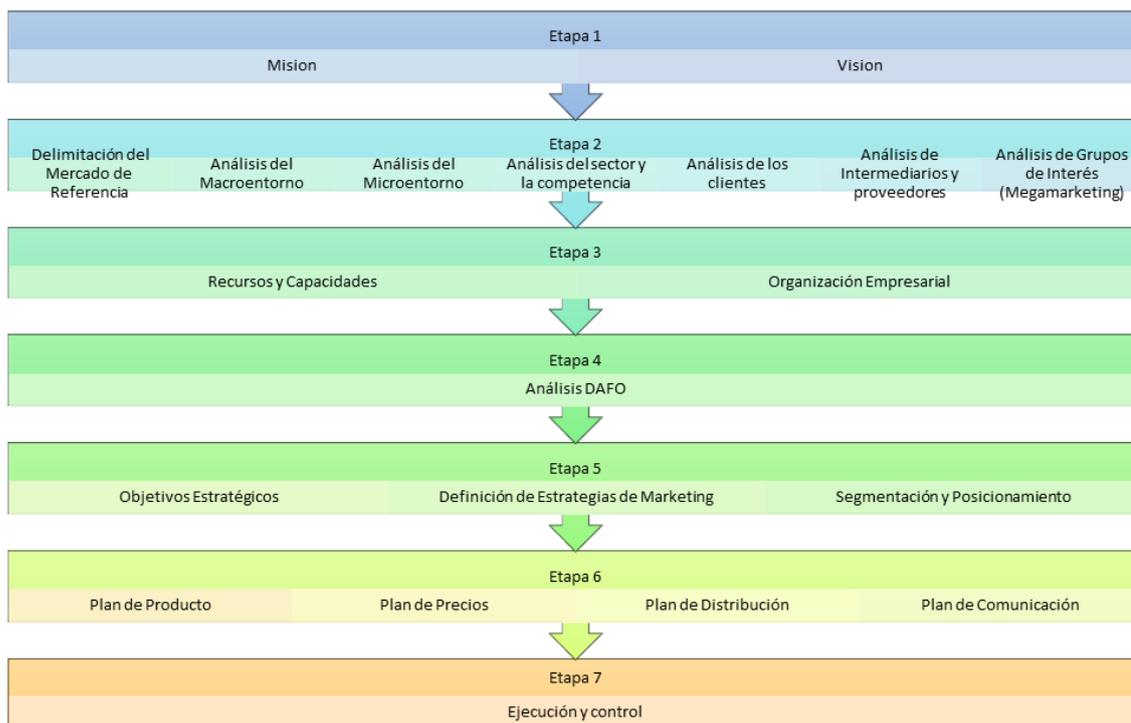


Ilustración 1-2: Esquema del plan de marketing

Fuente: (Pérez Ruíz, 2021).

Realizado por: Diaz. J, 2022.

2.2.8 Difusión

En el mundo del marketing turístico, la difusión es esencial para promocionar destinos turísticos y atraer a visitantes. (Mandlá & López, 2021) señalan que la difusión puede ser realizada a través de una variedad de canales, incluyendo publicidad en medios tradicionales como televisión, radio y periódicos, así como marketing en línea, como redes sociales y publicidad en motores de búsqueda.

Además, la colaboración con influencers y bloggers de viajes es una estrategia popular de difusión en el mercado turístico, ya que les permite a las marcas llegar a un público específico y generar buzz en torno a sus destinos turísticos. La participación en ferias y eventos turísticos también es una forma efectiva de difundir información sobre un destino turístico y atraer a visitantes.

Las organizaciones de turismo también pueden fomentar la difusión a través de la creación de programas de fidelidad y recompensas para los visitantes frecuentes. Estos programas incentivan a los turistas a regresar a un destino y a promocionarlo a sus amigos y familiares, lo que aumenta la difusión y el interés por el destino.

En conclusión, la difusión es un componente crítico en el proceso de marketing turístico y es esencial para el éxito a largo plazo de un destino turístico. Las organizaciones de turismo deben considerar cuidadosamente su estrategia de difusión y utilizar una combinación de canales para alcanzar a su audiencia objetivo y promocionar sus destinos turísticos de manera efectiva.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

Para (Otero, 2018) la investigación mixta implica el análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos para realizar un estudio. La presente investigación posee un enfoque mixto, el mismo que usará el enfoque cuantitativo al tomar la información obtenida mediante el estudio de mercado donde se procesará y se sistematizarán los datos estadísticos, de igual forma con el enfoque cualitativo se realizará una descripción adecuada sobre los atractivos turísticos que se pueden apreciar en la parroquia Valparaíso posterior a la recopilación de información obtenida en el lugar.

3.2 Alcance

3.2.1 *Exploratorio*

Según (Maldonado, 2019) la premisa de la investigación exploratoria es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, el cual no se ha abordado antes, se tienen dudas, poca información y existe la necesidad de explorarlo.

Durante la investigación se pretende recabar información adecuada que permitan afinar la metodología y encontrar las estrategias adecuadas para la obtención de datos que ayude para la realización de un plan de marketing para difundir los atractivos que se encuentran en la parroquia de Valparaíso.

3.2.2 *Descriptivo*

Para (Rodríguez, 2018) el alcance descriptivo en una investigación se refiere a la descripción detallada de un fenómeno, situación o características de una población o muestra específica. Este tipo de investigación se utiliza para describir de manera clara y precisa los aspectos de un fenómeno o situación, y para comprender mejor las características de una población o muestra específica.

El alcance descriptivo en una investigación se caracteriza por:

- Ser no experimental, es decir, no se manipulan las variables independientes
- No se busca establecer relaciones causales entre variables.

- Se busca una descripción detallada de un fenómeno, situación o características de una población o muestra específica.
- Se utilizan técnicas de recolección de datos como encuestas, entrevistas, observación y análisis documental.
- El análisis de datos se enfoca en la descripción de las características de la población o muestra estudiada.

3.2.3 Explicativo

(Hernández, 2018) mencionan que el alcance explicativo en una investigación se refiere a la búsqueda de explicaciones o causas detrás de un fenómeno, situación o comportamiento. Este tipo de investigación se utiliza para entender los factores que contribuyen a un determinado fenómeno o situación, y para establecer relaciones causales entre variables.

El alcance explicativo en una investigación se caracteriza por:

- Ser experimental, es decir, se manipulan las variables independientes para observar su impacto en las variables dependientes.
- Se busca establecer relaciones causales entre variables.
- Se utilizan técnicas de recolección de datos como experimentos controlados, encuestas, entrevistas, observación y análisis documental.
- El análisis de datos se enfoca en la identificación de patrones y relaciones entre variables.
- Se busca establecer relaciones causales entre las variables estudiadas.

3.3 Diseño

Diseño Transversal

En el presente proyecto se utilizarán métodos con la finalidad de calcular la muestra de la población y recopilar los datos dentro de un tiempo concreto por lo cual la investigación es de carácter transversal, como menciona (Rodríguez & Mendivelso, 2018) “El investigador realiza una sola medición de la o las variables”. Este diseño se basa en las muestras representativas de la población y permite establecer ciertas características entre ellos.

3.4 Tipo de Estudio

Documental

El tipo de estudio documental en una investigación se refiere al análisis de información existente a través de diversos medios escritos, como libros, artículos, informes, registros, entre otros. Este tipo de estudio se utiliza para recopilar información existente sobre un tema específico, obtener una comprensión detallada de un fenómeno o situación, y para establecer relaciones entre diferentes fuentes de información.

El tipo de estudio documental se caracteriza por:

- No involucra la recolección de datos primarios, sino que se basa en la revisión y análisis de información existente.
- Se utilizan diversas fuentes de información, como libros, artículos, informes, registros, entre otros.
- El análisis de datos se enfoca en la identificación de patrones y relaciones entre las diferentes fuentes de información revisadas.
- Se puede utilizar tanto para investigaciones cualitativas como cuantitativas, dependiendo del enfoque del estudio (Arroyo, 2022).

Campo

El tipo de estudio de campo en una investigación se refiere a la recolección de datos primarios en un ambiente natural o en un lugar donde se está desarrollando el fenómeno o situación que se está investigando. Este tipo de estudio se utiliza para obtener información directamente de la fuente, mediante la observación, entrevistas, encuestas u otros métodos de recolección de datos.

El tipo de estudio de campo se caracteriza por:

- La recolección de datos primarios, es decir, obtenidos directamente del ambiente o la fuente donde se está desarrollando el fenómeno o situación investigado.
- La utilización de diversas técnicas de recolección de datos, como entrevistas, observación, encuestas, entre otras.
- El análisis de datos se enfoca en la interpretación de los datos recolectados en relación con el objetivo de la investigación

- Puede ser utilizado tanto para investigaciones cualitativas como cuantitativas, dependiendo del enfoque del estudio (Arroyo, 2022).

3.5 Instrumentos y herramientas de investigación

3.5.1 Métodos de Investigación

Deductivo

(Palmero, 2021) considera que el método de investigación deductivo es un proceso en el cual se parte de una teoría o conjunto de premisas generales para llegar a conclusiones específicas mediante la aplicación de razonamiento lógico. Este método es utilizado en investigaciones científicas y estadísticas para establecer relaciones entre variables y para probar hipótesis.

El método de investigación deductivo se caracteriza por:

- Partir de una teoría o conjunto de premisas generales y utilizar razonamiento lógico para llegar a conclusiones específicas.
- Utilizar un enfoque sistemático y estructurado para la recolección y análisis de datos.
- El diseño de investigación es formal y riguroso, se basa en la experimentación controlada y en una metodología estadística.
- El objetivo es verificar o refutar una hipótesis previa.

Inductivo

Para (Carbajal, 2019) el método inductivo es un proceso en el cual se parte de la observación y la recolección de datos para llegar a conclusiones generales o teorías. Este método es utilizado en investigaciones cualitativas, especialmente en las ciencias sociales y humanas.

El método de investigación inductivo se caracteriza por:

- Partir de la observación y la recolección de datos para llegar a conclusiones generales o teorías.
- Utilizar un enfoque más flexible y no estructurado en la recolección y análisis de datos.
- El diseño de investigación es menos formal y riguroso, se basa en la observación y en la interpretación de los datos.

- El objetivo es descubrir patrones y tendencias en los datos, y generar teorías o hipótesis a partir de ellos.

3.6 Instrumentos

Encuesta

Según (Barrón & Aquino, 2020) es una herramienta utilizada para recopilar información mediante preguntas estandarizadas a un grupo de personas seleccionadas. Las encuestas son una forma común de recolectar datos en investigaciones cualitativas y cuantitativas, y se utilizan para medir opiniones, actitudes, comportamientos y características demográficas de una población específica.

El instrumento de investigación encuesta se caracteriza por:

- Consistir en un conjunto de preguntas estandarizadas que se hacen a un grupo de personas seleccionadas.
- Pueden ser administradas de manera personal, por teléfono, correo electrónico o en línea.
- Pueden ser estructuradas, con preguntas cerradas que limitan las respuestas, o no estructuradas, con preguntas abiertas que permiten una amplia gama de respuestas.
- El análisis de datos se basa en la recopilación de datos cuantitativos y su posterior procesamiento estadístico.

Mediante la encuesta que se realizó a los habitantes de la Parroquia Valparaíso y turistas que llegan al cantón salinas, se determinó los diferentes aspectos que permitieron identificar la situación actual.

Entrevista

Un instrumento de investigación entrevista es una herramienta utilizada para recopilar información mediante una conversación estructurada o semiestructurada con un individuo o un pequeño grupo de personas. Las entrevistas se utilizan en investigaciones cualitativas y cuantitativas para obtener información detallada sobre un tema específico, opiniones, actitudes, comportamientos y experiencias de una persona.

El instrumento de investigación entrevista se caracteriza por:

- Consistir en una conversación estructurada o semiestructurada con un individuo o un pequeño grupo de personas.
- Pueden ser administradas de manera personal, por teléfono o en línea.
- Pueden ser estructuradas, con preguntas predefinidas y un orden específico, o no estructuradas, con preguntas abiertas y un enfoque más flexible.
- El análisis de datos se basa en la transcripción y la interpretación de las respuestas de las entrevistas (Trejo Sánchez, 2021).

3.7 Población y muestra

En una investigación, la población se refiere al conjunto total de individuos, objetos, eventos o fenómenos que tienen alguna característica común y que son relevantes para el estudio. La muestra, por otro lado, es un subconjunto de la población que se selecciona para ser estudiado.

La población es el universo de individuos, objetos, eventos o fenómenos que se quieren investigar y de los cuales se desea obtener conclusiones generales. Es el conjunto total de elementos sobre los cuales se quiere obtener información. Es importante destacar que no siempre es posible o práctico investigar a toda la población, por lo que se utiliza una muestra representativa (López, 2019).

Se realizó la proyección de la PEA de la ciudad de Riobamba para el año 2022 donde se tomó en cuenta la PEA anterior donde había 264.048 habitantes de acuerdo con los datos del (INEC, 2020). Se usará la siguiente fórmula de proyección:

Fórmula de proyección de la población

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

Donde:

Pf: Población final

Pi: Población inicial

i: Incremento poblacional

n: Número de años proyectados

Proyección año 2020

$$Pf = 264.048(1 + 0.0142)^0$$

$$Pf = 264.048$$

Proyección año 2021

$$Pf = 264.048(1 + 0.0142)^1$$

$$Pf = 267.797$$

Proyección año 2022

$$Pf = 264.048(1 + 0.0142)^2$$

$$Pf = 271.600$$

Posterior a la obtención de la proyección del año 2022 se calculará la muestra mediante la fórmula finita.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

e= error de muestreo

$$n = \frac{(1.96)^2 * 271.600 * (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(271.600 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$
$$n = \frac{260.8446}{67.895}$$
$$n = 384$$

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

CAPÍTULO IV

4 MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Resultados de Información Internos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó una entrevista al técnico de la parroquia Valparaíso el Sr. Klever Altamirano

Datos informativos

Institución: Gad de la parroquia Valparaíso

Nombres Completos: Klever Orlando Altamirano Sandoval

Cargo: Técnico de la parroquia

Fecha de la entrevista:

Hora de la entrevista:

Tabla 1-4: Entrevista

No	Preguntas	Datos Obtenidos
1	¿Cuál es la importancia del turismo dentro de la parroquia Valparaíso?	El turismo tiene un gran aporte dentro de la economía de la parroquia.
2	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades en el ámbito turístico que posee la parroquia?	La fortaleza es que esta cerca al cantón Guano Debilidad falta de infraestructura
3	¿Considera importante el turismo dentro de la parroquia Valparaíso?	Es muy importante pues ayuda a la economía del sector
4	¿Actualmente la parroquia Valparaíso cuenta con un presupuesto para el desarrollo turístico del sector?	Cuenta con un bajo presupuesto que es asignado por el Gad de Guano.
5	¿Qué tipo de turismo que ofrece la parroquia Valparaíso?	Posee un turismo rural, donde se puede realizar ciclismo
6	¿Cuál considera que es la parroquia que tiene el mayor número de visitantes del cantón Guano?	San Andrés es una de las parroquias con mayor frecuencia de turistas del cantón Guano

7	¿Cuáles son los días de mayor afluencia de visitantes en la parroquia?	Los fines de semana, generalmente los Domingos
8	¿Cuál es su criterio acerca de los atractivos turísticos que posee la parroquia Valparaíso?	Son lugares donde se puede disfrutar en familia
9	¿A través de que medios de comunicación se ha promocionado los atractivos turísticos de la parroquia Valparaíso?	Redes sociales y con ayuda del GAD de Guano
10	¿Según su criterio que mejoras se podrían realizar dentro de la parroquia Valparaíso para atraer un mayor número de turistas?	Mayor infraestructura turística
11	¿Cuál es la marca y el slogan que identifica los atractivos turísticos de la parroquia?	La marca es Yana Rumi, pero no tienen un slogan
12	¿La parroquia cuenta con infraestructura adecuada para recibir turistas y brindarle el servicio de hospedaje, señalización, gastronomía, guianza?	No existen lugares para hospedarse ni restaurantes para degustar los platos típicos
13	Mencione los principales atractivos turísticos que tiene la parroquia	<ul style="list-style-type: none"> • La piedra del Santo Rumi • Laguna de Putiu Cocha • Paramo/Mirador Natural • Yana Rumi • La ciudad perdida • Puzhu Rumi

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

Hallazgos:

- El técnico de la parroquia supo mencionar que el turismo es importante dentro de la parroquia pues esta ayuda a la economía de sus habitantes pues en base a esta se han realizado mejoras en el canal de riego para la agricultura del sector.

- La parroquia se encuentra a pocos minutos del centro de Guano lo que se considera una fortaleza pues es de fácil acceso, por otro lado, la falta de infraestructura turística perjudica mucho acoger por más de un día a los turistas.
- Se manifestó que la parroquia Valparaíso cuenta con un presupuesto bajo para la realización de ciertas actividades pero que el mismo es asignado por el GAD De Guano.
- Valparaíso cuenta con un turismo rural, con senderos donde los turistas pueden realizar ciclismo, conocer miradores donde puede relajarse tomarse fotos y pasar un tiempo en familia.
- Se considera que San Andrés es una de las parroquias que tiene mayores afluencias de visitantes dentro del cantón Guano, pues es de las más conocidas pues se encuentra a la entrada de la provincia de Chimborazo.
- Los fines de semana son los días que generalmente hay más visitantes en las parroquias pues hay familias que se dirigen a realizar deporte al sector.
- Se han promocionado los atractivos turísticos de Valparaíso mediante redes sociales y con ayuda del Gad cantonal de Guano.
- Las mejoras que se pueden realizar dentro de la parroquia es mejorar el canal de riego y la infraestructura turística, con hoteles y restaurantes.
- La parroquia Valparaíso cuenta con una marca de identifica el turismo conocido como Yana Rumi, no cuenta con un slogan distintivo.
- Los principales lugares turísticos que posee la parroquia son: La piedra del Santo Rumi, Laguna de Putiu Cocha, Páramo/Mirador natural, Yana Rumi, La ciudad perdida, Puzhu Rumi.

4.1.2 Resultados de Información Externos

Encuesta

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

Información General

Género

Tabla 2-4: Género

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Masculino	214	55,60%
Femenino	171	44,40%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

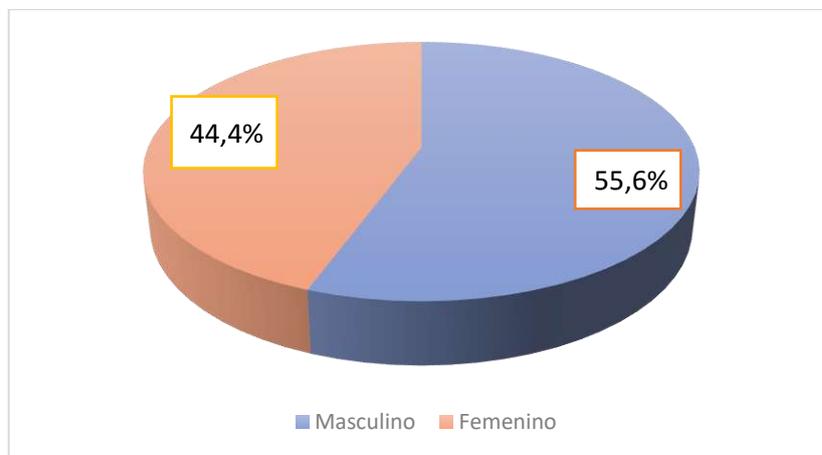


Ilustración 1-4: Género

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Análisis e interpretación:

Mediante los resultados obtenidos a través de la encuesta, se menciona que el 55,6% de la población encuestada son de género masculino con una frecuencia de 214, por otro lado, el 44,4% corresponde al género femenino y una frecuencia de 171; de este modo se afirma que el género predominante en las encuestas obtenidas es el masculino.

Edad

Tabla 3-4: Edad

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
21- 30	181	47%
31- 40	96	24,9%
41- 50	92	23,9%
51 en adelante	16	4,2%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

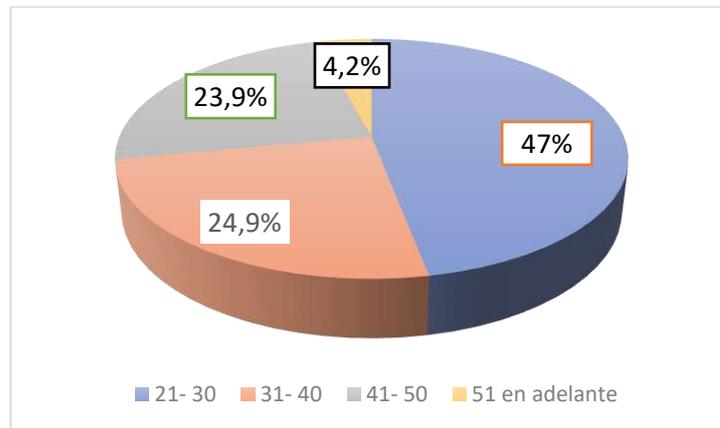


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Análisis e interpretación:

El 181 de la población corresponde al 47% de la misma que está comprendida entre las edades de 21 a 30, por otra parte, el segundo segmento tiene el 24,9% con 96 personas entre las edades de 31- 40 años, seguido del 23,9% constituido por 92 individuos de las edades de 41- 50 años y finalmente con el 4,2% pertenecientes a las edades de 51 en adelante. Se puede mencionar que los resultados obtenidos mediante los encuestados demuestran que el porcentaje más relevante son las personas comprendidas entre las edades de 21- 30 años, por lo que se debe resaltar esta característica primordial al formar el público objetivo

Ingresos

Tabla 4-4: Nivel de ingresos

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
425- 825	246	64%
825- 1225	81	21%
más de 1225	58	15%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

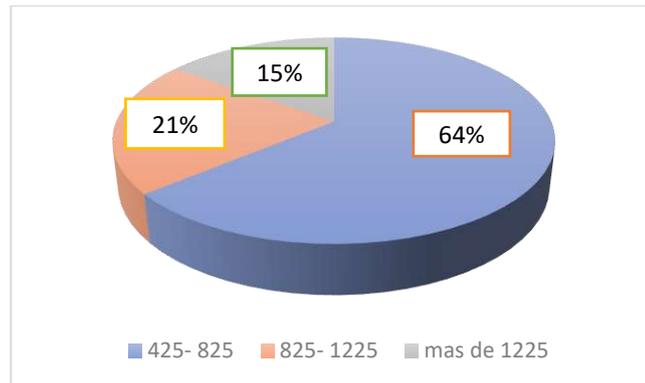


Ilustración 3-4: Nivel de ingresos

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta se pudo determinar que los 246 encuestados representan el 64% de la población que tiene un nivel de ingresos de 425- 825 dólares, por otro lado, las 81 personas que son 21% tiene un nivel de 825- 1225 dólares, mientras que el 15% de la población corresponde a 58 individuos que poseen un ingreso de más de 1225 dólares.

Estado Civil

Tabla 5-4: Estado civil

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Soltero	195	50,6%
Casado	111	28,8%
Divorciado	62	16,1%
Unión Libre	17	4,4%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

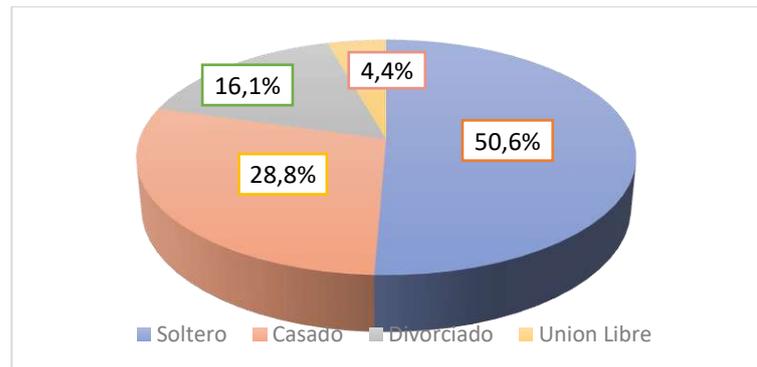


Ilustración 4-4: Estado civil

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Análisis e interpretación:

Al analizar los datos recopilados, los 195 son el 50,6% de los encuestados que se encuentran solteros, los 111 siendo el 28,8% están casados, el 16,1% se encuentran divorciados teniendo una frecuencia de 62, finalmente los 17 que pertenecen al 4,4% viven en unión libre. Esto demuestra que más de la mayoría de la población encuestada su estado civil es soltero.

Nivel de Instrucción

Tabla 6-4: Nivel de instrucción

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Primaria	29	7,5%
Secundaria	123	31,9%
Tercer nivel	183	47,5%
Cuarto nivel	50	13%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

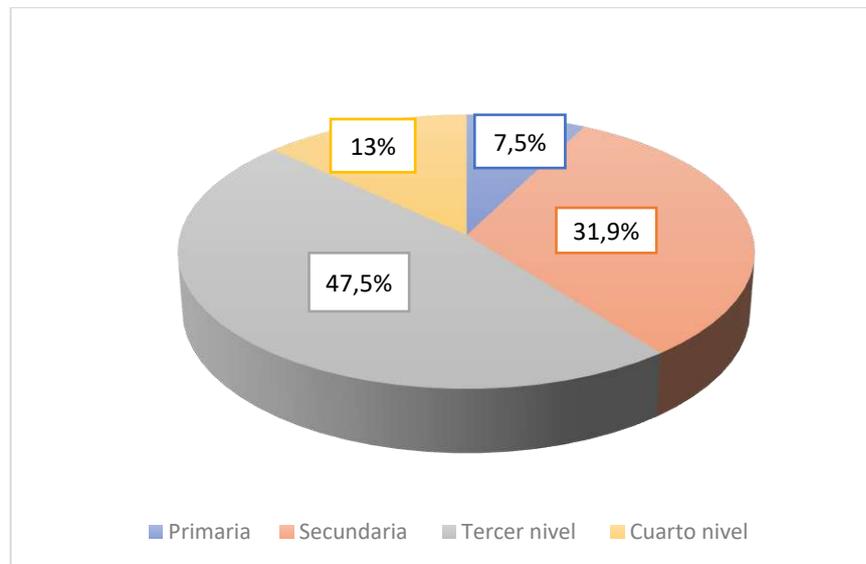


Ilustración 5-4: Nivel de instrucción

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

Análisis e interpretación:

Posterior a la encuesta realizada se pudo recopilar que 183 de la población está dentro del 47,5% que tiene un tercer nivel de instrucción, los 123 están en el 31,9% que poseen un nivel académico de secundaria, por otro lado, el 50 de los individuos son el 13% corresponden al cuarto nivel de instrucción y por último el 7,5% es el 29 de los encuestados que adquirieron una educación primaria, por tal motivo se puede observar que la población encuestada tiene una educación de Tercer Nivel.

Ocupación

Tabla 7-4: Ocupación

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Empleado publico	106	27,5%
Empleado privado	139	36,1%
Negocio Propio	126	32,7%
Jubilado	14	3,6%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

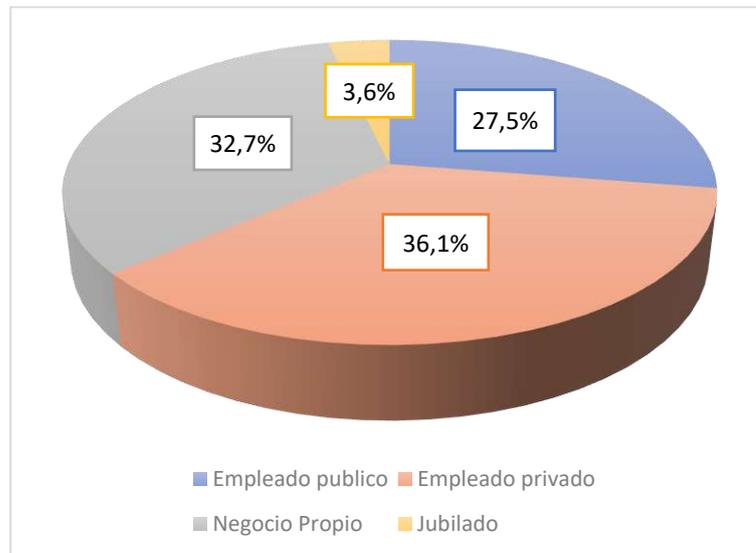


Ilustración 6-4: Ocupación

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Interpretación y análisis:

Mediante los datos obtenidos durante la encuesta, el 36,1% de la población con una frecuencia de 139 son empleados privados, por otro lado, los 126 individuos son el 32,7% que corresponde a personas con negocio propio, del mismo modo el 27,5% son empleados públicos siendo una población de 106, finalmente las personas jubiladas corresponden a 14 personas que son el 3,6% de los encuestados. Esto expone que el público objetivo para la presente investigación constituye a los empleados privados los mismos que poseen ingresos y pueden tomar vacaciones.

Cuestionario

Pregunta 1 ¿Cuál es el nivel de importancia de la actividad turística en la economía de nuestro país?

Tabla 8-4: Importancia de la actividad turística

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Muy importante	198	51,4%
Importante	106	27,5%
Indiferente	55	14,3%
Poco importante	22	5,7%
Nada importante	4	1,0%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

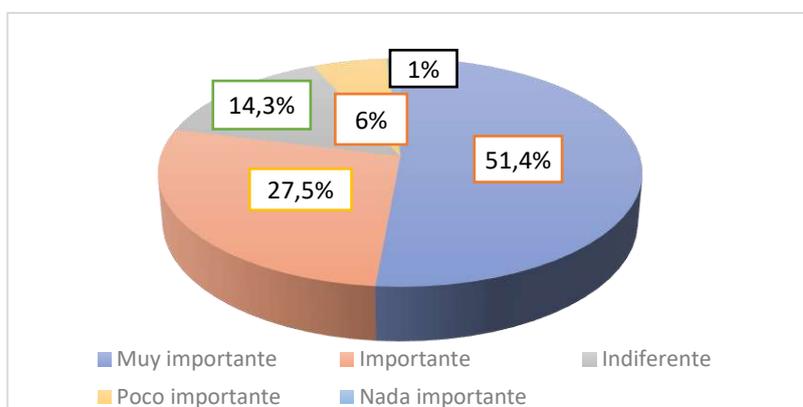


Ilustración 7-4: Importancia de la actividad turística

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022

Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos, el 51,4% corresponde a 198 encuestados que consideran que la actividad turística es muy importante dentro del Ecuador, mientras que el 27,5% comprendido en 106 individuos que piensa que es importante, por otra parte, el 14,3% que son 55 habitantes mencionan que es indiferente y finalmente 4 personas que son el 1% de la población indica que es nada importante

Interpretación:

Por consiguiente, se puede decir que los encuestados de la ciudad de Riobamba creen que el turismo es una actividad importante dentro de la economía del país pues brinda la oportunidad de generar fuentes de empleo, pero sobre todo permite conocer la cultura y la historia de las ciudad o poblaciones a las que se visita, generando empleo a los habitantes de esta.

Pregunta 2 ¿Los fines de semana o vacaciones que tipo de actividades realiza?

Tabla 9-4: Tipo de actividades

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Turismo	193	38,0%
Deporte	204	41,0%
Cultura	92	18,00%
Otro	15	3%
Total	504	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

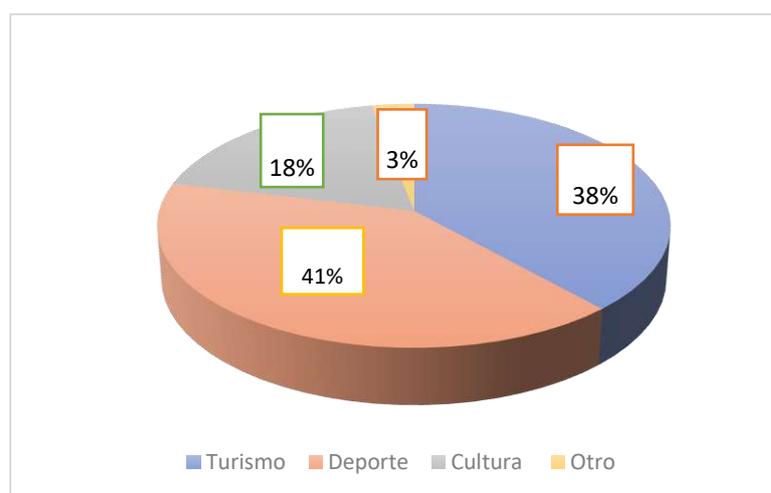


Ilustración 8-4: Tipo de actividades

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Análisis:

Los 204 encuestados son el 41% de residentes que realizan deporte los fines de semana o vacaciones, por otro lado, el 38% que corresponde a 193 moradores comentaron que hacen turismo, el 18% que son 92 habitantes hacen actividades culturales, mientras que solo el 3% que son 15 personas se dedican a otras actividades.

Interpretación:

La población Riobambeña le gusta practicar deporte o actividades relacionadas a la misma, pues generalmente esta actividad permite disfrutar momentos con la familia los fines de semana o tiempos libres, pues la familia es parte primordial de la sociedad.

Pregunta 3. ¿Qué región del país usted visita con mayor frecuencia?

Tabla 10-4: Región más visitada

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Sierra	213	43%
Costa	137	27%
Oriente	136	27%
Insular	16	3%
Total	502	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

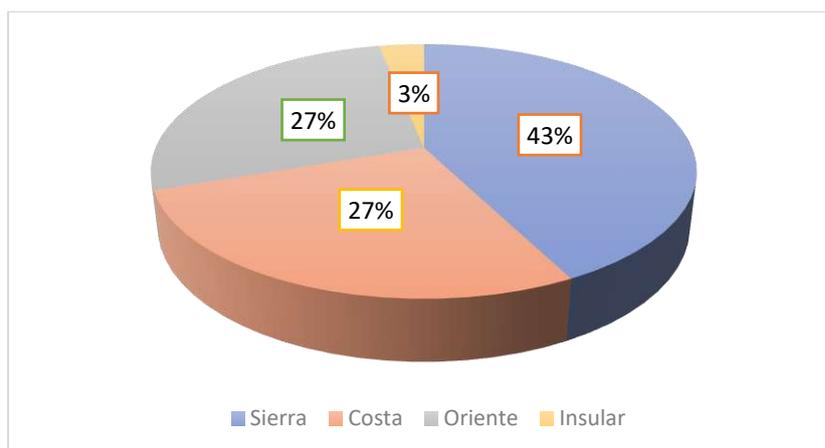


Ilustración 9-4: Región más visitada

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

Análisis:

Mediante los datos obtenidos se puede observar que los 213 encuestados son el 43% de la población que visita con mayor frecuencia la región de la Sierra, por otra parte, los 137 pertenecen al 27% que prefiere la Costa y el otro 27% pertenece a las 136 personas que visitan el Oriente, finalmente el 3% son aquellos individuos que gustan de realizar viajes a la región Insular. Se puede determinar que la mayoría de la población encuestada prefiere la región Sierra.

Interpretación:

La mayor parte de la población prefiere viajar y conocer la región Sierra por el clima que tiene además que sus majestuosos volcanes llaman mucha la atención de los turistas pues gustan de realizar actividades que les permita disfrutar de tranquilidad y alejarse de la ciudad que es muy ruidosa por la cantidad de vehículos y personas.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia realiza viajes por turismo?

Tabla 11-4: Frecuencia de viajes

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Semanal	35	9,1%
Mensual	110	28,6%
Trimestral	149	38,7%
Anual	87	22,6%
Otros	4	1%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

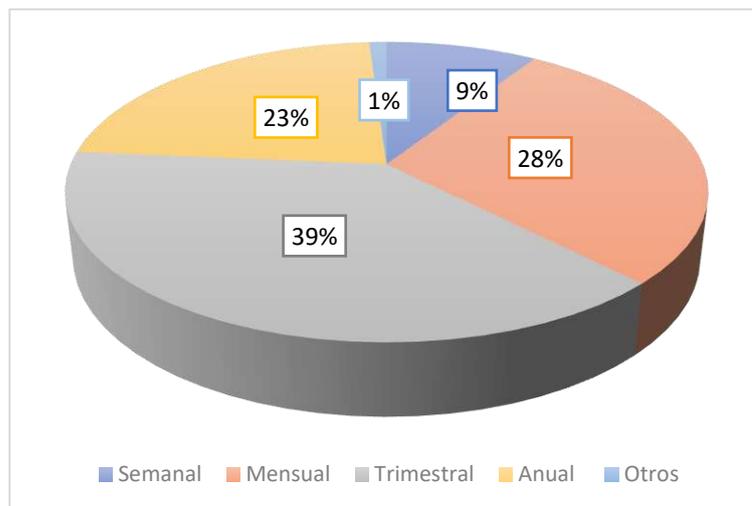


Ilustración 10-4: Frecuencia de viajes

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta se informa 149 de los encuestados son el 39% que realizan viajes por turismo trimestralmente, por otro lado, el 28% que son 110 personas prefiere viajar mensualmente, del mismo modo 87 de ellos que corresponden al 23% viaja anualmente y 35 individuos siendo el 9% viaja semanalmente. Por lo que se puede decir que la mayoría de la población encuestada no viaja con mucha frecuencia.

Interpretación:

La población Riobambeña realiza viajes trimestralmente por cuestiones de trabajo, pues se dan muy pocas vacaciones a lo largo del año y además que la economía de muchas familias no les permite irse continuamente a distintos lugares para relajarse o convivir con sus seres queridos.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de turismo usted prefiere?

Tabla 12-4: Tipo de turismo

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Aventura	193	36%
Rural	95	17%
Sostenible	92	17%
Natural	163	30%
Otros	1	0%
Total	544	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

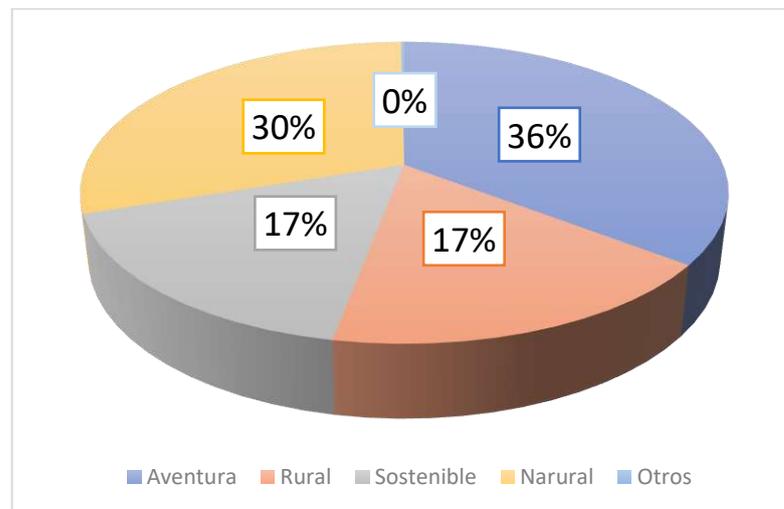


Ilustración 11-4: Tipo de turismo

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

Análisis:

Gracias a los datos obtenidos se pudo observar que 193 de los encuestados que son el 36% de la población prefieren el turismo de aventura, mientras que los 163 siguientes son el 30% que considera el turismo natural, por otra parte, las 92 personas restantes son el 17% que prefiere lugares rurales y sostenibles.

Interpretación:

Por lo que podemos decir que mediante los resultados obtenidos la población encuestada prefiere los lugares donde pueden realizar actividades recreativas y deportivas asociadas con desafíos que impone la naturaleza, que les permite liberarse del estrés y relajarse con amigos o familia, además que son actividades con bajo costo.

Pregunta 6. ¿Generalmente con quién acostumbra a viajar?

Tabla 13-4: Con quien acostumbra a viajar

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Familia	221	40%
Amigos	191	35%
En pareja	107	20%
Solo	27	5%
Total	546	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

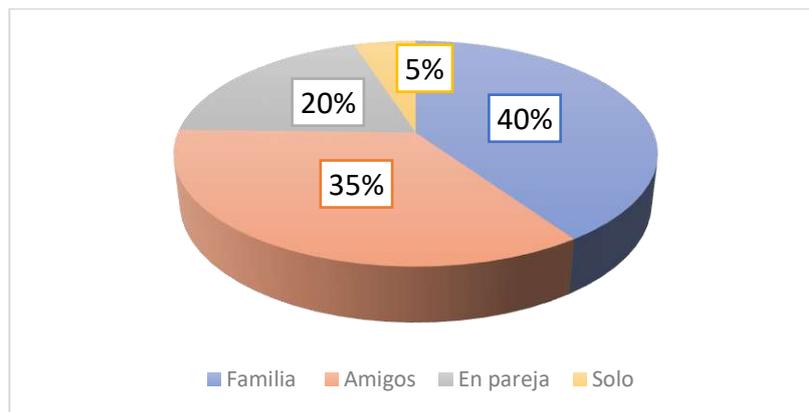


Ilustración 12-4: Con quien acostumbra a viajar

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

Análisis:

Del total de la población encuestada los 221 corresponden al 40% que acostumbra a viajar en familia, por consiguiente, los 191 residentes que pertenecen al 35% prefieren realizar paseos con amigos, mientras que el 20% que son 107 individuos viajan en pareja, finalmente solo 27 personas que son el 5% viaja solo.

Interpretación:

De este modo se puede determinar que la mayoría de los encuestados disfrutan de realizar viajes en familia, porque les gusta convivir con sus seres queridos y dejar un buen recuerdo con quienes más quieren.

Pregunta 7. ¿Cuál es el presupuesto que usted designa para realizar actividades turísticas durante un día de visita (para una persona)?

Tabla 14-4: Presupuesto

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
30- 60	122	31,7%
61- 91	129	33,5%
92- 122	111	28,8%
123 o más	23	6%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

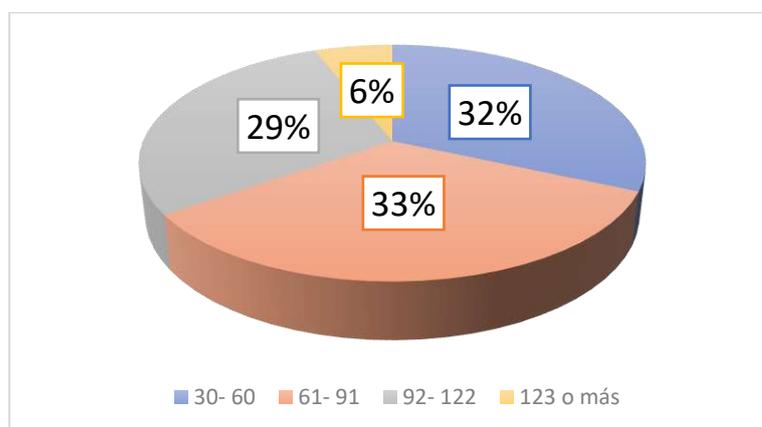


Ilustración 13-4: Presupuesto

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Análisis:

Del total de la población, los 129 de ellos son el 33% que mencionaron que el presupuesto que designan para realizar actividades turísticas es de un rango de 61 a 91 dólares, por consiguiente, el 32% siendo 122 individuos comentó que gasta de 30 a 60 dólares, mientras que los 111 residentes son el 29% que considera un presupuesto de 92 a 122 dólares, finalmente solo 23 personas siendo el 6% gasta de 123 a más dólares.

Interpretación:

En base a los datos obtenidos se puede observar que la población objetivo está dispuesta a gastar un margen intermedio de 61 a 91 dólares por persona durante un día de viaje entre comida y recuerdos que pueda llegar a comprar en el lugar, además del gasto de realizar alguna actividad entretenida en el sitio.

Pregunta 8. ¿Cuáles son sus actividades turísticas de preferencia?

Tabla 15-4: Actividad turística

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Ciclismo	84	10%
Miradores	173	21%
Fiestas populares	161	19%
Gastronomía	181	21%
Relajación	146	17%
Senderismo/Montañismo	98	12%
Otros	1	0%
Total	844	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

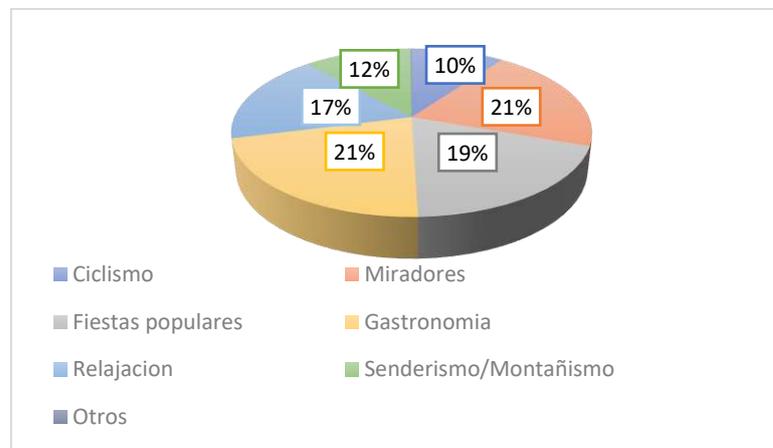


Ilustración 14-4: Actividad turística

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

Análisis:

Mediante los datos obtenidos sobre la actividad turística 181 y 173 personas que corresponde al 21% de la población prefieren visitar miradores y degustar platos típicos del lugar, por otro lado, 146 de ellos siendo el 17% escoge zonas de relajación, 98 individuos corresponden al 12% que opta por realizar senderismo o montañismo, mientras que el 10% corresponde a 84 personas que visitan lugares para deportes como el ciclismo.

Interpretación:

De esta forma podemos observar que la población encuestada prefiere realizar actividades donde pueda pasar un día tranquilo conociendo la ciudad, en miradores para tomar fotografías y degustando platos típicos, esto debido a que la mayoría sale en familia.

Pregunta 9. ¿De las siguientes parroquias pertenecientes al cantón guano en cuales usted ha realizado actividades turísticas?

Tabla 16-4: Parroquia actividad turística

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Providencia	78	12%
Patulú	57	9%
Ilapo	65	10%
Pacaicaguán	33	5%
San Andres	154	23%
Chazo	36	5%
Galán	34	5%
Valparaíso	50	7%
Guanando	38	6%
Rosario	41	6%
Matriz	80	12%
Total	666	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

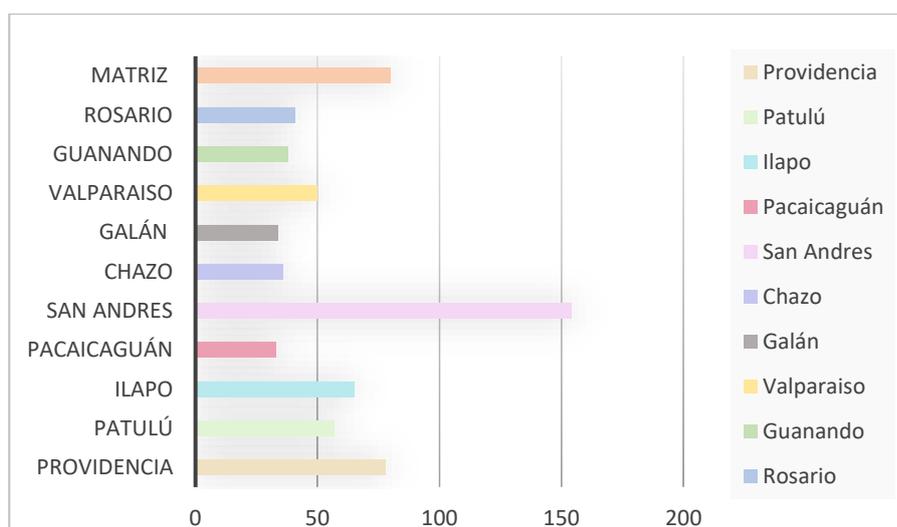


Ilustración 15-4: Parroquia actividad turística

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

Análisis:

Mediante los datos obtenidos la parroquia con mayor actividad turística es San Andrés pues 154 personas han ido siendo el 23% de la población, siguiéndole las parroquias de la Matriz y Providencia con un 12% cada una con 80 y 78 sujetos que van a ella, por otra parte, 57 habitantes conocen Patulú teniendo un 9%, 50 residentes han asistido a Valparaíso siendo el 7% de los encuestados, del mismo modo las parroquias de Rosario y Guananda poseen un 6% con 38 y 41 individuos que han ido a realizar alguna actividad en el lugar y finalmente con un 5% tenemos a Chazo, Galán y Pacaicaguán con 33, 34 y 36 que la visitan.

Interpretación:

Una de las ciudades más visitadas y conocidas dentro del cantón Guano es San Andrés puesto que se encuentra a la entrada de Chimborazo, además que posee una arquitectura colonial que atrae la atención de miles de turistas que buscan conocer la historia del país, la cultura y de su gente, también es uno de los lugares con mayor publicidad en sus fiestas populares.

Pregunta 10. ¿Conoce usted la parroquia Valparaíso, perteneciente al cantón Guano?

Tabla 17-4: Conocimiento

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	128	33,2%
No	257	66,8%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

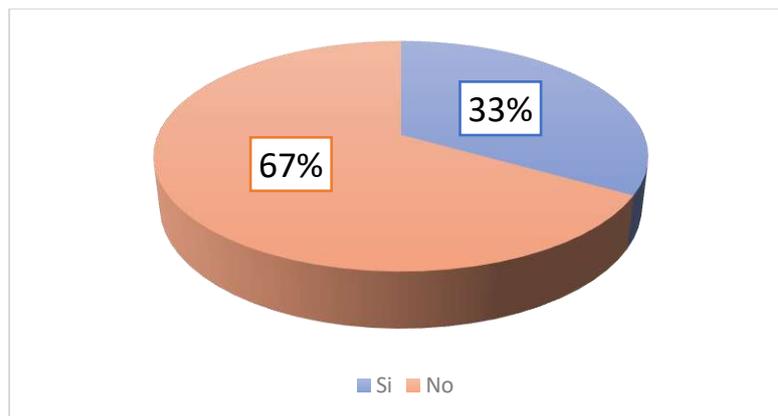


Ilustración 16-4: Conocimiento

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Análisis:

El 67% de la población encuestada corresponde a 257 personas que no conocían la parroquia Valparaíso, por otro lado, el 33% que representan a 128 individuos de la población que si conocen la parroquia.

Interpretación:

Por lo tanto, en base a lo mencionado anteriormente por la población, se puede mencionar que debido a la falta de difusión que existe en cuanto a los lugares de Valparaíso la población desconoce de la ubicación del sector y de lo que puede llegar a encontrar en el sitio.

Pregunta 11. ¿Conoce usted si existen zonas turísticas en la parroquia Valparaíso

Tabla 18-4: Conocimiento

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	89	23,1%
No	296	76,9%
TOTAL	89	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

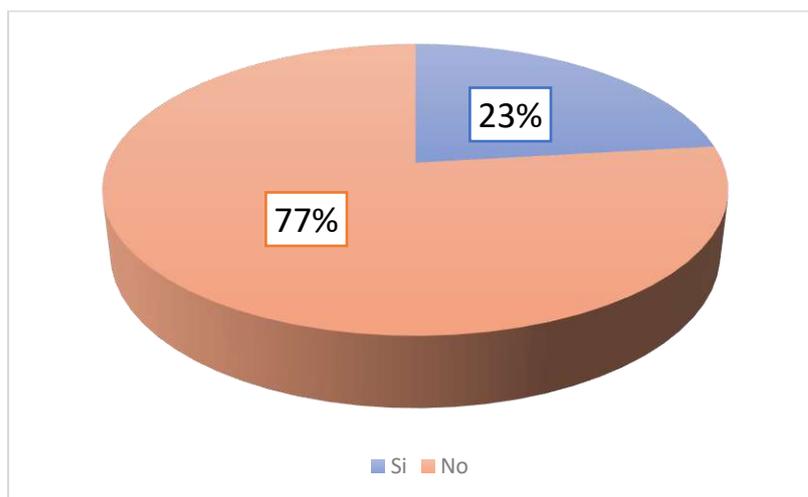


Ilustración 17-4: Conocimiento

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Análisis:

De acuerdo con los datos obtenidos se pudo observar que 296 personas que comprenden el 77% de la población encuestada desconoce que existan zonas turísticas en la parroquia Valparaíso, mientras que los 89 individuos restantes son el 23% que desconoce que existan estos lugares.

Interpretación:

La parroquia Valparaíso no es muy conocida por la población de la provincia de Chimborazo por la falta de una adecuada difusión de sus atractivos turísticos y del sector en el que está ubicada, el sector ofrece hermosos lugares para recreación deportiva mediante sus senderos que permiten obtener una vista maravillosa de la ciudad y sus alrededores.

Pregunta 12. ¿A través de que medios de comunicación prefiere usted recibir información acerca de los sitios turísticos?

Tabla 19-4: Medios de comunicación

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Redes Sociales	273	50%
Prensa	64	12%
Televisión	139	25%
Radio	69	13%
Total	545	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

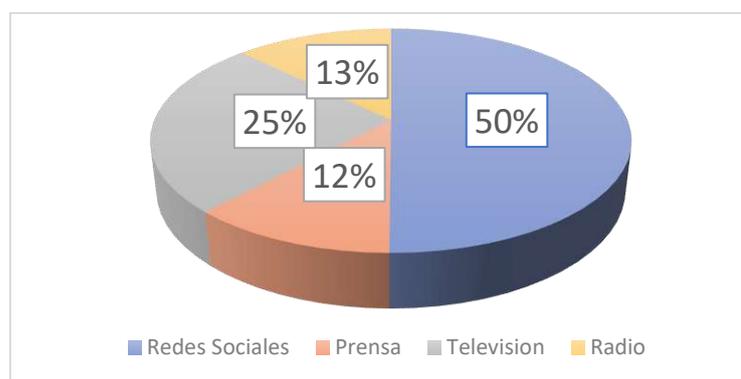


Ilustración 18-4: Medios de comunicación

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Análisis:

Mediante la encuesta se puede visualizar que 273 encuestados representados por el 50% de la población prefiere las redes sociales como medio de comunicación, por otro parte, el 25% siendo un radio de 139 individuos desea recibir información por medio de la televisión, mientras que solo 69 personas con el 13% considera recibir información por radio, finalmente el 12% desea recibir información por prensa. Determinando así que la mayor parte de la población encuestada usa redes sociales mucho más que otros medios de comunicación.

Interpretación:

Actualmente la mayoría de la población utiliza con mayor frecuencia las redes sociales, pues dentro de estas pueden encontrar información sobre distintos temas, además de poder encontrarse informados de forma rápida, puesto que muchos canales de televisión nacional e internacional, radio e incluso prensa tienen páginas que son actualizan en tiempo real.

Pregunta 13 ¿Cuál es la red social que usted utiliza con más frecuencia?

Tabla 20-4: Redes sociales que usa con más frecuencia

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Facebook	203	29%
Instagram	145	21%
Tik tok	180	26%
WhatsApp	168	24%
Otros	4	0%
Total	700	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.
Realizado por: Diaz. J, 2022.

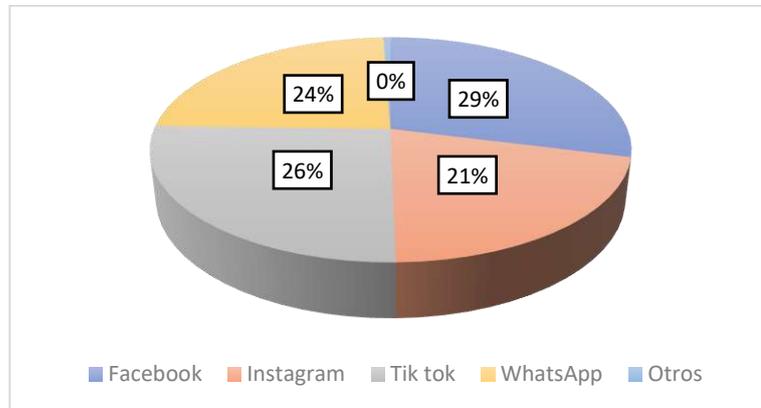


Ilustración 19-4: Redes sociales que usa con más frecuencia

Fuente: Investigación de mercados, 2022.
Realizado por: Diaz. J, 2022.

Análisis:

El 29% de la población encuestada considerada dentro de los 203 individuos usa con mayor frecuencia Facebook, del mismo 168 habitantes que se consideran el 24% prefiere WhatsApp, mientras que 180 individuos que son el 26% usa Tik tok, por otro lado, el 21% que son 145 sujetos usualmente maneja Instagram. Se puede considerar que la población encuestada frecuentemente usa la red social Facebook.

Interpretación:

Facebook al ser una de las redes sociales más antiguas es el más conocido pues además de poder comunicarte con amigos puedes realizar publicaciones, ventas, promocionar empresas o productos, es decir es una de las redes sociales más completas, además de esto permite realizar publicaciones para empresas de manera gratuita o pagada para un mayor alcance.

Pregunta 14. ¿Estaría dispuesto a visitar los atractivos turísticos de la parroquia Valparaíso?

Tabla 21-4: Estaría dispuesto a visitar Valparaíso

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	369	95,8%
No	16	4,2%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

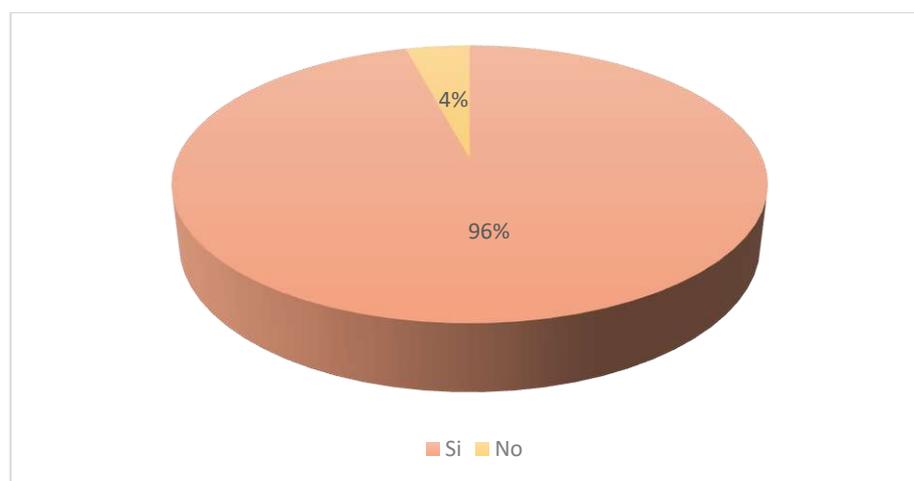


Ilustración 20-4: Estaría dispuesto a visitar Valparaíso

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

Análisis:

De la población encuestada 369 personas correspondientes al 96% estarían dispuesta a visitar la parroquia de Valparaíso, mientras que, por otro lado, solo 16 sujetos que representan el 4% no desearía conocer la parroquia.

Interpretación:

La población encuestada está dispuesta a conocer distintos lugares de la ciudad de Riobamba, pues le atrae mucho el turismo de aventura y salir a conocer distintos lugares con su familia los fines de semana y vacaciones, pues buscan disfrutar y distraerse de sus actividades cotidianas.

4.1.3 Hallazgos de la investigación de mercado externa

Tabla 22-4: Perfil de consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
Género	El 55,6% de los encuestados pertenecen al género masculino
Edad	Conformado por un 47% por personas comprendidas entre la edad de 21 a 30
Ingresos	El 64% de población posee ingresos entre 425 a 825 dólares
Estado Civil	De la población encuestada el 50,6% esta soltera
Nivel de Instrucción	El 47,5% de la población tiene un Tercer Nivel de instrucción
Ocupación	El 36,1% son empleados privados.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

- De acuerdo con los datos obtenidos de los encuestados de la ciudad de Riobamba el 51,4% cree que el turismo es muy importante y aporta a la economía del país.
- El 41% de la población encuestada realiza deporte los fines de semana o cuando tiene vacaciones.
- El 43% de los encuestados visitan con mayor frecuencia la región Sierra.
- Del total de los encuestados el 38,7% realizan viajes por turismo trimestralmente.
- Mediante los datos obtenidos de la población encuestada el 36% prefiere un tipo de turismo de aventura, donde se asocia la emoción extrema, la naturaleza, el riesgo y el deporte.
- El 40% de la población encuestada acostumbra a realizar viajes en familia para disfrutar de un momento ameno.
- El 33,5% de los encuestados mencionan que el presupuesto para realizar actividades turísticas para una persona por día es de 61 a 91 dólares.
- Existen dos tópicos en la obtención de resultados donde al 21% de los encuestados les gusta realizar visitas a miradores y también un 21% prefiere probar la gastronomía típica del sector
- El 23% de la población encuestada concuerda que la parroquia más visitada para realizar actividades turísticas es San Andrés, perteneciente al cantón Guano.
- De acuerdo con la población encuestada el 66,8% no conoce ni ha escuchado sobre la parroquia Valparaíso.
- El 76,9% de la población comenta que desconoce que existan zonas turísticas en la parroquia Valparaíso.
- Para el 50% de los encuestados las redes sociales son el medio de comunicación más usado para recibir cualquier tipo de información.

- Facebook es la red social usada con mayor frecuencia según los datos obtenidos mediante la encuesta pues el 29% de la población hace uso de esta.
- El 95,8% de la población estaría dispuesto a conocer y visitar los atractivos turísticos pertenecientes a la parroquia Valparaíso.

4.2 Discusión

Después de haber obtenido los resultados de la entrevista y la encuesta, se puede mencionar que la parroquia Valparaíso cuenta con bajos niveles de promoción de sus atractivos turísticos, es por esta razón que los encuestados desconocen que existan zonas turísticas en el sector. La parroquia busca realizar alianzas con universidades y con el GAD cantonal de Guano para darse a conocer dentro de la población de Riobamba. El Gobierno Parroquial ha creado eventos ciclísticos que le ayuden a darse a conocer dentro del mercado intentando superar a otras parroquias aledañas que poseen un número mayor de turistas.

Según la obtención de los resultados la mayor parte de la población gusta de realizar actividades deportivas en familia, que les ayude a relajarse y distraerse de sus actividades cotidianas, por lo que Valparaíso es uno de los sitios adecuados puesto que tiene senderos y lugares arqueológicos con grandes historias que permiten conocer las culturas y tradiciones de nuestros antepasados.

Por otra parte, el marketing turístico busca generar estrategias que permita a la empresa o al sector promocionar sus atractivos, además de ofrecer el mejor de los servicios al turista es por esta razón que Valparaíso busca ir generando una canasta turística e ir desarrollando infraestructura para lograr atraer mayor número de clientes.

4.3 Comprobación de la pregunta de investigación

¿El plan de marketing turístico permitirá una adecuada difusión de los atractivos de la parroquia Valparaíso, cantón Guano?

Mediante la investigación de mercados, se ha podido determinar que el 76,9% de los encuestados desconocen de la existencia de zonas turísticas en la parroquia Valparaíso, del cantón Guano, por lo que el 95,8% de la población, estaría dispuesta a conocer y visitar los atractivos de la parroquia, implementando estrategias que permitan la difusión del sector dentro del mercado de Chimborazo, por lo expuesto con anterioridad, se comprueba la idea a defender.

CAPÍTULO V

5 MARCO PROPOSITIVO

Modelo Plan de Marketing

Para desarrollar la propuesta de un plan de marketing para la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Valparaíso, del cantón Guano se ha basado en el siguiente esquema de (Pérez Ruíz, 2021)

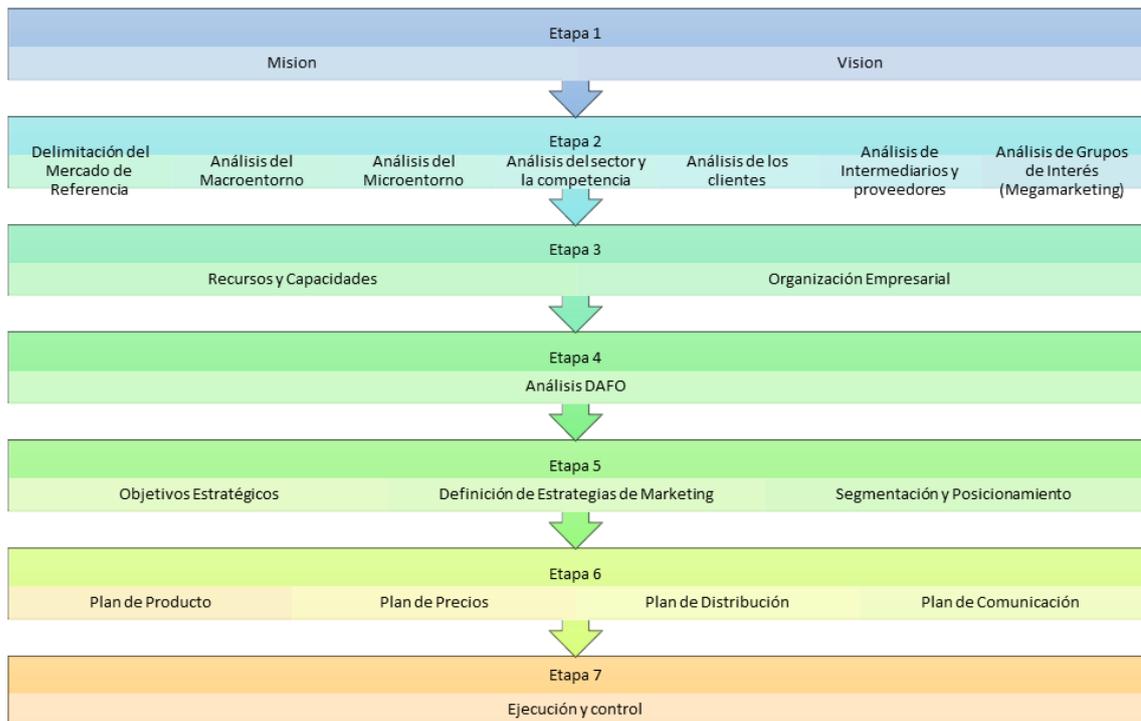


Ilustración 1-5: Modelo plan de marketing turístico

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

Antecedentes

La parroquia Valparaíso antiguamente era conocido con el nombre de Muelañag, y se hizo comunidad jurídica con ese mismo nombre en el año de 1938, perteneciendo a la Parroquia Ilapo, Cantón Guano, Provincia de Chimborazo. El origen del nombre Muelañag se dice que es porque los antiguos moradores tenían conocimiento de que una de las quebradas que pasa por el sector lleva el mismo nombre.

En mayo de 1970, por iniciativa del Dr. Manuel Rodríguez quien era una persona nativa del lugar decide cambiar el nombre de Muelañag por Valparaíso, al parecer esta idea se dio porque la tierra es apta para los sembríos frutales, la propuesta de cambiar el nombre fue aceptada y aprobada por la Asamblea General y el Ministerio de Gobierno en junio de ese mismo año.

El Gad de la parroquia Valparaíso busca implementar acciones que permita difundir y promocionar los atractivos turísticos que existen en el sector dando a conocer los sitios donde se puede disfrutar en familia realizando ciclismo o pasar un momento ameno visualizando el paisaje.

Etapa 1

5.1 Visión y misión de la empresa

Misión

La misión es la razón de ser de la Parroquia Valparaíso, misma que fue realizada por la unidad de planificación de la parroquia en el año 2022 y responde a las interrogantes:

Tabla 1-5: Formulación de la misión

Interrogante	Respuesta
¿Qué hago?	Promoción del desarrollo integral, sostenibilidad y la competitividad del Gobierno Parroquial
¿Cómo lo hago?	Contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida
¿Para quién lo hago?	Para la población de la parroquia
¿Qué me hace diferente?	La generación de competencias, para que accedan a los beneficios de desarrollo y participen en su planeación y ejecución
¿Cuál es el beneficio?	Óptimo uso de los recursos, un talento humano altamente calificado y la excelencia en la prestación de servicios

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Tabla 2-5: Misión

Misión
“Nuestra misión es la promoción del desarrollo integral, la sostenibilidad y la competitividad del Gobierno Parroquial, con el ánimo de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población, promocionando la generación de competencias en todos los individuos, para que accedan a los beneficios de desarrollo y participen en su planeación y ejecución, mediante el óptimo uso de los recursos, un talento humano altamente calificado y la excelencia en la prestación de servicios.”

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Visión

La visión también responde a una serie de interrogantes para su desarrollo.

Tabla 3-5: Formulación de la visión

Interrogantes	Respuestas
¿Dónde quiero estar?	En la mente de los consumidores
¿Qué se desea lograr con el tiempo?	Ser una parroquia agropecuaria que promueve el cuidado ambiental y el turismo
De 5 a 10 años	En un periodo de 5 años
Inspira a lo mejor en un ambiente motivado e innovador.	Utilizar una adecuada movilidad y acceso a servicios que mejoren la calidad de vida de sus habitantes.

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

Tabla 4-5: Visión

Visión
“Ser una parroquia agropecuaria que promueve el cuidado ambiental y el turismo como fuente alternativa de ingresos, con una adecuada movilidad y acceso a servicios que mejoren la calidad de vida de sus habitantes.”

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

Etapa 2

5.2 Análisis del macroentorno

Tabla 5-5: Análisis matriz MEFE

MEFE			
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	VALOR	POND
OPORTUNIDADES			
Proyectos de vinculación con los estudiantes de la Espoch	0,10	4	0,40
Uso de las nuevas herramientas tecnológicas	0,25	4	1
Incremento de turistas en la parroquia	0,15	4	0,60
Alianza estratégica con el GAD de Guano	0,10	4	0,40
SUBTOTAL	0,60		2,40

AMENAZAS			
Competencia con parroquias del Cantón Guano	0,15	2	0,30
Parroquias con mayor promoción turísticas	0,15	2	0,30
Crisis económica	0,10	2	0,20
SUBTOTAL	0,40		0,80
TOTAL	1		3,20

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Díaz, J, 2022.

Análisis e interpretación:

Mediante la Matriz MEFE se realiza un análisis del macroentorno, con oportunidades y amenazas que posee los atractivos turísticos de la parroquia Valparaíso del cantón Guano, donde se obtuvo un resultado ponderado de 2,40 respecto a las oportunidades, se tomara en cuenta las oportunidades que tiene la parroquia para eliminar las amenazas, basándose en la escala establecida dentro de la matriz.

5.3 Análisis del Microentorno

Tabla 6-5: Análisis matriz MEFI

MEFI			
FORTALEZAS	PESO	VALOR	POND.
Vías de acceso a la parroquia en buen estado	0,05	3	0,15
Canasta de productos turísticos	0,10	4	0,40
Ubicación cercana a la cabecera cantonal	0,04	3	0,12
Variedad de atractivos naturales y arqueológicos	0,15	4	0,60
Senderos para Trekking	0,07	4	0,28
Posee identidad parroquial	0,08	4	0,32
Ruta ciclística Yana Rumi	0,11	4	0,44
SUBTOTAL	0,60		2,31
DEBILIDADES			
Falta de infraestructura turística	0,06	4	0,24
Poca promoción sobre los atractivos de la parroquia	0,10	4	0,40
Carencia de capacitación al personal sobre aplicación de estrategias de marketing	0,05	4	0,20
Deficiente utilización de redes sociales.	0,04	3	0,12

Inexistencia de vías de acceso hacia los distintos sitios turísticos	0,06	4	0,24
Escasez de señalética turística	0,04	3	0,12
Ausencia de un slogan en la parroquia	0,05	4	0,20
SUBTOTAL	0,40		1,52
TOTAL	1		3,83

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Análisis e interpretación:

Según la matriz MEFI realizada para la parroquia Valparaíso, se obtuvo un resultado de 2,31 en cuanto a las fortalezas, lo cual nos muestra que la parroquia a pesar de contar con los recursos para una difusión turística no está haciendo un uso adecuado de sus fortalezas en cuanto a este.

5.4 Análisis de los clientes y la competencia

Análisis 5C

Mediante el análisis de las 5C se buscan factores donde se incluya la actividad turística dentro de la población de Chimborazo, que permita conocer un diagnóstico de los clientes, del medio interno y externo en la que se encuentra la Parroquia de Valparaíso,

Tabla 7-5: Análisis 5c

MATRIZ 5C	
Clientes	Mediante los datos obtenidos a través de la investigación de mercado, los clientes son personas de género masculino y femenino de un estado civil soltero a partir de los 21 años de edad en adelante, con un nivel de instrucción de tercer nivel que viven en la provincia de Chimborazo; las características del público objetivo son: les gusta realizar viajes donde puedan disfrutar de miradores y degustar distintos platos típicos de la localidad, mismos que pueden ser empleados públicos o privados, con ingresos mínimos de \$ 425
Compañía	La compañía que respalda la presente investigación es el Gobierno Autónomo de Descentralizado Parroquial de Valparaíso misma que tiene la siguiente filosofía:

	<ul style="list-style-type: none"> • La misión del GADPR (Gobierno Autónomo de Descentralizado Parroquial de Valparaíso. 2022) “Nuestra misión es la promoción del desarrollo integral, la sostenibilidad y la competitividad del Gobierno Parroquial, con el ánimo de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población, promocionando la generación de competencias en todos los individuos, para que accedan a los beneficios de desarrollo y participen en su planeación y ejecución, mediante el óptimo uso de los recursos, un talento humano altamente calificado y la excelencia en la prestación de servicios. ” • La visión del GADPR (Gobierno Autónomo de Descentralizado Parroquial de Valparaíso. 2022) “ Ser una parroquia agropecuaria que promueve el cuidado ambiental y el turismo como fuente alternativa de ingresos, con una adecuada movilidad y acceso a servicios que mejoren la calidad de vida de sus habitantes. ” <p>Además, el GADPR (Gobierno Autónomo de Descentralizado Parroquial de Valparaíso. 2022) plantea como principales objetivos estratégicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el manejo sostenible de los recursos naturales para el aprovechamiento de los servicios ecosistémicos de la parroquia. • Fortalecer la organización y participación ciudadana para mejorar el ejercicio de los derechos y su identidad cultural. • Promover las actividades productivas de la parroquia Valparaíso, para mejorar el nivel de ingresos de la población. • Contribuir con el mejoramiento integral y desarrollo de los asentamientos humanos para mejorar la relación con sus medios de producción y comunicación. • Fortalecer las capacidades institucionales del Gobierno Parroquial para mejorar la gestión territorial con participación de la ciudadanía.
Competidores	De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la encuesta se puede afirmar que los principales competidores que tiene la parroquia Valparaíso son las parroquias vecinas que igualmente pertenecen al Cantón Guano mismas que se detallan a continuación San Andres, Matriz, Providencia que al igual cuentan con un turismo rural, con miradores y lugares para realizar senderismo que permite al cliente desconcertarse de la ciudad por las horas que visita el sector.
Colaboradores	Valparaíso cuenta con la administración del periodo 2019 – 2023 con la ayuda del Sr. presidente Mauro Zúñiga Saigua.

	<p>Con la colaboración del vicepresidente el Abg. Kléber Saigua Agualongo, al igual que los vocales los Sres. Fausto Hidalgo, Milton Orozco y Rubén Hidalgo y la unidad de planificación que está dirigida por el Sr. Klever Altamirano, además cuenta con el apoyo técnico GADPCH de el Ing. Edgar Damián, Ing. Maritza Cobo y la Lic. Carolina Chávez. En el departamento de secretaria y tesorería se encuentra el Sr. Ángel Calderón.</p>
<p>Contexto</p>	<p>La parroquia Valparaíso, está ubicada cerca de la cabeza cantonal de Guano, a 3.050 metros de altura al nivel del mar, con una población alrededor de 750 personas, posee una producción de frutas como manzanas, duraznos, capulíes y agrícola debido a los dos tipos de climas que posee, el primero es el semi húmedo y el más predominante el de alta montaña; además hay pocas familias que se dedican a la confección de ropa. También cuenta con una larga historia social, económica y cultura además de poseer una gran construcción histórica fundamentada en la transmisión de saberes y secretos ancestrales que ayudó al desarrollo del lugar.</p> <p>En la actualidad la parroquia es considerada como una potencia arqueológica gracias a Jacinto Jijón y Caamaño que se ha realizado excavaciones donde se ha encontrado cerámicas pertenecientes a la cultura Puruhá, en el periodo de integración. Los atractivos de Valparaíso son: la piedra de Santorrumy, laguna de Putiucocha, paramo/mirador natural, la ciudad perdida y Yana Rumi que es una ruta ciclística. En este sentido como se mencionó anteriormente los principales competidores son las parroquias de San Andrés, Matriz y La Providencia pertenecientes al Cantón Guano pues son las que tienen mayor afluencia de visitantes.</p> <p>Una vez realizado el análisis sobre la actividad turística se puede mencionar que esta se vio afectada por la aparición de la pandemia de COVID 19 que paralizó todas las actividades a nivel mundial debido a la cuarentena obligatoria que se alargó por alrededor de un año, lo cual afecto gravemente a la economía de los sectores que dependen primordialmente de esta actividad.</p>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Etapa 3

Desde un punto de vista institucional interno del Gobierno Parroquial de Valparaíso maneja el siguiente organigrama:

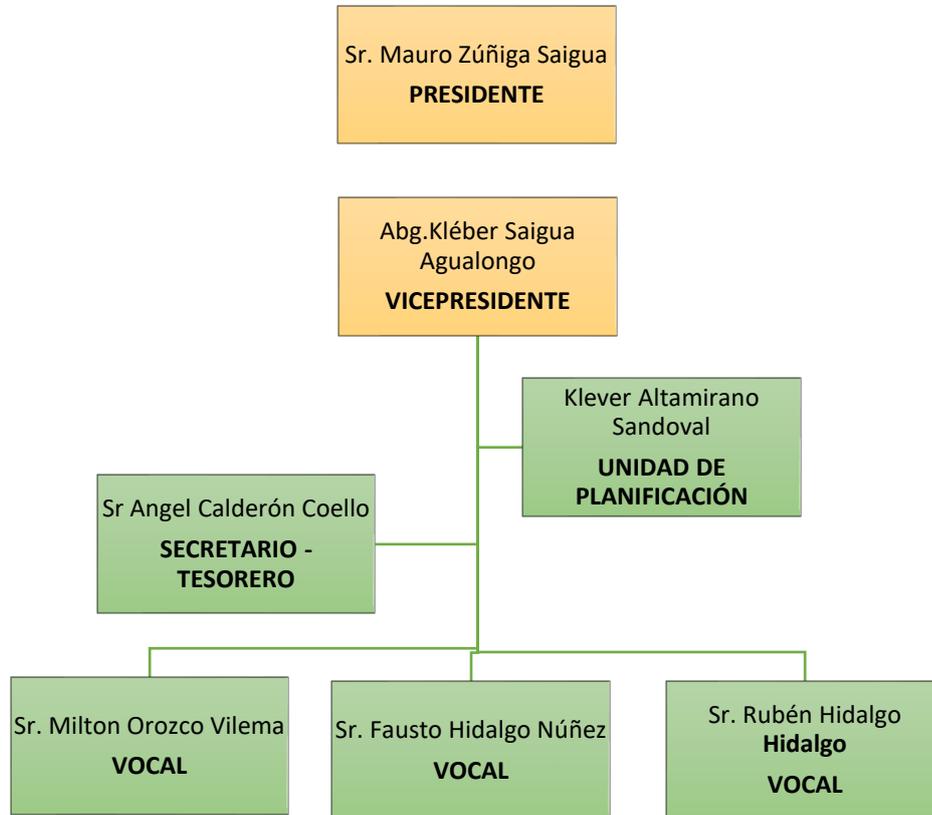


Ilustración 2-5: Organigrama Gobierno parroquial

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Díaz, J., 2022.

Etapa 4

Análisis FODA

El análisis FODA permite realizar una evaluación de las fortalezas y debilidades que determinan la situación interna de la parroquia Valparaíso, de la misma manera la evaluación externa de las oportunidades y amenazas.

Tabla 8-5: Análisis FODA

FODA	
FORTALEZA	OPORTUNIDADES
Vías de acceso a la parroquia en buen estado	Proyectos de vinculación con los estudiantes de la Espoch

Canasta de productos turísticos	Generación de nuevas herramientas tecnológicas
Ubicación cercana a la cabecera cantonal	Incremento de turistas en la parroquia
Variedad de atractivos naturales y arqueológicos	Alianza estratégica con el GAD de Guano
Senderos Trekking	
Posee una identidad parroquial	
Ruta ciclística Yana Rumi	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de infraestructura turística	Competencia con parroquias del Cantón Guano
Poca promoción sobre los atractivos de la parroquia	Parroquias con mayor promoción turísticas
Carencia de capacitación al personal sobre estrategias de marketing	Crisis económica
Deficiente utilización de redes sociales.	
Vías de acceso en mal estado hacia los distintos sitios turísticos	
Escasez de señalética turística	
Ausencia de un slogan en la parroquia	

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Díaz, J, 2022.

Matriz FODA CRUZADO

Tabla 9-5: FODA cruzado

FACTORES INTERNOS- EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1_ Vías de acceso a la parroquia en buen estado</p> <p>F2_ Canasta de productos turísticos</p> <p>F3_ Ubicación cercana a la cabecera cantonal</p> <p>F4_ Variedad de atractivos naturales y arqueológicos</p> <p>F5_ Senderos Trekking</p> <p>F6_ Posee una identidad parroquial</p> <p>F7_ Ruta ciclística Yana Rumi</p>	<p>D1_ Falta de infraestructura turística</p> <p>D2_ Poca promoción sobre los atractivos de la parroquia</p> <p>D3_ Carencia de capacitación al personal sobre marketing</p> <p>D4_ Deficiente utilización de redes sociales.</p> <p>D5_ Inexistencia de vías de acceso hacia los distintos sitios turísticos</p> <p>D6_ Escasez de señalética turística</p> <p>D7_ Ausencia de un slogan en la parroquia</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1_ Proyectos de vinculación con los estudiantes de la Espoch</p> <p>O2_ Uso de las nuevas herramientas tecnológicas</p> <p>O3_ Incremento de la demanda turistas en la parroquia</p> <p>O4_ Alianza estratégica con el GAD de Guano</p>	<p>F2; F7; O2: Publicidad digital que permita promocionar los atractivos turísticos de la parroquia mediante redes sociales</p> <p>F4; F5; F6; O1; O3: Mediante el apoyo de proyectos de vinculación se busca crear publicidad adecuada para redes sociales mediante cortometrajes mostrando la canasta de productos que ofrece la parroquia.</p> <p>F1; F3; O4: Creación de señalética adecuada para guiar a los turistas para que puedan llegar a los distintos lugares turísticos.</p>	<p>D1; D2; D6; D7; O4: Crear una alianza estratégica con ayuda del Gad Cantonal de Guano que permita crear tours turísticos hacia los atractivos para darlos a conocer dentro del mercado, donde</p> <p>D3; D4; D5; O2; O3; O1: Capacitación al personal que labora dentro del Gobierno parroquial para el uso de las nuevas herramientas tecnológicas que les permita una mayor difusión y conocimiento del lugar, juntamente con temáticas relacionadas al servicio.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1_ Competencia con parroquias del Cantón Guano</p> <p>A2_ Parroquias con mayor promoción turísticas</p> <p>A3_ Crisis económica</p>	<p>F2; F4; F5; F7; A2: Crear una estrategia de Branding Digital que ayude a atraer a clientes que puedan reconocer la marca promocionándola y ayudando a difundirla.</p> <p>F1; F3; F6; A1; A3: Mediante la creación de un logotipo y un slogan, buscar que estos expresen visualmente la esencia de lo que se</p>	<p>D1; D2; D5; D6; A2: Alianzas estratégicas que permitan la exposición de la parroquia dentro de las ferias provinciales, cantonales y parroquiales para que los visitantes tengan una mejor visualización de los sitios atractivos que ofrece Valparaíso.</p> <p>D3; D4; D7; A1; A3: Crear contenido publicitario sobre marketing de</p>

	busca transmitir al ser reconocido en el mercado.	contenidos en redes sociales para generar atracción y conocimiento de la parroquia.
--	---	---

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Etapa 5 y 6

Estrategias

Tabla 10-5: Estrategia 1

ESTRATEGIA 1: Identidad turística				
DESCRIPCIÓN	Diseño de un logotipo para los atractivos turísticos de la parroquia, conjuntamente con un manual de marca donde se especifique las características como colores, tipografía y las normas de uso			
OBJETIVO	Diseñar un logotipo representativo para la parroquia Valparaíso para darse a conocer en el mercado objetivo.			
RESPONSABLE	Departamento técnico de planificación			
TÁCTICAS	<p>Marca y slogan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar colores y figuras apropiadas • Investigar los antecedentes de la parroquia • Identificar lo que se busca transmitir <p>Manual de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar el diseño del logo con sus características principales. • Se mostrarán las normas y directrices que se deben seguir al momento de utilizar el logo • Se indicarán las oportunidades en las que puede usarse y la manera adecuada de hacerlo. 			
TIEMPO DE DURACIÓN	Un año			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo total
	1	Diseño del logo por un diseñador profesional	\$ 50	\$ 50
	1	Elaboración del manual de marca por un diseñador grafico	\$ 60	\$ 60

HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador
ALCANCE	Público Objetivo
CONTROL	Métrica de difusión y posicionamiento

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

Ver anexo C

Tabla 11-5: Estrategia 2

ESTRATEGIA 2: Publicidad exterior				
DESCRIPCIÓN	Diseño de una señalética con distintos gráficos para orientar a los individuos dentro de un espacio determinado e informar sobre servicios, manteniendo una tipografía y colores adecuados.			
OBJETIVO	Colocar señaléticas informativas para orientar a turistas en su visita a los sitios atractivos de la parroquia			
RESPONSABLE	Departamento técnico de planificación			
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar señaléticas por cada atractivo turístico del sector • Ubicar las señaléticas en puntos clave que permitan la adecuada orientación • Ubicación de señaléticas preventivas. 			
TIEMPO DE DURACIÓN	Indefinida			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo Unitario.	Costo total
	12	Elaboración de las señaléticas	\$ 20	\$ 240
	6	Tubos para las señales	\$ 15	\$ 90
HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador, Manual Señalética			
ALCANCE	Público Objetivo			
CONTROL	Mediante la visualización al de llegar al sector			

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

Ver anexo D

Tabla 12-5: Estrategia 3

ESTRATEGIA 3: Marketing Ferial				
DESCRIPCIÓN	Se buscará la manera de que la parroquia pueda asistir a eventos y ferias que tienen como objetivo principal la promoción de bienes, obras o servicios por parte del gobierno central y los Gad.			
OBJETIVO	Promocionar a la parroquia en los diferentes eventos o ferias turísticas dentro de la provincia de Chimborazo para dar a conocer los atractivos turísticos.			
RESPONSABLE	Departamento técnico de planificación			
TÁCTICAS	Ferias provinciales, cantonales y parroquiales <ul style="list-style-type: none"> • Compra de la carpa con el logotipo de la parroquia • Desarrollo y distribuir trípticos donde se detalle los atractivos y actividades que pueden realizarse. • Compartir fotos con el hashtag #turismoValparaiso • Diseño del Banner (Roll Up) con las medidas de 100x200 cm • Gafetes para los servidores del Gad parroquial 			
TIEMPO DE DURACIÓN	Anual o por temporada			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	1	Carpa con el estampado del logotipo	\$ 200	\$ 200
	100	Desarrollo de Trípticos e impresión	\$ 0,50	\$ 50
	7	Gafetes para los colaboradores	\$ 2	\$ 14
	1	Diseño del banner	\$ 45	\$ 45
HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador, carpas, mesas			
ALCANCE	Público Objetivo			
CONTROL	Aumento de turistas en la parroquia y de seguidores en la fan page			

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

Ver anexo E

Tabla 13-5: Estrategia 4

ESTRATEGIA 4: Marketing de Contenidos TIK TOK				
DESCRIPCIÓN	Se pretende realizar videos cortos en Tik tok que es una red social utilizada por muchos jóvenes y personas adultas de los productos que ofrece Valparaíso.			
OBJETIVO	Promocionar los atractivos turísticos de la parroquia de una manera creativa, consolidando los sitios en un video corto de tik tok.			
RESPONSABLE	Departamento técnico de planificación			
TÁCTICAS	Creación del video promocional con los siguientes elementos tiempo <ul style="list-style-type: none"> • Imágenes de los atractivos • Datos de contacto • Fondo musical • Logo de la parroquia • Narrativa 			
TIEMPO DE DURACIÓN	Durante todo el año, dependiendo de las festividades o fechas especiales			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo total
	1	Programas de edición	\$ 5	\$ 5
	1	Editor de video	\$ 20	\$ 20
HERRAMIENTA	Adobe Premiere Rush			
ALCANCE	Público Objetivo			
ENLACE	https://www.tiktok.com/@gadparroquialvalparaiso?lang=es			
CONTROL	Tasa de reproducciones de video = (visualizaciones de vídeo / impresiones) * 100			

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

Ver anexo F

Tabla 14-5: Estrategia 5

ESTRATEGIA 5: Marketing de Contenidos Facebook				
DESCRIPCIÓN	Informar y persuadir mediante publicidad pagada en los medios de comunicación masiva como Facebook que es una red social utilizada por miles de personas de distintas edades.			
OBJETIVO	Promocionar los atractivos turísticos por plataforma de Facebook			
RESPONSABLE	Departamento técnico de planificación			
TÁCTICAS	Crear distinta publicidad para la fan page donde se muestre los siguientes detalles: <ul style="list-style-type: none"> • Actividades que se pueden realizar en el lugar • Ubicación • Atractivos Naturales • Festividades 			
TIEMPO DE DURACIÓN	2 publicaciones semanales, durante un año plan de publicaciones			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	1	Pago del Diseñador	\$ 60	\$ 60
	1	Plan de publicidad Facebook	\$ 50	\$ 50
HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador			
ALCANCE	Público Objetivo			
CONTROL	Tasa de participación = likes + comentarios / impresiones x 100 Tasa de participación en publicaciones = reacciones + comentarios + acciones + clics / alcance x 100			

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Ver anexo G

Tabla 15-5: Estrategia 6

ESTRATEGIA 6: Comunicación Online				
DESCRIPCIÓN	La parroquia de Valparaíso no dispone de medios sociales masivos para mantener el contacto activo y directo con los turistas, para esto se busca crear una página de Facebook que ayude a tener una comunicación idónea con el público objetivo.			
OBJETIVO	Diseñar una página en la red social de Facebook que ayude a difundir los atractivos turísticos.			
RESPONSABLE	Departamento técnico de planificación			
TÁCTICAS	<p>La página de Facebook será realizada bajo el nombre de GAD Valparaíso, donde se promocionarán los atractivos de la parroquia que cuentan con el nombre de YANA RUMI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foto de perfil • Foto de portada • Publicaciones de los atractivos turísticos, promociones, eventos. • Plan de publicaciones 			
TIEMPO DE DURACIÓN	Indefinido			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	1	Personal que maneje la página	\$ 60	\$ 60
HERRAMIENTA	Facebook			
ENLACE	https://www.facebook.com/GAD-Valparaiso-105962389071795			
ALCANCE	Público Objetivo			
CONTROL	Métricas de medición de la página de Facebook			

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Ver anexo H

Tabla 16-5: Estrategia 7

ESTRATEGIA 7: Souvenir				
DESCRIPCIÓN	Los souvenirs son aquellos objetos que funcionan como aquellos recuerdos que se llevan el público objetivo al momento de visitar un lugar o una feria			
OBJETIVO	Promocionar a la parroquia y fidelizar a los clientes potenciales mediante el recuerdo de un viaje que permita crear un reconocimiento de la marca			
RESPONSABLE	Departamento técnico de planificación			
TÁCTICAS	Diseño de distintos materiales que se promocionaran en las ferias y en los tours de los atractivos turísticos, que les permita reconocer la marca. <ul style="list-style-type: none"> • Camiseta • Llaveros • Tazas • Gorra • Tomatodo • Poncho de agua 			
TIEMPO DE DURACIÓN	Hasta Agotar Stock			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	100	Camisetas	\$ 2,50	\$ 250
	100	Llaveros	\$ 1,50	\$ 150
	100	Tazas	\$ 2,50	\$ 250
	100	Gorras	\$ 2,50	\$ 250
	100	Tomatodo	\$ 1,60	\$ 160
	100	Poncho de agua	\$ 2,50	\$ 250
HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador			
ALCANCE	Público Objetivo			
CONTROL	Net Promoter Score (NPS) = % de promotores - % de detractores			

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Ver anexo I

Tabla 17-5: Estrategia 8

ESTRATEGIA 8: Capacitación del Personal	
DESCRIPCIÓN	Se realizará capacitaciones al personal del Gad parroquial para un mayor conocimiento sobre una adecuada utilización de las redes sociales y un fortalecimiento en el servicio al cliente.
OBJETIVO	Desarrollar habilidades y crear nuevos conocimientos en los colaboradores para un mejor manejo de las estrategias de marketing
RESPONSABLE	Departamento técnico de planificación
TÁCTICAS	Se realizará la capacitación en las instalaciones del Gad parroquial de Valparaíso
TIEMPO DE DURACIÓN	Cuatro en el año
PRESUPUESTO	\$ 200
ALCANCE	Público Objetivo
HERRAMIENTA	Capacitador
CONTROL	Encuestas de satisfacción

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Díaz, J, 2022.

Ver anexo J

Tabla 18-5: Plan de capacitación del personal

Temática	Fecha Tentativa	Responsable
Servicio al cliente	10/07/2023	Departamento Técnico de Planificación
Plan de marketing	10/07/2023	Departamento Técnico de Planificación
Turismo (técnicas para animar y guiar grupos, estrategias)	30/07/2023	Departamento Técnico de Planificación
Redes Sociales	30/07/2023	Departamento Técnico de Planificación
RECURSOS		
Humano	Materiales	Presupuesto
Capacitador	Carpetas	\$ 3,75
Capacitador	Hojas	\$ 3,75

Capacitador	Esferos	\$ 2,50
Capacitador	Certificados	\$ 10
Capacitador	Refrigerio	\$ 20
TOTAL		\$ 40

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Tabla 19-5: Estrategia 9

ESTRATEGIA 9: Sitio Web	
DESCRIPCIÓN	Se realizará un sitio web para la parroquia donde se muestre misión, visión, valores, sitios turísticos, tours, autoridades.
OBJETIVO	Comunicar a los clientes potenciales sobre las características de la parroquia y promocionar los sitios turísticos que posee.
RESPONSABLE	Departamento técnico de planificación
TÁCTICA	<p>Diseño de un sitio web para la parroquia que permita a su público objetivo conocer sobre los servicios que ofrece y reservar el tour que se ofrece hacia los atractivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difusión del sitio web mediante la red social de Facebook y tik tok
TIEMPO DE DURACIÓN	Indefinido
PRESUPUESTO	\$ 60
HERRAMIENTA	Godaddy
CONTROL	Aumento de visitas

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Ver anexo K

Tabla 20-5: Estrategia 10

ESTRATEGIA 10: Producto Turístico				
DESCRIPCIÓN	Se realizará un tour guiado por personal del gobierno parroquial para que los turistas visiten los distintos atractivos de la parroquia y puedan conocer un más de su historia y tradiciones.			
OBJETIVO	Promocionar los sitios turísticos que posee la parroquia Valparaíso para darse a conocer dentro el mercado			
RESPONSABLE	Departamento técnico de planificación			
TÁCTICAS	Elaboración de la ruta denominada WILLARINA para dar a conocer los atractivos turísticos que posee la parroquia Valparaíso. <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la ruta • Difusión en redes sociales 			
TIEMPO DE DURACIÓN	Indefinido			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	1	Transporte	\$ 10	\$ 10
	1	Almuerzo	\$ 4	\$ 4
HERRAMIENTA	Publicidad, Guía turístico			
CONTROL	Aumento de visitantes en la parroquia			

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

Tabla 21-5: Producto turístico

NOMBRE: RUTA WILLARINA						
DESCRIPCIÓN	HORA	DURACIÓN	PRECIO	TOTAL, HORAS RECORRIDO	MERCADO OBJETIVO	OBSERVACIÓN
Concentración en el centro de Guano	8h00	30 minutos	\$25	9 horas	Clientes de entre 21 a 30 años, con educación superior, con ingresos mínimos de \$ 425	Proyección de 12 personas
Salida hacia la parroquia Valparaíso en buseta	8h30	30 minutos				
Llegada a la parroquia y bienvenida (entrega de tomatodos como obsequio)	9h00	15 minutos				
Visita a la Iglesia y estadio de la localidad (Juegos recreativos de integración) (Premios)	9:h30	40 minutos				
Salida en la Camioneta hacia el atractivo turístico Piedra de Santo Rumi	10h00	30 minutos				
Llegada al atractivo Santo Rumi: Historia y fotografías en el lugar	10h30	30 minutos				
Entrega de box lunch ()	11h00	10 minutos				
Salida hacia la Laguna de Putiu Cocha	11h10	1 hora				
Llegada a la Laguna, historia y fotografías	12h10	30 minutos				

Descenso hacia el centro de la parroquia	12h40	1h30 minutos				
Almuerzo (Tradicional Fritada con chorizo y chica de jora)	14h10	40 minutos				
Descenso hacia la ciudad perdida	14h50	20 minutos				
Fotografías en el lugar e historia (Despedida del turista)	15h20	30 minutos				
Salida al centro de Guano	h00	30 minutos				
Llegada al centro de Guano y despedida	5h00					

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

Etapa 7

Tabla 22-5: Plan de acción

ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA INICIO	FECHA FINALIZACIÓN	MECANISMOS DE CONTROL	RESPONSABLE
Identidad Turística	Diseñar un logotipo y slogan representativo para la parroquia Valparaíso para darse a conocer en el mercado objetivo.	Mes1	Indefinido	Eficiencia $= \frac{\text{resultados alcanzados}}{\text{resultados previstos}} \times 100$	Departamento técnico de planificación
Publicidad Exterior	Colocar señaléticas informativas para orientar a turistas en su visita a los sitios atractivos de la parroquia	Mes1	Indefinido	Índice de Satisfacción del cliente $= \frac{\text{Número de valoración positiva}}{\text{total de valoración obtenida}} \times 100$	Departamento técnico de planificación
Marketing Ferial	Promocionar a la parroquia en los diferentes eventos o ferias turísticas dentro	Mes1	Indefinido	Numero de contactos de venta $= \frac{\text{Número de visitantes que se comprometieron a comprar}}{\text{total de ventas despues de la exposicion}}$	Departamento técnico de planificación

	de la provincia de Chimborazo para dar a conocer los atractivos turísticos.				
Marketing de Contenido (Tik tok)	Promocionar los atractivos turísticos de la parroquia de una manera creativa, consolidando los sitios en un video corto	Mes 1	Mes 12	<p>Porcentaje de Engagement</p> $= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} \times 100$	Departamento técnico de planificación
Marketing de Contenidos Facebook	Promocionar los atractivos turísticos por plataforma de Facebook	Mes 1	Mes 12	<p>Retorno de Inversión</p> $= \frac{\text{tiempo invertido por los usuarios en conversaciones o int}}{\text{tiempo total en contacto con los contenidos publicita}}$	Departamento técnico de planificación
Comunicación Online	Diseñar una página en la red social de Facebook que ayude a difundir los atractivos turísticos	Mes 1	Indefinido	<p>Eficiencia de la publicidad</p> $= \frac{\text{cuota de mercado}}{\text{cuota de inversion de la competencia}}$	Departamento técnico de planificación

Souvenirs	Promocionar a la parroquia y fidelizar a los clientes potenciales mediante el recuerdo de un viaje que permita crear un reconocimiento de la marca	Mes 1	Agotar stock	Agotar Stock	Departamento técnico de planificación
Capacitación del personal	Desarrollar habilidades y crear nuevos conocimientos en los colaboradores para un mejor manejo de las estrategias de marketing	Mes4	Mes 5	Indice de Satisfaccion del cliente $= \frac{\text{Número de valoración positiva}}{\text{total de valoración obtenida}} \times 100$	Departamento técnico de planificación
Producto Turístico	Promocionar los sitios turísticos que posee la parroquia Valparaíso para darse a conocer dentro el mercado	Mes 1	Mes 12	Indice de Satisfaccion del cliente $= \frac{\text{Número de valoración positiva}}{\text{total de valoración obtenida}} \times 100$	Departamento técnico de planificación

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz. J, 2022.

MATRIZ DE PRESUPUESTO

Tabla 23-5: Presupuesto

ESTRATEGIA	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Identidad Turística	1	Logo	\$50	\$50
	1	Manual	\$60	\$60
Publicidad Exterior	12	Señaléticas turísticas	\$20	\$240
	6	Tubos de soporte	\$15	\$90
Marketing Ferial	1	Carpa con logo	\$200	\$200
	100	Trípticos	\$0,50	\$50
	7	Gafetes	\$2	\$14
	1	Banner	\$45	\$45
Marketing de Contenidos Tik Tok	1	Programa de edición	\$5	\$5
	1	Editor de la pagina	\$20	\$20
Marketing de Contenidos Facebook	1	Pago Diseñador	\$60	\$60
	1	Plan de publicidad	\$50	\$50
Comunicación Online	1	Personal que maneje la pagina	\$60	\$60
Souvenirs	100	Camisetas	\$2,50	\$250
	100	Llaveros	\$1,50	\$150
	100	Tazas	\$2,50	\$250
	100	Gorras	\$2,50	\$250
	100	Tomatodos	\$1,60	\$160
	100	Ponchos de agua	\$2,50	\$250
Capacitación del Personal	1	Capacitador	\$200	\$200
	10	Carpetas	\$0,50	\$5
	1	Resma Hojas	\$3,75	\$3,75
	1	Caja de Esferos	\$2,75	\$2,75
	10	Certificados	\$0,50	\$5
	20	Refrigerios	\$1,50	\$30
Producto Turístico	100	Trípticos	\$0,50	\$50
	100	Refrigerios	\$1,50	\$150
	1	Camioneta	\$60	\$60
	1	Guía Turístico	\$30	\$30
TOTAL			\$901,60	\$2790,50

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

CRONOGRAMA

Tabla 24-5: Cronograma

N	ESTRATEGIA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	Identidad Turística												
2	Publicidad Exterior												
3	Marketing Ferial												
4	Marketing de Contenidos de Tik Tok												
5	Marketing de Contenidos Facebook												
6	Comunicación Online												
7	Souvenirs												
8	Capacitación del Personal												
9	Producto Turístico												
10	Sitio Web												

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Diaz, J, 2022.

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La investigación está fundamentada mediante documentación bibliográfica, puesto que se consideraron temas de interés respecto al Marketing Turístico y a la difusión, mismas que favorecieron de manera teórica a la formación de un criterio propio para el presente estudio en base al criterio de algunos autores, respaldando de una forma científica el marco teórico planteado.
- Mediante el estudio situacional se examinaron factores internos y externos con la ayuda de matrices como MEFI, MEFE, 5C, FODA, FODA Cruzado, en los que se demostró que Valparaíso no posee estrategias de difusión, ni de marketing turístico; por otro lado, en cuanto a oportunidades y amenazas se obtuvo un porcentaje de 3,20, por lo que se debe aprovechar las fortalezas para captar las oportunidades del entorno.
- En base a los resultados que se han realizado estrategias que permitan una adecuada difusión de los atractivos turísticos como la creación de una marca dentro del mercado, participación en ferias, presencia en redes sociales, de este modo lograr una difusión efectiva que permita que la parroquia se desarrolle económicamente.

RECOMENDACIONES

- Se debe mantener una actualización continua acerca de la fundamentación teórica para que sirva como sustento bibliográfico de estudio, además de proporcionar nuevas alternativas para la realización de nuevas investigaciones ayudando a tener una visión objetiva.
- Compromiso para llevar un control de las estrategias planteadas en el presente trabajo para lograr alcanzar los objetivos planteados, además se debe medir el alcance de estas con respecto a la difusión logrando tener una alta presencia dentro del mercado objetivo.
- Realizar estudios periódicos de la situación de la institución que permita reconocer aspectos sobre gustos y preferencias del mercado y adaptar esfuerzos para satisfacer y cubrir las nuevas necesidades, esto permitirá conocer si ha mejorado la presencia de la marca e incorporar nuevas estrategias de posicionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvares Risco, A. (2020). *Justificación de la investigación*. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%20a9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-%20Justificaci%20de%20la%20Investigaci%20n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Barrón de Olivares, V., & D'Aquino, M. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/book/478377047/Proyectos-y-metodologia-de-la-investigacion>
- Cajal, M. (2019). *¿Qué es el marketing turístico? Definición, características y tipos*. Recuperado de: <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- Carbajal Suarez, Y. (2019). *Paradigma, revolución científica y métodos deductivo e inductivo*. Recuperado de: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108420/secme-22923_1.pdf?sequence=1
- EKOS. (2022). *Los países de América Latina que están recibiendo más ingresos por turismo en 2022*. Recuperado de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/los-paises-de-america-latina-que-estan-recibiendo-mas-ingresos-por-turismo-en-2022>
- Giraldo Oliveros, M. E. Ortiz Velásquez, M. y Castro Abello, M. D. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/185006?page=143>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- López, J. F. (2019). *Población estadística*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- Maldonado Pinto, J. E. (2019). *Metodología de la Investigación Social*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=FtSjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigacion&ots=6laM0MHGW2&sig=Jv-Snh947cFHV-S8AjCQLfBvu-4#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigacion&f=false
- Monroy Mejía, M. D. L. Á. y Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512?page=27>

- Orellana Nirian, P. (2020). *Método analítico*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- Otero Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Orero-Blat, M. Rey Martí, A. y Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/219019?page=12>.
- Palmero Suarez, S. (2021). *La enseñanza del componente gramatical*. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/23240/La%20ensenanza%20del%20compone nte%20gramatical%20e%20metodo%20deductivo%20e%20inductivo.pdf?sequence=1&is Allowed=y>
- Pérez Ruíz, A. (2021). *Esquema plan de marketing*. Recuperado de: <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/3450/course/section/3127/Tema%201.%20Esquema%2 0Plan%20de%20Marketing.pdf>
- Rodríguez Moguel, E. A. (2018). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r4yrEW9Jhe0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=libros+de+metodolog%C3%ADa+de+la+investigacion&ots=8Cd2_LB6l3&sig=iJen5Lmnp-pXtwSnbP2UhxWtyao#v=onepage&q=libros%20de%20metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigacion&f=false
- Rodríguez , M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-147. Recuperado de: [//revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368Ruiz](http://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368Ruiz)
- Villalba, A. (2018). *La importancia del método científico*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1303523>
- Sánchez de la Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?page=12>.
- Trejo Sánchez, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net.una.remotexs.co/.../unacr/titulos/183470>



ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA



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



Entrevista

Objetivo: Analizar la situación actual de la parroquia Valparaíso en el ámbito turístico.

Entrevistado	
Cargo	
Fecha de entrevista	
Hora	
1. ¿Cuál es la importancia del turismo dentro de la parroquia Valparaíso?	
2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades en el ámbito turístico que posee la parroquia?	
3. ¿Considera importante el turismo dentro de la parroquia Valparaíso?	
4. ¿Actualmente la parroquia Valparaíso cuenta con un presupuesto para el desarrollo turístico del sector?	
5. ¿Qué tipo de turismo que ofrece la parroquia Valparaíso?	
6. ¿Cuál considera que es la parroquia que tiene el mayor número de visitantes del cantón Guano?	
7. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de visitantes en la parroquia?	
8. ¿Cuál es su criterio acerca de los atractivos turísticos que posee la parroquia Valparaíso?	
9. ¿A través de que medios de comunicación se ha promocionado los atractivos turísticos de la parroquia Valparaíso?	
10. ¿Según su criterio que mejoras se podrían realizar dentro de la	

parroquia Valparaíso para atraer un mayor número de turistas?	
11. ¿Cuál es la marca y el slogan que identifica los atractivos turísticos de la parroquia?	
12. ¿La parroquia cuenta con infraestructura adecuada para recibir turistas y brindarle el servicio de hospedaje, señalización, gastronomía, guianza?	
13. Mencione los principales atractivos turísticos que tiene la parroquia	

ANEXO B: ENCUESTA



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



Objetivo: Recopilar la información necesaria del público objetivo para realizar estrategias que ayuden a posicionar la parroquia Valparaíso.

Instructivo: Se solicita que responda con sinceridad las preguntas que se plantean a continuación. Señale con una X en el lugar que corresponda.

La presente encuesta se realiza con fines investigativos.

Datos Generales

Género	
Masculino	
Femenino	

Ingresos	
425- 825	
825- 1225	
Mas de 1225	

Nivel de instrucción	
Primaria	
Secundaria	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

Edad	
21-30	
31-40	
41-50	
51-adelante	

Estado Civil	
Soltero	
Casado	
Divorciado	
Unión Libre	

Ocupación	
Empleado publico	
Empleado privado	
Negocio propio	
Jubilado	

Encuesta

1. ¿Cuál es el nivel de importancia de la actividad turística en la economía de nuestro país?

	Muy importante
	Importante
	Indiferente
	Poco importante
	Nada importante

2. ¿Fines de semana o vacaciones que tipo de actividades realiza?

	Turismo
	Deporte
	Cultural
	Otros

3. ¿Qué región del país usted visita con mayor frecuencia?

	Sierra
	Costa
	Oriente
	Insular

4. ¿Con qué frecuencia realiza viajes por turismo?

	Semanal
	Mensual
	Trimestral
	Anual
	Otros

5. ¿Qué tipo de turismo usted prefiere?

	Aventura
	Rural
	Sostenible
	Natural
	Otros

6. ¿Generalmente con quién acostumbra a viajar?

	Familia
	Amigos
	En pareja
	Solo

7. ¿Cuál es el presupuesto que usted designa para realizar actividades turísticas?

	20 – 45
	45 – 60
	60 – 85
	85 – 100
	100 a mas

8. ¿Cuáles son sus actividades turísticas de preferencia

	Ciclismo
	Miradores
	Fiestas populares
	Gastronomía
	Relajación
	Senderismo/Montañismo

9. ¿De las siguientes parroquias pertenecientes al cantón guano en cuales usted ha realizado actividades turísticas?

	Providencia
	Patulù
	Ilapo
	Pacaicaguàn
	San Andres
	Chazo
	Galàn
	Valparaiso
	Guanando
	Rosario
	Matriz

10. ¿Conoce usted la parroquia Valparaíso, perteneciente al cantón Guano?

	Si
	No

11. ¿Conoce usted si existen zonas turísticas en la parroquia Valparaíso

	Si
	No

12. ¿A través de que medios de comunicación prefiere usted recibir información acerca de los sitios turísticos?

	Redes Sociales
	Prensa
	Televisión
	Radio
	Otros

13. ¿Cuál es la red social que usted utiliza con más frecuencia?

	Facebook
	Instagram
	Tik tok
	WhatsApp
	Otros

14. ¿Estaría dispuesto a visitar los atractivos turísticos de la parroquia Valparaíso?

	Si
	No

ANALISIS FIABILIDAD DE LA ENCUESTA

<https://liveespochedu->

my.sharepoint.com/:x/g/personal/jennifer_diaz_espoch_edu_ec/EQVGTmNR3DVLpyhE892qACgB39qIB9GDWsUBj_F2ePkOyg?e=mHxFwp

ANEXO C: IDENTIDAD TURÍSTICA



EYE TRACKING

First Fixation	Participant	MARCA 1	Polygon	Average	Median	Count	Total Recording Duration
Recording1	Participant1	0,25	0,20	0,23	0,23	2	87,48
Recording2	Participant1	0,23	0,10	0,17	0,17	2	46,82
Recording3	Participant1	0,43		0,43	0,43	1	9,11
Recording4	Participant1	0,27	0,17	0,22	0,22	2	77,44
Average		0,30	0,16	0,25	0,26	1,75	55,21
Count		4	3				
Variance		0,01	0,00	0,01	0,01	0,25	1243,90
Standard Dev		0,09	0,05	0,12	0,12	0,50	35,27

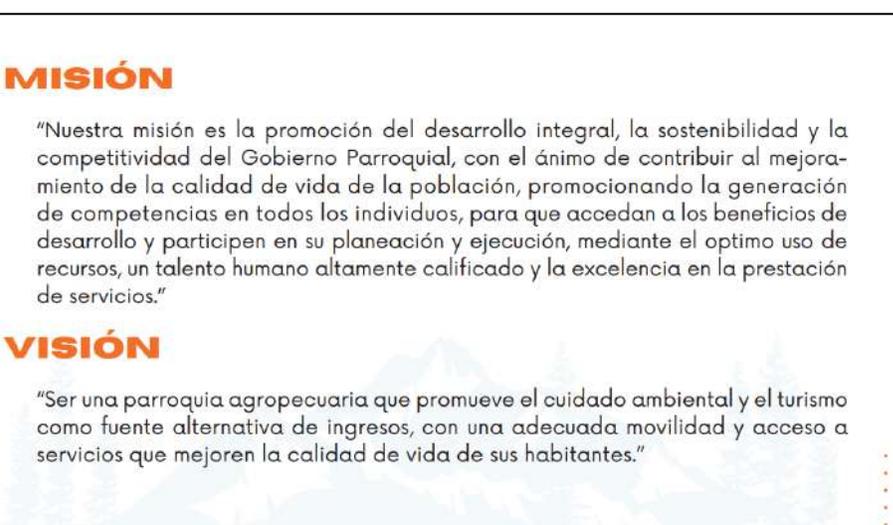


MANUAL





FILOSOFÍA DE MARCA



MISIÓN

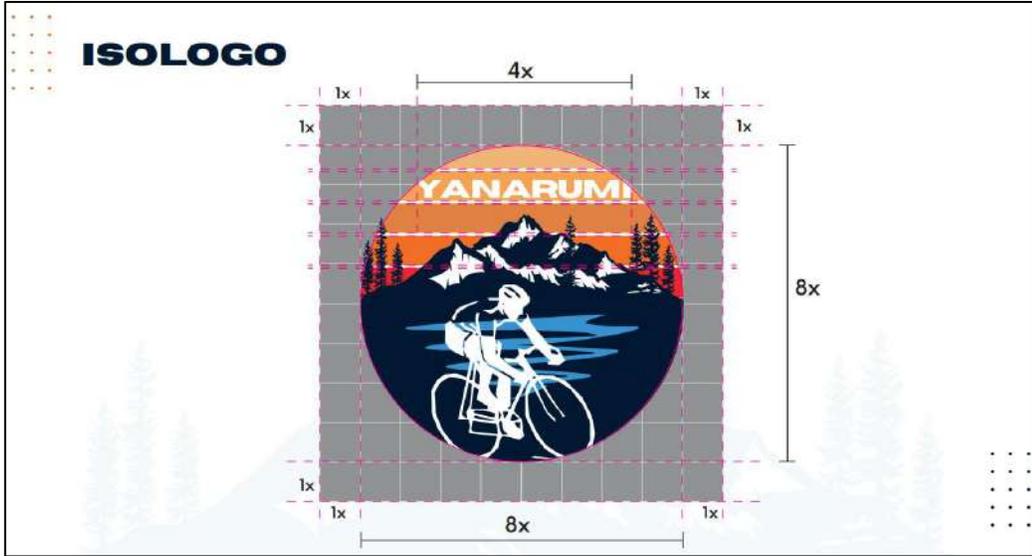
"Nuestra misión es la promoción del desarrollo integral, la sostenibilidad y la competitividad del Gobierno Parroquial, con el ánimo de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población, promocionando la generación de competencias en todos los individuos, para que accedan a los beneficios de desarrollo y participen en su planeación y ejecución, mediante el óptimo uso de recursos, un talento humano altamente calificado y la excelencia en la prestación de servicios."

VISIÓN

"Ser una parroquia agropecuaria que promueve el cuidado ambiental y el turismo como fuente alternativa de ingresos, con una adecuada movilidad y acceso a servicios que mejoren la calidad de vida de sus habitantes."



CONSTRUCCIÓN GRÁFICA



CROMÁTICA

	COLORES PRINCIPALES			COLORES SECUNDARIOS				
	C 100	C 0	C 0	C 4	C 1	C 9	C 0	C 72
	M 82	M 70	M 0	M 32	M 42	M 59	M 97	M 31
	Y 49	Y 96	Y 0	Y 58	Y 75	Y 82	Y 91	Y 0
	K 62	K 0	K 0	K 0	K 0	K 1	K 0	K 0
	R 17	R 236	R 255	R 249	R 245	R 224	R 228	R 64
	G 32	G 103	G 255	G 187	G 166	G 126	G 29	G 147
	B 51	B 24	B 255	B 120	B 76	B 59	B 32	B 208
HTML	#112035	#EC6718	#FFFFFF	#F38B78	#F5A64C	#E07E3B	#E41D20	#4093D0

POSITIVO & NEGATIVO

POSITIVO & NEGATIVO



Escala de grises.



Tintas planas.
- Blanco
- Negro



Tintas planas.
- Blanco
- Azul mediterráneo

USOS NO PERMITIDOS

ALGUNOS USOS INCORRECTOS

No rotar el logotipo.



No deformar el logotipo a lo ancho o a lo largo.



No usar el título por separado.



No utilizar colores distintos a los señalados en la cromática.



No descomponer ni reescalar los elementos.



TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

— HORIZON BOLD —

ABCDEF
GHIJKLMN
OPQRSTU
VWXYZ

1234567890

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

— NOW REGULAR —

ABCDEFG
HIJKLMN
OPQRSTU
VWXYZ

abcdefg
hijklmn
opqrstu
vwxyz

1234567890

PAPELERÍA BÁSICA

HOJA MEMBRETADA



Dimensiones: 210x297 mm.
Tipografía: Now 12pts. (regular y bold)



TARJETA DE PRESENTACIÓN

FRENTE



REVERSO



Dimensiones: 85x55 mm.

Tipografía: Now 9pts. (regular)
Now 7pts. (regular)
Horizon 20pts. (bold)

ANEXO D: PUBLICIDAD EXTERIOR



Iglesia



Laguna



Estadio



Sendero



Excursiones

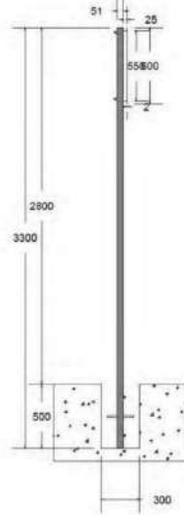
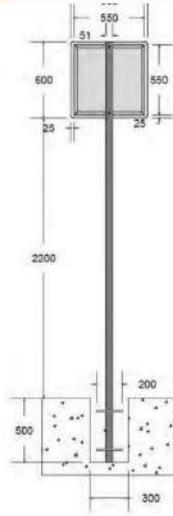


Juegos Infantiles

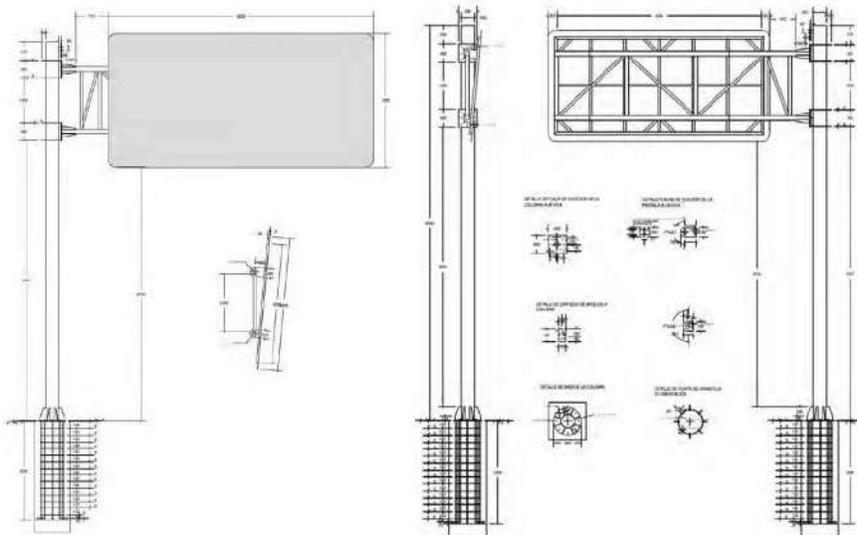


Mirador

Medida Señaléticas



Medidas Pantallas



ANEXO E: Marketing ferial



A vertical flyer for Valparaíso tourism. At the top left is a circular logo with a mountain, water, and a bicycle, labeled 'VALPARAISO'. To its right, the word 'VALPARAISO' is written in large blue letters, with the tagline 'tierra de mujeres y hombres con un gran corazón' underneath. Below this, the phrase '¡VISITANOS!' is written in large, bold, teal letters. The central part of the flyer features four scenic images: a lake in a valley, a rocky outcrop, a mountain range, and a wide landscape under a blue sky with clouds. These images are framed by overlapping circles and hexagons in teal and orange. At the bottom, contact information is listed: 'Telefono: 033029724', 'Email: gadpvalparaiso@gmail.com', and 'Facebook: Gad Valparaíso'. A QR code is located in the bottom right corner.

VALPARAISO

tierra de mujeres y hombres con un gran corazón

¡VISITANOS!

Telefono: 033029724
Email: gadpvalparaiso@gmail.com
Facebook: Gad Valparaíso

TRÍPTICO

PUEDES DISFRUTAR DE:

CHICA DE JORA

Bebida fermentada que se compone de maíz maltado, se la elabora en fiestas de Cristo Rey, Navidad y Carnaval

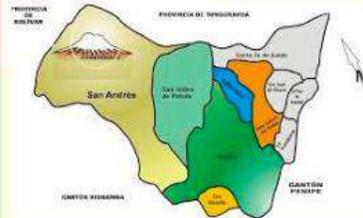
FIESTA DE CRISTO REY

Patrón de la parroquia, las fiestas en su honor se celebran en el mes de noviembre con novenas y procesiones.



UBICACIÓN

Valparaiso, se encuentra cerca de la cabecera cantonal, su vía principal une desde Guano, Alacao-Valparaiso. Antes dependía de la parroquia Ilapo; se hizo parroquia el 27 de Abril de 1988.



Telefono: 033029724
Email: gvalparaiso@hotmail.com
Facebook: Gad Valparaiso
Web: www.valparaiso.gob.ec



VALPARAISO



Valparaiso tierra de mujeres y hombres con un gran corazón

¿QUIÉNES SOMOS?

La Parroquia de Valparaiso es una de las parroquias que ofrecen variedad de productos agrícolas como aporte al desarrollo económico-social de su población. En la actualidad los dueños de tierras en este sector se dedican a la siembra de habas, maíz, arveja, misceláneo, papa, pastizal, pimienta, etc. Son productos de excelente calidad destinados a la comercialización dentro y fuera de la provincia. La particularidad que poseen las tierras de esta parroquia ha logrado que dichos productos sean introducidos en el mercado nacional.



SERVICIOS

- La piedra de Santo Rumi
- Laguna de Putiu Cocha
- Páramo/Mirador Natural
- Yana Rumi
- La Ciudad Perdida
- Puzhu Rumi

*Viajar
es añadir
vida a la vida*

HISTORIA

La actual parroquia Valparaiso pertenecía a la Parroquia Ilapo, cantón Guano y antiguamente era conocido con el nombre de Muelañag (nombre con el que se le conoció por alrededor de 55 años), la misma que logra hacerse comunidad jurídica en el año de 1938. El primer presidente de la Comunidad fue el Señor Camilo Rodríguez.



Valparaiso se caracteriza por poseer un patrimonio natural, cultural y una zona de investigación arqueológica, que hacen del territorio un lugar atractivo para propios y extraños.

CARPA



GAFETES





ANEXO F:MARKETING DE CONTENIDOS TIKTOK



ANEXO G: MARKETING DE CONTENIDOS FACEBOOK

VALPARAISO
TIERRA DE MUJERES Y HOMBRES CON UN GRAN CORAZÓN

Disfruta de atractivos naturales

- Convive con la naturaleza
- Descubre la historia
- Disfruta la gastronomía

PARA MÁS INFORMACIÓN

TELÉFONO: 0330 29724
EMAIL: GADVALPARAISO@GMAIL.COM
FACEBOOK: GAD VALPARAISO

DE
RA!

TURISMO Y ATACAJUMBOS

033029724

ANEXO H: COMUNICACIÓN ONLINE



ANEXO I: SOUVENIRS

CAMISETAS



TAZA



GORRA



TOMATODO



LLAVERO



PONCHO DE AGUA



ANEXO J: PLAN DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL



ANEXO K: SITIO WEB





Visión

"Ser una parroquia agropecuaria que promueve el cuidado ambiental y el turismo como fuente alternativa de ingresos, con una adecuada movilidad y acceso a servicios que mejoren la calidad de vida de sus habitantes."

Misión

"Nuestra misión es la promoción del desarrollo integral, la sostenibilidad y la competitividad del Gobierno Parroquial, con el ánimo de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población, promocionando la generación de competencias en todos los individuos, para que accedan a los beneficios de desarrollo y participen en su planeación y ejecución, mediante el óptimo uso de los recursos, un talento humano altamente calificado y la excelencia en la prestación de servicios."





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 08 / 06 / 2023

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



1022-DBRA-UPT-2023