



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**MARKETING TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA
PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA
PARROQUIA BILOVÁN DEL CANTÓN SAN MIGUEL PROVINCIA
DE BOLÍVAR**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

KATHERIN LISSETH VELASCO GUILLÍN

Riobamba – Ecuador

2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**MARKETING TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA
PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA
PARROQUIA BILOVÁN DEL CANTÓN SAN MIGUEL PROVINCIA
DE BOLÍVAR**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: KATHERIN LISSETH VELASCO GUILLÍN

DIRECTOR: ING. MILTON EDUARDO GUILLÍN NUÑEZ

Riobamba – Ecuador

2019

© 2019, Katherin Lisseth Velasco Guillín

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.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Katherin Liseth Velasco Guillín**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 28 de Noviembre del 2019.



Katherin Liseth Velasco Guillín

020209051-0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA BILOVÁN DEL CANTÓN SAN MIGUEL PROVINCIA DE BOLÍVAR**, realizado por la señorita, **KATHERIN LISSETH VELASCO GUILLÍN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Norberto Hernán Morales Merchán PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2019 – 11 - 28
Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2019 – 11 - 28
Ing. Patricia Yolanda Moncayo Sánchez MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2019 – 11 - 28

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por ser mi inspiración y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados, a mi hija Doménica quien ha sido mi mayor motivación día a día, a mi madre Cecilia por haberme dado la vida, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, a mi abuelita Zoila por haber estado a mi lado desde mi infancia apoyándome en cada paso que doy, a mis hermanos quienes con inmenso amor me han impulsado a seguir adelante y han sido un pilar fundamental en este proceso, finalmente a Cristián, porque en el camino nos encontramos con personas que iluminan nuestra vida, que con su sustento alcanzamos de mejor manera nuestros objetivos, porque a través de sus consejos, de su amor, y paciencia me ayudo a concluir esta meta.

Katherin Lisseth

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme salud, fortaleza y capacidad, de igual forma hago extenso este reconocimiento a todos los maestros de mi educación superior, quienes me han dado las pautas para mi formación profesional, especialmente al Ing. Milton Guillín, Ing. Patricia Moncayo y Lic. Héctor Aguilar por ser mis guías en este largo proceso de titulación, al Sr. Vinicio Moyano presidente del Gad Parroquial de Bilován por todo el apoyo e información brindada, por supuesto a mi querida ESPOCH y a todas las autoridades de esta noble institución por permitirme concluir una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y por guiarme en el desarrollo de esta investigación, finalmente a todos, mi familia, mis amigos que de una u otra manera me brindaron su colaboración y se involucraron en este proyecto.

Katherin Lisseth

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1	Antecedentes de la Investigación.....	2
1.2	Marco teórico.....	5
1.2.1	<i>Marketing</i>	5
1.2.2	<i>Plan de marketing</i>	6
1.2.3	<i>Características del plan de marketing</i>	6
1.2.4	<i>Importancia del plan de marketing</i>	7
1.2.5	<i>Utilidad del plan de marketing</i>	7
1.2.6	<i>Etapas del plan de marketing</i>	8
1.2.7	<i>Turismo</i>	9
1.2.8	<i>Clasificación del turismo</i>	10
1.2.9	<i>Turista</i>	11
1.2.10	<i>Marketing de servicios</i>	12
1.2.11	<i>Marketing turístico</i>	12
1.2.12	<i>Planificación del marketing turístico</i>	13
1.2.13	<i>Producto turístico</i>	13
1.2.14	<i>Destino turístico</i>	14
1.2.15	<i>Estrategia</i>	14
1.2.16	<i>Importancia de las estrategias</i>	15
1.2.17	<i>Características de las estrategias</i>	16
1.2.18	<i>Proceso de planeación estratégica</i>	16
1.2.19	<i>Plan de acción</i>	17
1.2.20	<i>Planificación estratégica</i>	18
1.2.21	<i>Etapas en el proceso de elaboración del plan estratégico</i>	18
1.2.22	<i>Análisis FODA</i>	19
1.2.23	<i>Cultura Organizacional</i>	20
1.3	Marco conceptual.....	20

1.3.1	<i>Marketing Estratégico</i>	20
1.3.2	<i>Nicho de mercado</i>	20
1.3.3	<i>Ventaja competitiva</i>	21
1.3.4	<i>Expectativa</i>	21
1.3.5	<i>Pernoctar</i>	21
1.3.6	<i>Mercado turístico</i>	21
1.3.7	<i>Demanda turística</i>	21
1.3.8	<i>Oferta turística</i>	22

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1	Enfoque de investigación	23
2.2	Nivel de Investigación	23
2.3	Diseño de investigación	23
2.4	Tipo de estudio	23
2.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	23
2.5.1	<i>Población</i>	23
2.5.2	<i>Muestra</i>	24
2.5.3	<i>Tipo de muestreo</i>	24
2.5.4	<i>Cálculo de la muestra</i>	25
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	25
2.6.1	<i>Método</i>	25
2.6.2	<i>Técnicas</i>	25
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	26
2.7	Idea a defender	26

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1	Análisis e interpretación de resultados	27
3.1.1	<i>Entrevista al Sr. Vinicio Moyano Presidente de la Junta Parroquial de Bilován</i>	27
3.1.2	<i>Encuesta Interna Vocales y Secretaría de la Junta Parroquial de Bilován</i>	29
3.1.3	<i>Encuesta externa población económicamente activa de Guaranda</i>	37
3.2	Hallazgos	49
3.3	Comprobación de la Idea a Defender	50
3.4	Propuesta	51
3.4.1	<i>Título</i>	51
3.4.1.1	<i>Datos informativos</i>	51
3.4.1.2	<i>Introducción</i>	51
3.4.1.3	<i>Justificación</i>	52

3.5	Modelo de Plan de Marketing	52
3.6	Análisis de la situación	53
3.6.1	<i>Características institucionales</i>	53
3.6.1.1	<i>Filosofía Institucional</i>	53
3.6.1.2	<i>Misión</i>	53
3.6.1.3	<i>Visión</i>	54
3.6.1.4	<i>Principios y valores</i>	54
3.6.1.5	<i>Estructura organizacional del GAD Parroquial de Bilován</i>	55
3.6.2	<i>Macro entorno</i>	56
3.6.2.1	<i>Factor político</i>	56
3.6.2.2	<i>Factor económico</i>	57
3.6.2.3	<i>Factor sociocultural</i>	58
3.6.2.4	<i>Factor tecnológico</i>	58
3.6.3	<i>Análisis del micro entorno</i>	59
3.6.4	<i>Análisis Interno</i>	59
3.6.5	<i>Análisis FODA</i>	61
3.6.6	<i>Análisis DAFO</i>	62
3.6.7	<i>Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)</i>	64
3.6.8	<i>Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)</i>	65
3.6.9	<i>Matriz del perfil competitivo</i>	66
3.7	Determinación de objetivos	67
3.7.1	<i>General</i>	67
3.7.2	<i>Específicos</i>	67
3.8	Elaboración y selección de estrategias	68
3.9	Plan Operativo Anual para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Bilován	78
3.10	Plan de acción	79
3.11	Presupuesto	80
3.12	Métodos de control	81
	CONCLUSIONES	82
	RECOMENDACIONES	83
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Muestra encuesta interna	24
Tabla 1-3:	Género - Encuesta interna.....	29
Tabla 2-3:	Cargo que ocupa en la Junta Parroquial de Bilován.....	30
Tabla 3-3:	Conoce los atractivos turísticos que posee la Parroquia Bilován	31
Tabla 4-3:	Cuál es el grado de importancia que considera usted que se le ha dado al turismo en la Parroquia Bilován.	32
Tabla 5-3:	Se han realizado actividades por parte de los habitantes de la Parroquia que promuevan la actividad turística de la misma	33
Tabla 6-3:	La Junta Parroquial cuenta con herramientas estratégicas que permitan mejorar el marketing turístico de la parroquia	34
Tabla 7-3:	Cree ud que si se aplican estrategias de marketing turístico se mejorará la zona turística de la parroquia Bilován	35
Tabla 8-3:	Considera que la implementación de un plan de marketing turístico en la Parroquia logrará potenciar los atractivos turísticos y logrará dinamizar la economía del sector.	36
Tabla 9-3:	Género	37
Tabla 10-3:	Rango de edad a la que pertenece - Encuesta externa	38
Tabla 11-3:	¿Cuál es la frecuencia con la que realiza actividades turísticas.....	39
Tabla 12-3:	Sus preferencias de viaje son	40
Tabla 13-3:	¿Cuál es el factor que considera usted de mayor relevancia de un atractivo turístico?	41
Tabla 14-3:	¿Ha visitado la Parroquia Bilován?.....	42
Tabla 15-3:	¿Conoce los atractivos turísticos de la Parroquia Bilován?.....	43
Tabla 16-3:	¿A través de qué medios de comunicación masiva le gustaría que se promocionen los atractivos turísticos de la Parroquia Bilován?	44
Tabla 17-3:	Considera usted que la Junta Parroquial de Bilován, cuenta con lo siguiente: Adecuada señalética, vías de acceso apropiadas, infraestructura conveniente, correcta comunicación, promoción y publicidad	45
Tabla 18-3:	¿Qué estrategias de marketing cree ud que se deben implementar para abarcar un mayor número de visitantes en los atractivos turísticos de la parroquia Bilován?.....	46
Tabla 19-3:	¿Qué tipo de turismo le gustaría que se ofrezca en la Parroquia Bilován?	47
Tabla 20-3:	¿Qué considera que se debería fortalecer en la oferta turística de la Parroquia Bilován?	48
Tabla 21-3:	Matriz FODA	61

Tabla 22-3: Análisis DAFO	62
Tabla 23-3: MEFE	64
Tabla 24-3: MEFI	65
Tabla 25-3: Matriz del perfil competitivo	66
Tabla 26-3: Estrategia N°1.....	68
Tabla 27-3: Estrategia N° 2.....	69
Tabla 28-3: Estrategia N° 3.....	71
Tabla 29-3: Estrategia N° 4.....	73
Tabla 30-3: Estrategia N° 5.....	74
Tabla 31-3: Estrategia N° 6.....	76
Tabla 32-3: Plan operativo anual para el Gad Parroquial de Bilován.....	78
Tabla 33-3: Plan de Acción.....	79
Tabla 34-3: Presupuesto.....	80
Tabla 35-3: Métodos de control	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género - Población interna	29
Gráfico 2-3:	Cargo	30
Gráfico 3-3:	Atractivos turísticos.....	31
Gráfico 4-3:	Importancia del turismo en la Parroquia Bilován.	32
Gráfico 5-3:	Actividades realizadas para promover la actividad turística	33
Gráfico 6-3:	Herramientas estratégicas	34
Gráfico 7-3:	Estrategias de marketing.....	35
Gráfico 8-3:	Implementación de un plan de marketing turístico	36
Gráfico 9-3:	Género	37
Gráfico 10-3:	Edad	38
Gráfico 11-3:	Frecuencia con la que realiza actividades turísticas	39
Gráfico 12-3:	Preferencias de viaje son	40
Gráfico 13-3:	Factor de mayor relevancia de un atractivo turístico	41
Gráfico 14-3:	Visitas Parroquia Bilován.....	42
Gráfico 15-3:	Atractivos turísticos.....	43
Gráfico 16-3:	Medios de comunicación masiva	44
Gráfico 17-3:	Factores con los que cuenta la Junta Parroquial.....	45
Gráfico 18-3:	Estrategias de marketing.....	46
Gráfico 19-3:	Tipo de turismo	47
Gráfico 20-3:	Fortalecimiento en la oferta turística	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Etapas del plan de marketing	8
Figura 2-1:	Proceso de planeación estratégica	17
Figura 3-1:	Proceso de elaboración del plan estratégico	19
Figura 1-3:	Modelo de Plan de Marketing, Muñiz	52
Figura 2-3:	Estructura Organizacional GAD Parroquial Bilován	55
Figura 3-3:	Página de Facebook Bilován	70
Figura 4-3:	Página de Instagram Bilován	70
Figura 5-3:	Afiches	72
Figura 6-3:	Página Web	75
Figura 7-3:	Marca Turística	77
Figura 8-3:	Manual de Identidad Corporativa	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Entrevista

Anexo B: Encuesta

Anexo C: Encuesta externa aplicada a los habitantes pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda

Anexo D: Fotografías

RESUMEN

A través del presente trabajo investigativo marketing turístico como herramienta estratégica se busca potenciar los atractivos turísticos que posee la parroquia Bilován del Cantón San Miguel de Bolívar y mediante ello generar mayores ingresos para sus habitantes en general. Se llevó a cabo una investigación de campo, para la cual se aplicaron encuestas internas al personal del GAD parroquial de Bilovan, a la secretaria y a los vocales de la junta, las encuestas externas dirigidas a los habitantes del cantón Guaranda y la entrevista al presidente del GAD parroquial. Mediante las respuestas de las personas encuestadas, se ha logrado evidenciar que hasta la actualidad Bilován no cuenta con un plan de marketing en el área turística, por lo que no ha alcanzado a posicionarse mayormente en la mente de los turistas a nivel nacional e internacional y por esta razón no se ha conseguido dinamizar la economía de la zona, así también se comprobó que el turismo no ha sido considerado una actividad prioritaria para las autoridades y habitantes; permitiendo además conocer los requerimientos de los posibles visitantes, quienes poseen necesidades y deseos al visitar un lugar. El plan de marketing turístico propuesto contiene estrategias de promoción, publicidad, diseño de material digital que aportarán al posicionamiento en el mercado turístico de los atractivos que posee esta parroquia. Por lo tanto, se recomienda la implementación del presente plan con lo cual se alcanzarán resultados efectivos para Bilován tanto en el ámbito turístico como económico, generando un impacto positivo en esta actividad y en sus pobladores.

Palabras Clave: <MARKETING>, < TURISMO>, <PLAN DE MARKETING TURÍSTICO>, <PRODUCTO TURÍSTICO>, <DEMANDA TURÍSTICA>, <REDES SOCIALES>



ABSTRACT

Through the present research work, touristic marketing as strategic tool, it is seek to enhance the touristic attractions that the Bilován parish of San Miguel of Bolivar of Bolivar has and through that to generate higher incomes for the inhabitants in general. It was carried out a field research, for which internal surveys were applied to the staff of the parish GAD of Bilovan, to the secretary and to the board members, the external surveys directed to the population of the Guaranda canton and the interview to the president of the parish GAD. Through the responses of the respondents, it has achieved to evidence that until today Bilovan doesn't count with a marketing plan of the touristic area, therefore it has failed in positioning mostly in the tourists' mind to national and international level and for this reason it has not been possible to boost the economy of the zone, as well as it was verified that the tourism has not been considered as a priority activity for the authorities and inhabitants; also letting know the requirements of the possible visitants who have necessities and wish of visiting a place. The plan of touristic marketing proposed contains strategies of promotion, publicity, design of digital material which will contribute to the market positioning of tourist attractions that this parish has. Therefore, it is recommended the implementation of this plan, which will achieve effective results for Bilovan in both the tourist and economic fields, generating a positive impact on this activity and on the inhabitants.

Key words: <MARKETING>, <TOURISM>, <PLAN OF TOURISTIC MARKETING>, <TOURISTIC PRODUCT>, <TOURIST DEMAND>, <SOCIAL NETWORKING>

INTRODUCCIÓN

Actualmente el turismo en el país es considerado como una actividad de gran importancia porque aporta altamente al desarrollo económico del Ecuador en general, así como también a la generación de empleos y al desarrollo social e integral de todas las zonas turísticas existentes; es muy importante tener en cuenta que este debe estar enmarcado en la conservación y protección del medio ambiente, además de adaptarse a los permanentes cambios que se dan en el país en cuanto a esta actividad.

La provincia de Bolívar es muy reconocida a nivel nacional e internacional, por su diversidad de climas, ecosistemas, especies, culturas y por sus principales festividades que se celebran cada año, principalmente el Carnaval de Guaranda que se realiza en el mes de febrero, en el cual se reciben a miles de turistas tanto nacionales como extranjeros.

El Cantón San Miguel de Bolívar, principalmente se distingue por su variedad de clima, ya que este posee zonas frías y templadas; y, dentro del cual se encuentra la Parroquia Bilován la misma que posee esta característica y varios lugares turísticos, que no han sido reconocidos en su mayoría por la falta de planificación y organización de sus habitantes y autoridades, pese a ser está reconocida como la ruta del Libertador, debido a que fue el escenario donde se reunieron varios personajes importantes de la Historia de la Batalla de Camino Real, como lo es la Heroína Josefina Barba icono de nuestra reseña histórica del país y de Bilován primordialmente.

Por esta razón se ha visto la necesidad de implementar un plan de marketing turístico que permita dar a conocer las riquezas que posee esta zona, logrando así dinamizar la economía de la Parroquia, del Cantón y de la Provincia Bolívar en general, ofreciendo productos turísticos sostenibles acorde a las necesidades de los turistas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la Investigación

N° 1

Fecha: Guayaquil, Julio del 2014

Autora: (Arguello, 2014)

Tema: Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del Cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos.

Objetivos:

General: Diseñar un plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos del sector que permitan reactivar el potencial turístico del cantón Montalvo.

Específicos:

- Diagnosticar la situación del turismo dentro del cantón Montalvo.
- Realizar un inventario categorizado y jerarquizado de los atractivos turísticos existentes en el cantón Montalvo.
- Establecer estrategias de marketing que permitan comercializar el turismo de Montalvo en el mercado nacional.
- Determinar los mecanismos publicitarios y su financiamiento.

Conclusiones

El cantón Montalvo posee los atractivos naturales y culturales indispensables para la captación de turistas, con la aplicación del plan estratégico de marketing se comenzaría a aprovechar y explotar la actividad turística que posee el cantón.

Mediante la investigación de campo realizada se pudo demostrar que el cantón Montalvo es realmente conocido; sin embargo, el desconocimiento por parte de los atractivos turísticos que posee ha ocasionado que no sea considerado turístico.

N° 2

Fecha: Noviembre del 2014

Autora: (Moncada, 2014)

Tema: Diseño de un plan de marketing turístico del centro de interpretación turística casa de Olmedo del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos.

Objetivos:

General: Proponer el diseño de un Plan de Marketing turístico para el Centro de Interpretación Turística casa de Olmedo del cantón Babahoyo.

Específicos:

- Determinar el público objetivo del Centro de Interpretación Turístico Casa Olmedo.
- Analizar los factores que inciden en la promoción turística del Centro de Interpretación Casa de Olmedo.
- Determinar los factores que inciden en la demanda turística del Centro de Interpretación Casa de Olmedo.
- Generar mensajes publicitarios que contengan información relevante para los visitantes del Centro de Interpretación Casa de Olmedo.

Conclusiones:

El diseño de un plan de marketing turístico para el Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo, contribuirá al desarrollo y fortalecimiento del cantón, ya que la localidad no le brinda la importancia que esta se merece debido al desconocimiento del valor cultural que posee el atractivo, a su vez se aprovecha la evolución que a lo largo del tiempo y que en la actualidad está teniendo los sitios culturales a nivel nacional e internacional.

En la actualidad el Gobierno y departamentos públicos están dándole interés a los sitios culturales. Además, dándole la difusión necesaria del lugar aportará a la identidad de la población y el posicionamiento del atractivo como el más importante del cantón y de la provincia por su valor histórico cultural, de esta manera se da repuesta a la problemática planteada en el capítulo uno del presente.

A través de las encuestas se pudo determinar que el público objetivo para que realice la visita al atractivo, se encuentra entre los 18 y 40 años de edad, además el mercado potencial está en los turistas nacionales, pero ellos no visitan con mucha frecuencia los sitios culturales por el poco conocimiento que tienen sobre los mismos.

N° 3

Fecha: Quito, 2018

Autor: (Vizuete, 2018)

Tema: Plan de marketing turístico para la parroquia de Calderón, cantón Quito, provincia de Pichincha

Objetivos:

General: Desarrollar un plan de marketing turístico que permita el posicionamiento de la parroquia Calderón en el mercado local.

Específicos:

- Fundamentar a partir del estudio de la bibliografía consultada los antecedentes teóricos del tema objeto de estudio.
- Diagnosticar en la parroquia de Calderón su potencial turístico.
- Proponer estrategias a nivel de producto, precio, promoción y distribución que permita posicionar la parroquia en el mercado local.

Conclusiones:

Luego de analizar la información que se obtuvo a través de esta investigación se concluye que hoy en día no le garantiza el éxito a un producto turístico el solo tener recursos turísticos, sino también el diseño e implementación de planes de marketing y que principalmente las estrategias que apliquen estén bien direccionadas, además de la capacidad que pueda tener para diseñar innovadoras soluciones en un entorno competitivo, aprovechando de la mejor manera el desarrollo tecnológico que actualmente está palpando los mercados.

Posterior al diagnóstico de la situación actual de la parroquia Calderón se concluye que toda intención de marketing se configura y resume en saber llegar a los nichos de mercado haciendo posicionamiento, pero sin descuidar la importancia que tiene la calidad de los contenidos con los que se pretenda alcanzar a su mercado meta en las redes sociales. La clave para posicionar

una marca en el mercado local está en saber a quién va dirigido el mensaje, ya que la percepción que se genere en el mercado marcará el éxito o fracaso del plan de marketing turístico.

Con la finalidad de poseer una imagen favorable de la parroquia siempre hay que resaltar lo más positivo que tiene. Por lo que las estrategias de marketing tienen que ser más planificadas, contar con presencia en múltiples plataformas y ser medibles para verificar el impacto, los precios deben ser competitivos y sobre todo, las estrategias deben enfocarse al turismo vivencial de tal forma que el GAD parroquial deberá contar con un sistema de mejora continua y gestión de indicadores, que le permitan desarrollar el turismo sosteniblemente.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

Para (Aires & Nicolau, 2010), el marketing involucra la identificación y la satisfacción de las necesidades humanas y sociales, de manera lucrativa. La orientación del mismo indica que la clave para alcanzar los objetivos organizacionales consiste en que la empresa sea más eficiente que su competencia en lo que respecta a la creación, entrega y comunicación; que posea un valor superior para el cliente de su público objetivo. Los objetivos del marketing buscan satisfacer al cliente y proporcionar lucro, este es el punto de vista de las empresas exitosas, aquellas que están totalmente dedicadas a los clientes.

Por tanto, el objetivo de esta disciplina en general es estudiar el comportamiento de los distintos consumidores en un mercado, y de esta manera satisfacer sus necesidades y deseos a través de productos o servicios que se ajusten a sus expectativas, siendo esta una estrategia efectiva de comercialización que permite ubicar las disímiles mercancías en los primeros lugares de un mercado, además esta disciplina nos ofrece herramientas que permiten al ofertante hacer llegar sus ofertas a través de distintos canales de comunicación, facilitando el acceso a los demandantes de los mismos a estas, logrando captar, retener y fidelizar a los clientes.

El marketing por otro lado, orienta sus acciones en lo que se refiere a producto, precio, plaza, comercialización y distribución, que representan los ejes principales de estudio de esta disciplina, a partir de una serie de técnicas y metodologías orientadas a los mismos, y así a través de ello lograr los objetivos que una organización se plantea con antelación, siempre con el fin de anticiparse a los deseos y necesidades de los clientes potenciales y reales.

1.2.2 Plan de marketing

(Santos, 2014) Define al plan de marketing como la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Por otro lado para (Muñiz, 2014), el plan de marketing, por lo tanto, proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Dentro del plan de marketing, se encuentran todas las herramientas, estrategias, métodos, que se aplican para conseguir los objetivos de una organización, a través de la planificación previamente establecida, ya que este representa un instrumento básico de gestión que debe ser usada por todas las empresas pertenecientes a un mercado.

1.2.3 Características del plan de marketing

(Martínez, 2015) A partir de la definición del plan marketing expresada anteriormente, identifica las características fundamentales que se asocian al diseño y ejecución del plan de marketing, dentro de las cuales menciona:

1. El plan de marketing se plasma en un documento escrito: es preciso que la planificación de marketing de la organización se refleje formalmente en un soporte material que recoja la totalidad de contenidos concretados en la misma, con el fin de posibilitar su análisis, puesta en práctica y evaluación de la consecución de resultados respecto a los objetivos propuestos.
2. El contenido del plan de marketing debe tener un carácter estructurado y sistematizado, que se concreta en los siguientes aspectos: el diseño de un plan de marketing requiere la

realización previa de una serie de análisis y estudios sobre la propia organización y su mercado de actuación.

3. En el plan de marketing se establecen claramente los objetivos de marketing. El plan de marketing precisa las estrategias a seguir, es decir, los cauces de actuación para la consecución de los objetivos de marketing establecidos. En la definición del plan de marketing se deberán detallar los planes de acción específicos para la puesta en práctica de las estrategias marcadas. Por último, el plan de acción de marketing interpreta los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados.
4. En el diseño de un plan de marketing es indispensable la definición de los rangos de responsabilidad y el establecimiento de procedimientos de control a partir de la cuantificación de los objetivos establecidos.

Estas características detallan los aspectos de mayor relevancia de un plan de marketing, las mismas que se enfocan principalmente en conseguir las metas y objetivos propuestos por las empresas, además de definir claramente los campos de responsabilidad además de establecer las diversas operaciones de control.

1.2.4 *Importancia del plan de marketing*

La importancia del plan de marketing radica en la ventaja de establecer las estrategias de desarrollo de la empresa a un documento secuencial y técnico que permita controlar y evaluar a la empresa en su conjunto. (Jiménez & Iturralde, 2017)

Este plan representa una herramienta importante para todas las compañías que lo apliquen, ya que a través de este las mismas se benefician de distintas formas como por ejemplo reflejan la situación actual de la empresa, obligándola a llevar un control exhaustivo de todas las unidades administrativas, así como la gestión eficiente de los recursos disponibles y el posicionamiento de los productos; para de esta forma controlar y evaluar las actividades, herramientas y estrategias aplicadas en la organización, con el fin de la consecución de los distintos objetivos previamente establecidos.

1.2.5 *Utilidad del plan de marketing*

Los autores (Jiménez & Iturralde, 2017), consideran que el plan de marketing debe ser una guía que oriente la creatividad de los profesionales del marketing, para apoyarles en la toma de decisiones estratégicas. Se trata de sistematizar el proceso de elaboración de un plan de acción,

basándose en las conclusiones de un exhaustivo análisis, que minimice los errores procedentes de haber olvidado tener en cuenta algún factor importante, que muchas veces los competidores sí contemplan o de no haber dedicado toda la atención necesaria a algún otro.

Es decir, el plan de marketing es un instrumento de planificación, el mismo que tiene como principal utilidad aportar una guía que permite a las distintas empresas conocer la situación actual de sus procesos para posteriormente tomar las acciones correctivas tomando en consideración a todo el personal involucrado, conforme se presente el trabajo para lograr las metas planteadas, a través de la mejora de la orientación de las acciones de las empresas creando y aportando valor para los clientes, y por otro lado, generando utilidades para la organización, las mismas que servirán para el desarrollo y crecimiento empresarial.

1.2.6 Etapas del plan de marketing

El plan de marketing es un proceso estructurado, lo que quiere decir que está formado por una serie de etapas ordenadas, que se van aplicando de acuerdo a como se han planificado previamente; estas etapas tienen como fin principal la consecución de los objetivos organizacionales de una empresa, ya sean los mismos de corto, mediano o largo plazo. Para lo cual los distintos autores presentan varias etapas para la elaboración y aplicación de un plan de marketing. Uno de los procesos más sencillos y completos es el presentado por el autor Rafael Muñiz en su libro Marketing en el siglo XXI, el mismo que se muestra a continuación: (Muñiz, 2001)

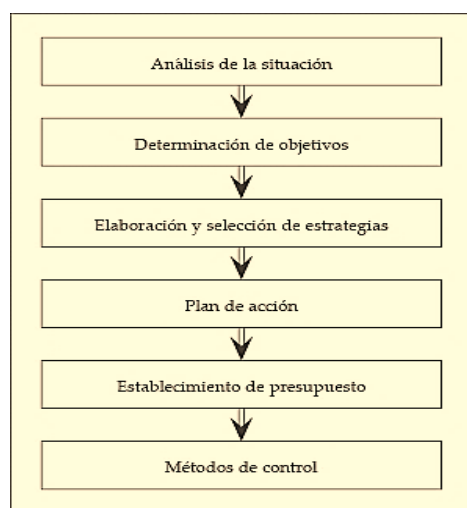


Figura 1-1: Etapas del plan de marketing

Fuente: (Muñiz, 2001)

Realizado por: Muñiz, R. 2019

Etapa 1: Análisis de la situación, esta etapa es la más importante, ya que en la misma se busca, recopilar, analizar y evaluar los datos básicos de la empresa, los mismos que son necesarios para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, para conocer la situación pasada y actual de la empresa, y así proyectar el futuro de esta.

Etapa 2: Determinación de objetivos, constituyen el punto central y de gran importancia en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les antecede conduce al establecimiento de estos y todo lo que les sigue acarrea el logro de ellos. Los objetivos son la razón de ser de la empresa, ya que a través de ellos se logra alcanzar el nivel comercial deseado dentro de un mercado, logrando además una ventaja competitiva.

Etapa 3: Elaboración y selección de estrategias, representan los caminos de acción de la organización, a través de las cuales se logrará alcanzar los objetivos deseados por la organización a fin de lograr una ventaja comercial, siempre y cuando las mismas se definan de forma correcta y que su aplicación sea eficaz.

Etapa 4: Plan de acción, es una herramienta muy importante, el mismo debe elaborarse un con el fin de conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado, ya sea corto, mediano o largo, para lo cual se deben definir las acciones concretas a ejecutarse durante el proceso, y estas deben estar enmarcadas en el mix de marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.

Etapa 5: Establecimiento de presupuesto, es necesario establecer el presupuesto para la aplicación de las estrategias, el mismo que debe ser el necesario para que no existan ni faltantes, ni sobrantes durante el proceso.

Etapa 6: Métodos de control, esta etapa permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través del control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

1.2.7 Turismo

El turismo es la totalidad de las relaciones y fenómenos generados por el viaje y la estancia de forasteros, siempre y cuando la estancia no implique el establecimiento de una residencia permanente y no esté relacionada con actividades remuneradas (Guerrero & Ramos, 2014).

En concordancia a lo mencionado anteriormente, (Quesada, 2007), menciona que el origen etimológico y ontológico del turismo, reafirma el deseo perenne del hombre para emprender viajes y así conocer lugares y personas distintos a aquellos en donde reside. Esta circunstancia es la que motiva sus desplazamientos y con ellos surgen necesidades de todo tipo, cuya satisfacción deberá ser atendida por las empresas prestatarias de los servicios turísticos, las que a su vez nacen como una respuesta a los requerimientos propios de esas personas, a quienes hoy conocemos como turistas.

El turismo es un referente económico importante para los distintos países, se encarga de la dinamización de la economía y ofrece la posibilidad a las personas de visitar diferentes espacios fuera de su zona de confort, esta actividad no solo permite a los turistas que conozcan distintas zonas a su lugar de origen, sino también aporta ingresos económicos a los habitantes de las poblaciones que los reciben, se refiere además a las actividades que realizan las personas durante sus traslados a las diversas ciudades o países durante un periodo determinado de tiempo menor a 12 meses.

1.2.8 Clasificación del turismo

El autor (Quesada, 2006), en su libro elementos del turismo, menciona que la clasificación de los tipos de turismo toma en cuenta las motivaciones prioritarias que tienen las personas para hacer un viaje turístico. De este modo, cada categoría o agrupación estará integrada por aquellos que tengan en común la motivación que les caracteriza y los distingue como pertenecientes a ese grupo. Esta tipología es fundamental para conocer por una parte las características y expectativas de los consumidores y por otra, para saber qué ofrecerles, pues ellos conforman segmentos de mercado muy específicos y que en muchos casos no conviene mezclar con otros que presentan comportamientos y motivaciones distintas. En virtud de esas motivaciones, se conforman entonces los tipos que pueden a su vez ramificarse en diversidad de modalidades, según sean esas particularidades de los consumidores y de las actividades turísticas en que ellos participen.

Es así como se presenta la siguiente clasificación, destacando los tipos de turismo más importantes:

Cultural: este tipo se refiere a las actividades que realizan las personas, con el fin de conocer cómo viven y las costumbres de los habitantes de otros países, así como su idioma, entre otros aspectos.

Deportivo: las personas que realizan este tipo de turismo por lo general lo realizan con la finalidad de participar como espectadores de eventos deportivos importantes en el mundo; para aprender alguna disciplina deportiva, o asistir como participantes.

Placer: este tipo de turismo es el más practicado, ya que en su mayoría los viajantes buscan divertirse, disfrutar a plenitud de todas las actividades que les ofrece el destino que elijan, buscando siempre distracción y sobre todo placer, siendo el que más atención recibe por los turistas.

Salud: generalmente este tipo de turismo es escogido por las personas que tienen como fin un tratamiento médico, descanso o la recuperación de alguna afectación, como por ejemplo una intervención quirúrgica.

Congresos y convenciones: principalmente es escogido por los profesionales, estudiantes o personas en general, que buscan asistir a diferentes reuniones, ya sean con el fin de capacitarse profesional o personalmente.

Negocios: se realiza generalmente para que las personas que lo practican busquen cerrar negociaciones en las cuales se beneficien ambas partes.

Naturalista: es practicado por las personas que buscan conocer lugares o reservas naturales, los mismos que no han sido intervenidos previamente por empresas que buscan lucrarse de los mismos.

Esta clasificación es la más importante en cuanto a turismo, ya que la misma detalla las características más importantes de cada uno, así como las motivaciones de las personas que se acogen a los mismos, ya que cada turista escoge sus actividades a desarrollar en base a lo que le agrada y satisface sus necesidades ya sean de placer, salud, negocios, entre otros; buscando siempre encontrar lugares que llenen sus expectativas y la de sus acompañantes en cada viaje que realizan, además de conocer costumbres y tradiciones diferentes a las suyas.

1.2.9 Turista

(Valenzuela, 2018) en su estudio, denomina al turista como la persona que se desplaza a un lugar diferente a su residencia habitual, pernoctando allí al menos por una noche. Si bien se suele aplicar a quienes viajan por vacaciones, es utilizable para todo tipo de viajes, ya sea de negocios o cualquier índole. Además, menciona que muchas veces, suelen confundir los

términos turista y viajero y aclara que, el primero impone dos condiciones: desplazarse de su lugar de origen y hacerlo por un período de 24 horas o más, mientras que el segundo solo requiere que se realice un viaje sin importar duración o condiciones.

Para los distintos destinos, los turistas representan uno de los mayores ingresos económicos, ya que, a través de su estadía, son los encargados de dinamizar la economía de una ciudad o país, generando fuentes de ingreso para los habitantes de los mismos. El turista se desplaza de su lugar de origen hacia otro, con el fin de conocer sus culturas, forma de vida, entre otros aspectos, así como también de disfrutar de sus atractivos ya sea por diversión, salud o negocios.

1.2.10 *Marketing de servicios*

En su investigación sobre marketing de servicios, (Olivier, 2017) propone que el marketing de servicios es la parte de la mercadotecnia que se encarga de comercializar y dar a conocer bienes intangibles para satisfacer las necesidades del nicho de mercado. Grandes ejemplos de ello serían: servicio de hospedaje, renta de coches, viajes, pólizas de salud, etc.; de igual forma que los productos, estos bienes intangibles necesitan ser promocionados para poder alcanzar la atención de la audiencia al cual se apunta.

El marketing de servicios entonces es una disciplina que debe tener en cuenta principalmente las condiciones en las cuales se va a presentar un bien intangible en el mercado, considerando las expectativas de los clientes a los cuales se pretende llegar con el mismo, tomando en cuenta principalmente los escenarios en los cuales se está desarrollando la compañía ofertante, a través de la búsqueda de los medios y la aplicación de estrategias que le permitan conseguir una ventaja competitiva y generar mayor rentabilidad para la compañía.

1.2.11 *Marketing turístico*

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

Esta disciplina, por tanto, es la encargada de guiar las actividades comerciales de los distintos bienes o servicios que se ofertan en un mercado, a través del estudio de los distintos consumidores, de sus deseos y necesidades para posteriormente satisfacerlas a través de la oferta de un bien o servicio, aportando también a la dinamización de la economía de las poblaciones y a la explotación del turismo en las diferentes zonas de un país.

Los autores, (Alvarez, Matsuda, Alvarado & Codoceo, 2016), por su parte definen que el marketing turístico trata de ajustar los productos y servicios a las necesidades específicas de un cliente individual o un segmento de clientes para crear valor. En años recientes los conceptos de personalización masiva y co-creación de clientes ha ganado importancia, debido que, estas prácticas permiten personalizar productos y servicios, tomando cada vez más ventaja en comparación con las economías de escala

El desarrollo del marketing turístico, además de seguir los principios indicados, de forma general, para los servicios a los cuales se está aplicando, debe asumir la gestión de un conjunto de características distintivas de gran importancia y complejidad, es decir, abarca las diferentes actividades desde la promoción y oferta de los distintos lugares, como de los servicios dentro de los que caben, servicios de transporte, hospedaje, alimentación, entretenimiento, entre otros.

1.2.12 *Planificación del marketing turístico*

El autor, (Vizueté, 2018) menciona que, un turismo sin planificación no se lo puede denominar turismo porque el traslado de visitantes a un territorio que no tenga la logística y los servicios complementarios necesarios puede ocasionar graves problemas ambientales y sociales y por ello, la planificación de marketing en turismo debe ser considerada como un instrumento de gestión, para darle un valor importante al producto turístico, optimizando los recursos, desarrollando un plan de trabajo que sepa aunar las diferentes disciplinas que intervienen en el desarrollo, y la adecuada planificación de estrategias de producto y comercialización del mismo.

La planificación dentro del marketing turístico representa un aspecto importante ya que permite que las empresas que ofrecen estos servicios lleven a cabo sus actividades de forma ordenada y priorizando la atención a los clientes, siempre pensando en la satisfacción de los deseos y necesidades de estos, cumpliendo sus expectativas y de esta manera alcanzar los objetivos y generar ingresos para la compañía.

1.2.13 *Producto turístico*

La (Editorial Vértice, 2008), define al producto turístico como la variable más importante en el marketing turístico, ya que, como ha quedado descrito hasta el momento, este tiene unas peculiaridades muy específicas que condicionan el desarrollo de la estrategia de marketing. Los niveles de competitividad que existen en el mercado turístico hacen preciso que, para competir en este mercado, las empresas tengan que alterar las características que definen al producto turístico.

El producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales de un territorio dirigidos para una actividad propia; engloba el patrimonio, las atracciones, los equipamientos, las infraestructuras y la accesibilidad al destino turístico, de los cuales el consumidor (turista) compra una combinación de actividades, como por ejemplo, el producto “nieve” que constituido por nieve, establecimientos hoteleros, transporte, animación, restaurantes, información y organización del viaje, establecimientos comerciales y servicios diversos.

El producto turístico posee diversas características, por lo que se debe tener en cuenta que para cada segmento de mercado se deben ofertar diferentes productos teniendo en cuenta las condiciones de la zona donde se va a introducir el mismo, por lo que antes de ofertar un servicio se debe segmentar por grupos homogéneos y de esa forma caracterizarlo a fin de llenar las expectativas del demandante.

1.2.14 Destino turístico

(Eps Grau S.A, 2014) define al destino turístico como un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares, el mismo que cuenta con: atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista, medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor, respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista, una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. El destino turístico además constituye una unidad de negocio cuya gestión debe enfocarse en ciertos criterios de competitividad, a fin de generar beneficios económicos y sociales.

Los destinos turísticos son los diferentes países, regiones, etc., que son escogidos por los distintos turistas, con el fin de satisfacer sus necesidades de diversión, placer, descanso o negocios, entre otros; estos representan una fuente de ingreso para los habitantes de las zonas que ofertan estos servicios, lo que permite la dinamización de la economía, además de generar fuentes de trabajo, ya que los mismos ofertan: estadía, alimentación, actividades de recreación, transporte; etc.

1.2.15 Estrategia

El investigador (Porporatto, 2015) define a la estrategia como un conjunto de acciones planificadas, que son diseñadas para facilitar la toma de decisiones y orientadas a alcanzar un determinado resultado. Derivada del griego stratos que significa ejército, y agein (guía o conductor), el término nació en relación a la conducción de las operaciones militares. Este

término implica planeamiento de los pasos a seguir poniendo en práctica la inteligencia, generalmente basada en un determinado acervo doctrinal cuyo fin es conseguir un objetivo ya sea del ámbito militar, deportivo, empresarial, educativo o cualquier otro.

La estrategia en entonces la clave para las empresas, la misma que es el paso más importante para conseguir los objetivos, así como para lograr posicionar un producto o servicio en los primeros lugares en los distintos mercados, otorgándole así una ventaja competitiva a una empresa ante la competencia, en definitiva, la estrategia representa el esquema o modelo a seguir para la consecución de los objetivos, metas, planes etc., que son establecidos dentro de una organización, además permite identificar el tipo de negocio al cual se está presentando en un mercado.

1.2.16 *Importancia de las estrategias*

Los autores (M. Pérez, Uzcátegui, & Solano, 2017) consideran que, la creación y alineación organizacional eficiente de una estrategia en una organización, se encuentra estrechamente vinculada con la planificación estratégica, la cual cumple un papel importante en la determinación y formulación de metas, asignación de recursos, fijación de políticas e indicadores y en la organización de proyectos, programas o cualquier tipo de actividad considerada como importante para la ejecución de la estrategia, o en la consecución de la misión, visión y valores empresariales. No cabe duda de que este también es un proceso de aprendizaje, esto provoca que todas las organizaciones deban pasar por laboratorios de investigación, en donde el objeto de estudio es precisamente la misma organización y los resultados se derivaran de los ensayos y errores sucesivos, el cual permitirá obtener una mejora del desempeño presente y futuro y alcanzar una mejor posición en un sector determinado.

Debido a que las estrategias son el eje principal para la consecución de los objetivos y metas trazadas por una empresa, estas deben ser planteadas y desarrolladas de una forma efectiva que permita que las acciones de la compañía se ejecuten con normalidad, para lo cual se debe definir exactamente el problema que se va a solucionar con la aplicación de las mismas, tomando en cuenta las características y la importancia que estas tienen en el crecimiento de la organización, debido a que juegan un papel muy importante en este proceso de desarrollo, logrando a través de ellas conseguir una ventaja competitiva.

1.2.17 Características de las estrategias

El escritor (Manene, 2013), dentro de sus estudios ha determinado que las estrategias deben tener ciertas características, dentro de las cuales señala las más importantes:

- Deben ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; los mismos que deben ser los “fines” y las estrategias “los medios” que permitan alcanzarlos (eficacia).
- Deben guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible (eficiencia)
- Deben ser claras y comprensibles para todos.
- Deben estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa
- Deben considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa.
- Deben representar un reto para la empresa.
- Deben poder ejecutarse en un tiempo razonable.

Para una empresa los enfoques estratégicos normalmente más idóneos consisten en fijar como objetivo estratégico prioritario la fidelización del cliente, por lo que las empresas deberán trabajar los dos pilares básicos de la estrategia de fidelización; el marketing relacional manteniendo una buena estrategia de relación con la clientela y la gestión del valor percibido con el compromiso de proporcionar al cliente un valor percibido superior al de los competidores. Las estrategias deben ser claras y eficaces a la hora de ponerlas en marcha, para lo cual estas se plantearán con anterioridad bajo una planificación exhaustiva que permita que la empresa que las aplica logre alcanzar los objetivos y metas que se ha propuesto para su desarrollo y crecimiento empresarial, es así que los directivos de las distintas organizaciones deben trabajar en conjunto con todos sus colaboradores tomando en cuenta las características que debe poseer una estrategia antes de ser aplicada, para de esa manera no cometer errores a la hora de poner en marcha su planificación, además, debido a los cambios permanentes que se presentan actualmente en el mundo comercial, las estrategias deben ser flexibles y deberán adaptarse a las variaciones que se presenten, y así a través de todo lo anteriormente mencionado la institución logrará sus objetivos y generar un compromiso laboral y emocional de sus empleados.

1.2.18 Proceso de planeación estratégica

(Ferrel & Hartline, 2012), en su libro “Estrategia de Marketing” mencionan que, ya sea a nivel corporativo, a nivel de unidad de negocios o a nivel funcional, el proceso de planeación comienza con un análisis a profundidad de los entornos interno y externo de la organización, en

ocasiones llamado análisis de situación; este análisis se enfoca en los recursos, las fortalezas, y las capacidades frente a frente de la empresa en los aspectos de competitividad, de clientes y del entorno. Con base en una revisión exhaustiva de estos temas pertinentes del entorno, la empresa establece su misión, metas y objetivos; su estrategia y varios planes funcionales. El autor antes mencionado, en la siguiente figura muestra cómo se deben aplicar los esfuerzos de planeación dentro de cada área funcional, los mismos que resultarán en la creación de un plan estratégico para esa área.

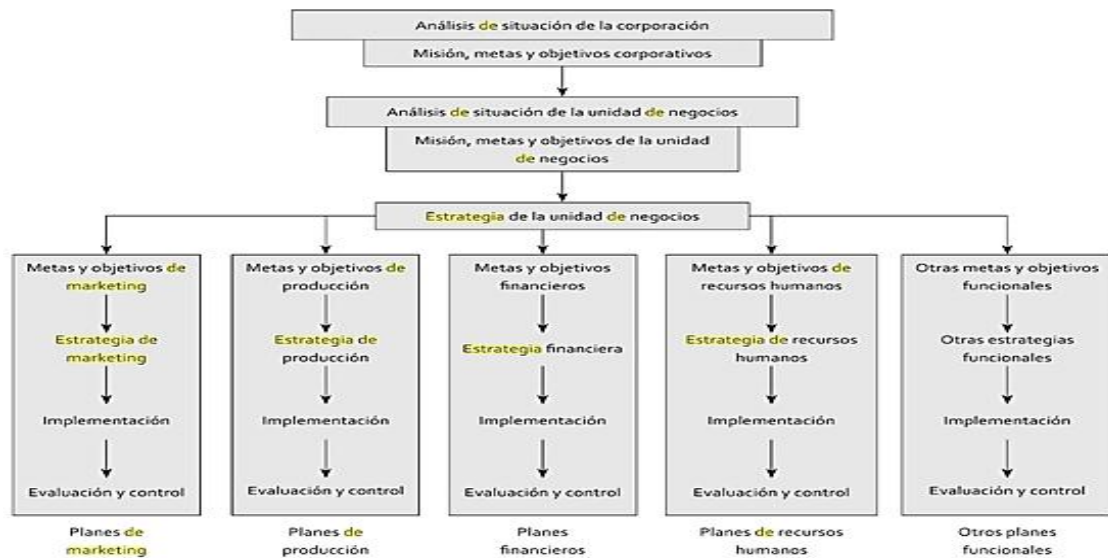


Figura 2-1: Proceso de planeación estratégica

Fuente: (Ferrel & Hartline, 2012)

En cuanto a las etapas para implementar una estrategia, se ha determinado que dentro de las más importantes se encuentra el análisis de la situación actual de la organización donde se va a aplicar el proceso, ya que a partir de ella se pueden observar y verificar cuales son los problemas actuales existentes y que le están generando un retraso comercial, y una vez identificados, posteriormente iniciar la elaboración de las estrategias que van a ser aplicadas para la consecución de los objetivos que han sido propuestos ya sea a corto o largo plazo.

1.2.19 Plan de acción

El autor (Flor, 2018), menciona que, si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado, debido a que, cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia; ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

1.2.20 Planificación estratégica

Para (Cuesta, 2012), la planificación estratégica surgió como una forma de interpretar y utilizar mejor los datos obtenidos en la investigación social para crear una plataforma estratégica más dinámica y conseguir campañas más eficaces. Esta herramienta permite al investigador utilizar los datos que obtiene de una mejor manera, aprovechando todos los recursos, además representa un apoyo para la empresa en la toma de decisiones en base a uno o varios problemas, a través de la formulación de objetivos y la aplicación de herramientas.

(Dumorné, 2012), por su parte, considera que el concepto de planificación estratégica está referido principalmente a la capacidad de observación y anticipación frente a desafíos y oportunidades que se generan, tanto de las condiciones externas a una organización, como de su realidad interna, y, como ambas fuentes de cambio son dinámicas, este proceso es también dinámico. Es así como, el proceso de planificación estratégica se puede describir como el desarrollo de una visión para el futuro de la organización.

Por tanto, la planificación estratégica es el desarrollo de diferentes planes por parte de las organizaciones, con el fin de lograr los objetivos y metas que previamente establecieron para su adelanto organizacional, ya que de ello depende su subsistencia en el mundo actual en que se desarrollan; es así que dichos planes pueden variar de acuerdo al tiempo de ejecución, los mismos que pueden ser a corto, mediano o largo plazo; y que representan la base estratégica para que las organizaciones tomen decisiones acertadas ante una situación sea del tipo que sea, permiten además identificar las fortalezas y oportunidades de la organización en el mercado actual, permitiéndole con ello conseguir una ventaja competitiva.

1.2.21 Etapas en el proceso de elaboración del plan estratégico

(Sáinz de Vicuña, 2017) en su investigación manifiesta que la elaboración del plan estratégico consiste en cinco etapas, las mismas que menciona a continuación y considera las más importantes para el proceso:

Primera etapa: Análisis de la situación tanto externa como interna de la unidad objeto de planificación: una corporación, toda la empresa, una unidad de negocio, etc. **Segunda etapa:** Diagnóstico de la situación, elaborado a partir del sempiterno DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y de la matriz de posición competitiva. **Tercera etapa:** Sistema de objetivos corporativos donde se recogen decisiones tan estratégicas como la misión, la visión, los valores corporativos, y los objetivos estratégicos para los próximos tres años. **Cuarta etapa:**

Elección de las estrategias, tanto de las corporativas como de las competitivas y de las funcionales. **Quinta etapa:** Decisiones operativas: planes de acción, priorización de estos, cuenta de explotación previsional y sistema de seguimiento y control.

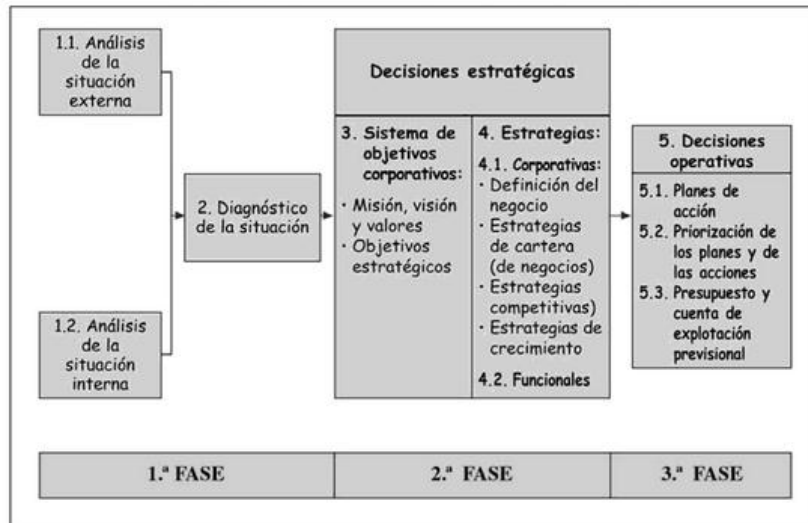


Figura 3-1: Proceso de elaboración del plan estratégico
Fuente: (Sáinz de Vicuña, 2017)

Seguir un proceso a través de varias etapas es una herramienta de gran utilidad para la empresa que lo aplica, ya que le permite organizar de mejor manera el trabajo, debido a que, en cada etapa le facilita la identificación de que debe hacer y qué estrategia o acción aplicar para la consecución de los distintos objetivos planteados, optimizando los recursos en todos sus ámbitos y además cumplir con las expectativas de sus clientes, satisfaciendo así sus deseos y necesidades, generando así una mayor rentabilidad para la organización y su crecimiento comercial.

1.2.22 Análisis FODA

Para el autor, (Zambrano Barrios, 2011), el análisis FODA constituye una herramienta o técnica de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la misma que tiene como finalidad facilitar la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización. El FODA permite, además realizar un análisis de los factores internos, es decir, de las fortalezas y debilidades de la institución.

Esta herramienta, es una de las más importantes para la organización, ya que a través de ella se identifican los aspectos de mayor relevancia y que aportan mayores utilidades a la organización, así como también los factores en cuales se deben aplicar correctivos y de qué forma hacerlo, a través de un análisis previo de los mismos.

1.2.23 *Cultura Organizacional*

Para el autor (Díaz, 2013), la cultura organizacional es la unión de normas, hábitos y valores que de una forma u otra, son compartidos por las personas y/o grupos que dan forma a una institución, y que a su vez son capaces de controlar la forma en la que interactúan con el propio entorno y entre ellos mismos; es decir, el comportamiento de la empresa dependerá de la forma en la que se apliquen unas normas u otras por parte de sus integrantes.

Este término es utilizado actualmente en todas las empresas, sin excepción, ya sean grandes o pequeñas, ya que el mismo aporta una serie de normas que permitirá que sus empleados y todos los involucrados en estas organizaciones, respeten las leyes, reglamentos, principios establecidos con anterioridad y que servirán para el desarrollo y crecimiento empresarial, ya que a través de ello se alcanzaran los objetivos establecidos previamente y los empleados adoptaran valores y costumbres que les permitan desempeñarse de forma correcta en su trabajo y en las actividades designadas.

1.3 Marco conceptual

1.3.1 *Marketing Estratégico*

(Parish, 2014), menciona que el marketing estratégico es la “panorámica general”. Antes de ponernos a vender, tenemos que decidir quiénes son los clientes a quienes queremos vender. Solo entonces consideramos nuestros mensajes de marketing y los medios a utilizar

1.3.2 *Nicho de mercado*

Para (Moreira, 2019), un nicho de mercado es una parte poco o nada atendida de un gran grupo de consumidores, una oportunidad oculta dentro de una rama de negocios amplia y competitiva.

1.3.3 *Ventaja competitiva*

(Espinosa, 2017), señala que, una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. Existen multitud de fuentes para generar este tipo de ventajas, como por ejemplo la ubicación de nuestra empresa, la calidad, innovaciones en los productos que fabricamos, el servicio que ofrecemos o menores costes de producción entre otras.

1.3.4 *Expectativa*

Para los autores (Pérez & Merino, 2012) se conoce como expectativa (palabra derivada del latín *exspectātum*, que se traduce como “mirado” o “visto”) a la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito. Otro detalle a tener en cuenta es que la expectativa aparece tras una incertidumbre, en momentos en los cuales aún no se ha confirmado qué es lo que puede llegar a pasar.

1.3.5 *Pernoctar*

(Julián Pérez & Merino, 2015), estos autores mencionan que la noción hace referencia al hecho de permanecer durante la noche en un espacio que no es el hogar habitual. Quien pernocta, por lo tanto, no duerme en su casa. En este sentido, tenemos que exponer que deriva del latín, concretamente de la palabra “pernoctare”, que puede traducirse como “pasar la noche fuera de casa”.

1.3.6 *Mercado turístico*

Los autores, (Julián Pérez & Gardey, 2012), consideran que el mercado turístico, es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes.

1.3.7 *Demanda turística*

(Editorial Vértice, 2008) en su libro *marketing turístico*, menciona que el aspecto más destacado del mercado turístico es la amplitud de su demanda. Los demandantes de un producto turístico “superan” las fronteras físicas, ya que el producto turístico no se desplaza, sino que es el turista el que viaja en busca de un determinado producto.

1.3.8 *Oferta turística*

El autor (Rodríguez, 2013) define como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

El enfoque utilizado es mixto, debido a que el presente trabajo de investigación es de carácter cualitativo ya que se llevará a cabo una entrevista al representante de la Junta Parroquial de Bilován, y, por otro lado, de carácter cuantitativo debido a las dos encuestas que se aplicarán una interna a los vocales y empleados de la junta parroquial y la otra externa a los habitantes de la población de Guaranda, quienes serán los encargados de aportar con distinta información a este estudio.

2.2 Nivel de Investigación

Exploratorio y descriptivo: la investigación es exploratoria ya que se efectuarán diferentes actividades de campo como la aplicación de la encuesta y entrevista, además de ser un estudio que no se ha realizado anteriormente; por otro lado, es de carácter descriptivo porque se realizará un análisis e interpretación de las encuestas realizadas.

2.3 Diseño de investigación

No experimental, ya que no se llevarán a cabo pruebas de laboratorio.

2.4 Tipo de estudio

Diseño transversal: Se identificará el problema de la investigación considerando el análisis de las variables de estudio, para así identificar las soluciones a la problemática identificada.

2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

La aplicación de la encuesta interna se la aplicará a los 4 vocales de la junta parroquial y a la secretaría, es decir a un total de personas, por representar un número menor a 70 personas.

Tabla 1-2: Muestra encuesta interna

APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO
Domínguez Valverde Oscar Hamburgo	Vocal
Pinos Carrillo Alex Paul	Vocal
Sailema Sánchez Gervis Rolando	Vocal
Yáñez Arteaga William Alberto	Vocal
Sangacha Moyano Karina Alexandra	Secretaria – Tesorera
TOTAL	5

Fuente: Junta Parroquial de Bilován, 2019

Realizado por: Velasco, K, 2019

La población sujeta a estudio para la aplicación de la encuesta externa, es la cantidad equivalente a los habitantes de la población urbana de la ciudad de Guaranda, la misma que se tomará como muestra para la investigación, debido a que es en esta localidad donde se encuentran las instituciones principales como son el Gobierno Provincial, Gobernación, Consejo de la Judicatura, Fiscalía Provincial; entre otras y por lo tanto tiene un mayor número de concurrentes, los mismos que otorgarán información relevante para la investigación.

2.5.2 Muestra

Encuesta interna

Para la encuesta interna al tener como población un total que no supera las 70 personas, se aplicará la misma a la totalidad, que está representado por los 4 vocales de la Junta Parroquial y la secretaría.

Encuesta externa

La aplicación de la encuesta externa será a una muestra de la población compuesta por los habitantes de la ciudad de Guaranda, pertenecientes a la población económicamente activa, la misma que ha sido proyectada hasta el año 2018 y representa un total de 56.598 quienes aportarán con información importante para la investigación. (Ecuador en cifras, 2018)

2.5.3 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado es el probabilístico, específicamente el aleatorio simple, debido a que todos los individuos tienen las mismas características para poder representar a la población.

2.5.4 Cálculo de la muestra

Aplicación.

- N= población 56.598 habitantes PEA
- e= error de estimación (muestra) (estándar) 0.06
- Z= nivel de confianza de 95% equivalente a 1.94
- p= probabilidad de ocurrencia 50%
- q= probabilidad de no ocurrencia 50%
- n= 260 encuestas

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

$$n = \frac{(1,94)^2 (0,50)(0,50)(56.598)}{(0.06)^2 (56.598 - 1) + (1.94)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{53.253,06}{204,6901}$$

$$n = 260$$

Nota: El error de estimación se incrementó al 0.06, debido a que existe una población con diferentes niveles de ingresos y diferentes criterios sobre la misma.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Método

Se aplicará el método mixto, cuantitativo ya que se recabarán inicialmente datos numéricos a través de las encuestas aplicadas interna y externamente, y, cualitativo debido a que posteriormente se realizará el análisis e interpretación de estos.

2.6.2 Técnicas

En lo referente a las técnicas de investigación, se puede manifestar que, son las diferentes formas en que una investigación puede llevarse a cabo. En tal sentido en la presente investigación se aplicará inicialmente una entrevista al presidente del Gad Parroquial de Bilován, posteriormente se aplicarán dos encuestas, la primera de carácter interno a los vocales y empleados de la junta parroquial y la segunda externa aplicada a la población

económicamente activa de la ciudad de Guaranda, de la parte urbana con el fin de recabar información importante para la investigación, la misma que ayudará a conocer la situación actual del turismo en la Parroquia Bilován y posteriormente elaborar estrategias para la consecución de la propuesta.

2.6.3 Instrumentos

En cuanto a los instrumentos de la investigación, se puede indicar que estos sirven para recoger los datos de la investigación para lo cual se aplicarán en la investigación los siguientes:

Entrevista: representa un dialogo entre dos personas, la misma que se llevará a cabo entre la investigadora y el presidente del Gad Parroquial de Bilován, con la finalidad de obtener la información necesaria para llevar a cabo la investigación, para lo cual se aplicará un cuestionario de preguntas relacionadas al marketing turístico y la gestión realizada en la parroquia.

Encuesta: se utiliza para obtener datos relevantes para la investigación, se aplicarán una interna y posteriormente una externa, la primera a los vocales y empleados de la junta parroquial, para la cual se utilizarán varias preguntas previamente elaboradas en un cuestionario las mismas que tendrán relación con el marketing turístico y si la institución aplica o no estrategias, por otro lado se realizará una encuesta de carácter externo aplicada a la población económicamente activa de la parte urbana del Cantón Guaranda, con el fin de recabar datos de importancia para la investigación, los mismos que aportarán valor al estudio.

2.7 Idea a defender

El plan de marketing turístico como herramienta estratégica si potenciará los atractivos turísticos de la Parroquia Bilován del Cantón San Miguel Provincia de Bolívar.

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

3.1.1 *Entrevista al Sr. Vinicio Moyano Presidente de la Junta Parroquial de Bilován*

Buenos días Sr. Vinicio Moyano Romero, mi nombre es Katherin Velasco, soy estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la Carrera de Ingeniería en Marketing, me encuentro recopilando información previa para la elaboración de mi trabajo de titulación, el mismo que tiene como objetivo potenciar los atractivos turísticos de la parroquia Bilován, la misma que es presidida por su persona, para lo cual me permitiré realizarle las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo piensa que se encuentra actualmente la actividad turística en la Parroquia Bilován?

Bueno, primeramente, dándole la bienvenida Srta. Lisseth, muchas gracias por habernos tomado en cuenta a este GAD Parroquial para llegar así y tener un poco más de conocimiento, incluso en lo que es turístico, dándole contestación a su pregunta, actualmente en la Parroquia no se ha considerado como una prioridad la actividad turística, debido a que no existe el conocimiento necesario sobre las actividades que se pueden realizar para promover el turismo. Por esta razón Bilován no recibe muchas visitas turísticas.

2. ¿Piensa usted que la actividad turística en la Parroquia Bilován podría ser considerada una prioridad y como aportaría al desarrollo económico de la población Bilovaneña?

Bueno, el turismo es una fuente de ingresos para la Parroquia y sus habitantes, Bilován cuenta con distintos lugares que, al ser promocionados, generarían pues varias plazas de trabajo para los pobladores y así dinamizaría la economía para el sector, por lo cual si se podría considerar una prioridad.

3. En el Ecuador, actualmente, la actividad turística es considerada uno de los sistemas estratégicos más importantes, la misma que ayuda a potenciar la matriz productiva, generando altos ingresos para el país. Podría mencionar, ¿Qué acciones se han implementado en la Parroquia Bilován para potenciar esta actividad?

Como Junta Parroquial hemos realizado el adecentamiento de varios lugares, dentro de las más importantes está el Templete de los héroes de Camino Real que representa uno de los atractivos más importantes por su historia, ya que Bilován es considerada una Parroquia histórica en donde se forjó la Batalla de Camino Real el 09 de noviembre de 1820, llegando así a obtener la primera libertad en el país, para luego de esto llegar hasta la cima de la libertad el 24 de mayo de 1822 la Batalla de Pichincha.

4. ¿La Junta Parroquial ha implementado un plan estratégico de marketing turístico para potenciar el turismo en la Parroquia Bilován y beneficiar a los pobladores?

No no, ya que no existe el conocimiento sobre el tema, ni el apoyo de las distintas instituciones de educación superior, ni de los organismos gubernamentales igual de los privados.

5. ¿Cree usted que al implementar un plan de marketing turístico la Parroquia Bilován pueda atraer un mayor número de visitantes y generar mayores ingresos para la población?

Si, el contar con una correcta planificación nos permite aprovechar mayormente los atractivos que posee la Parroquia ofreciendo mejores oportunidades tanto para los visitantes como para la población.

6. ¿Considera que la Parroquia Bilován está preparada para recibir grandes cantidades de turistas?

Bueno, actualmente si está preparada pese a que aún falta mejorar los distintos servicios necesarios para recibir a quienes nos visitan, a los turistas.

Katherin Velasco

Muchas gracias Sr. Vinicio Moyano, esta ha sido la entrevista que me ayudará a obtener la información necesaria para la elaboración de mi trabajo de titulación.

Sr. Vinicio Moyano

Ha sido un gusto Katherin y felicitándole por haber venido y por los estudios que está cursando en este momento, le deseo muchos éxitos y que Dios le bendiga.

3.1.2 Encuesta Interna Vocales y Secretaría de la Junta Parroquial de Bilován

Tabla 1-3: Género - Encuesta interna

Género	
Femenino	1
Masculino	4
GLBTI	0
Total	5

Fuente: Encuesta interna, 2019

Realizado por: Velasco, K. 2019

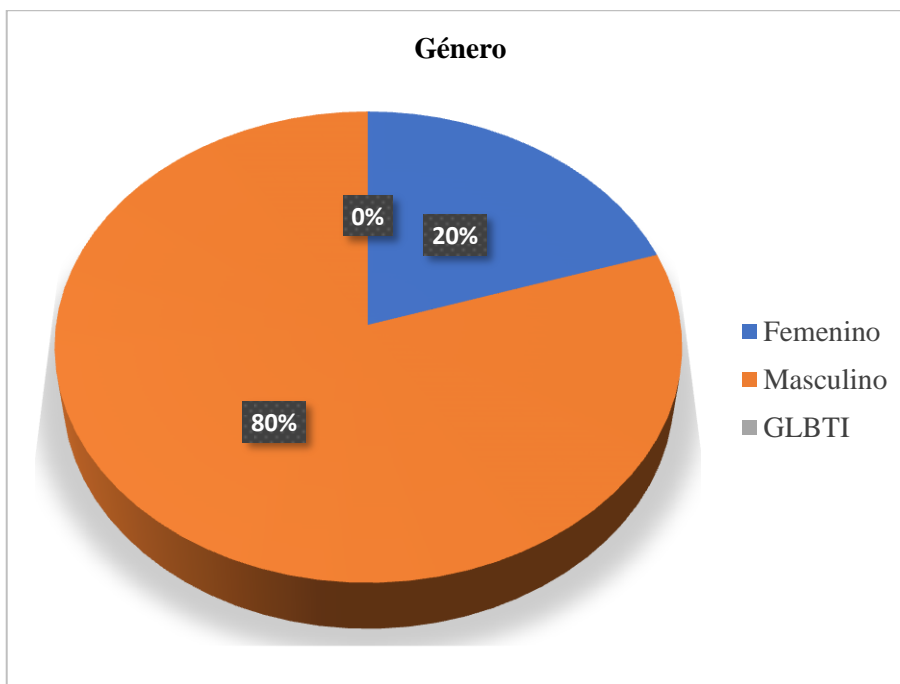


Gráfico 1-3: Género - Población interna

Realizado por: Velasco, K. 2019

Análisis: En su totalidad los encuestados, son representados por el 80% de hombres y solamente un 20% por el género femenino.

Tabla 2-3: Cargo que ocupa en la Junta Parroquial de Bilován

Cargo	
Vocal	4
Secretaria	1
Total	5

Fuente: Encuesta interna, 2019
Realizado por: Velasco, K. 2019

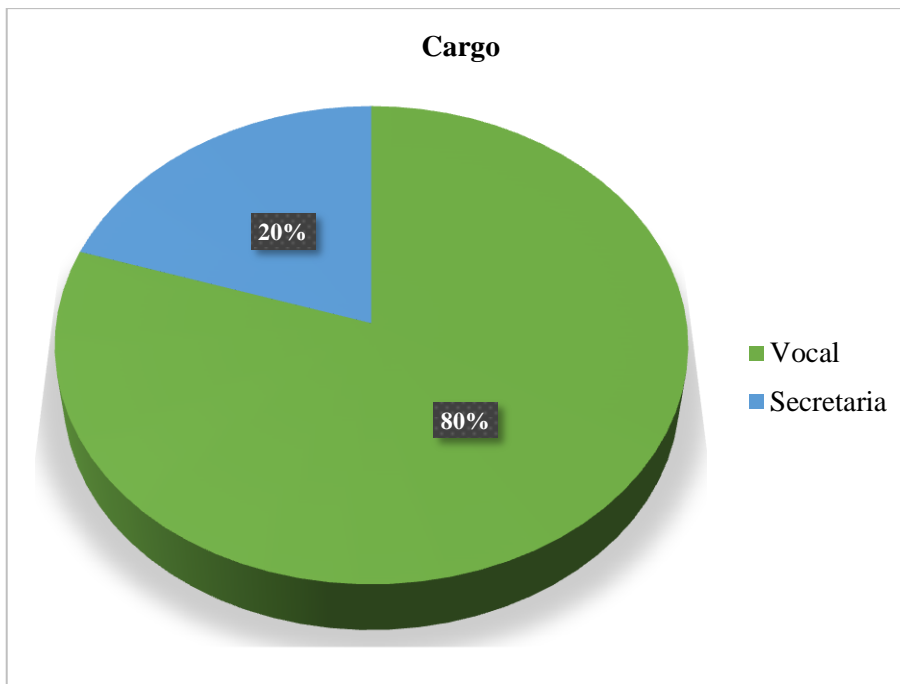


Gráfico 2-3: Cargo

Elaborado por: Katherin L, Velasco G. 2019

Análisis: De la totalidad de encuestados, el 80% ocupan el cargo de vocales y el 20% está representado por la secretaria quien cumple las funciones de secretaría y tesorería de la Junta Parroquial de Bilován.

Tabla 3-3: Conoce los atractivos turísticos que posee la Parroquia Bilován

Atractivos turísticos	
Si	5
No	0
Total	5

Fuente: Encuesta interna, 2019

Realizado por: Velasco, K. 2019

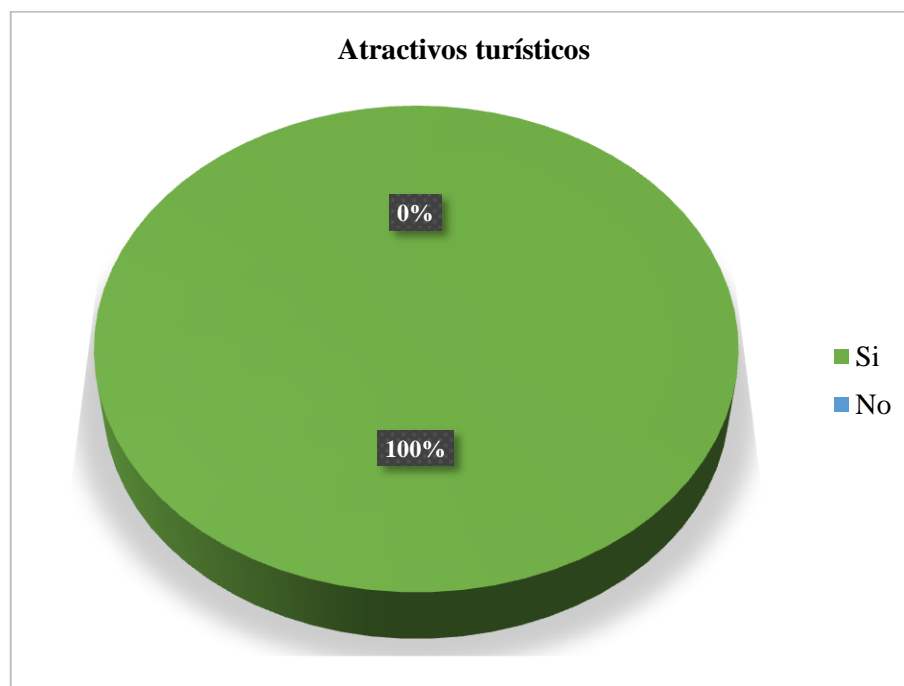


Gráfico 3-3: Atractivos turísticos

Realizado por: Velasco, K. 2019

Análisis: Una vez realizada la encuesta, se evidenció que 100% de las personas que respondieron a la misma, manifestaron que si conocen los atractivos turísticos que posee la Parroquia Bilován.

Tabla 4-3: Cuál es el grado de importancia que considera usted que se le ha dado al turismo en la Parroquia Bilován.

Importancia del turismo en la Parroquia Bilován.	
Alto	2
Medio	2
Bajo	1
Total	5

Fuente: Encuesta interna, 2019
 Realizado por: Velasco, K. 2019

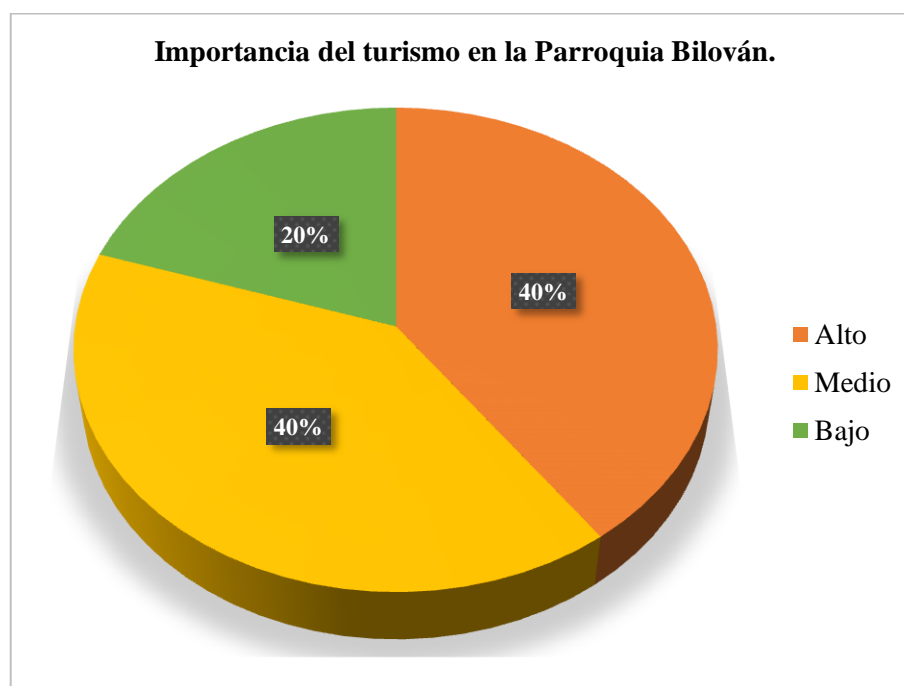


Gráfico 4-3: Importancia del turismo en la Parroquia Bilován.
 Realizado por: Velasco, K. 2019

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos una vez realizada la encuesta, se ha podido determinar que existe un 40% que consideran que se le ha dado un alto grado de importancia al turismo en la Parroquia Bilován, concordando con un 40% que determinó que se le ha concedido importancia media a esta actividad.

Tabla 5-3: Se han realizado actividades por parte de los habitantes de la Parroquia que promuevan la actividad turística de la misma

Actividades realizadas para promover la actividad turística	
Si	3
No	2
Total	5

Fuente: Encuesta interna, 2019
 Realizado por: Velasco, K. 2019

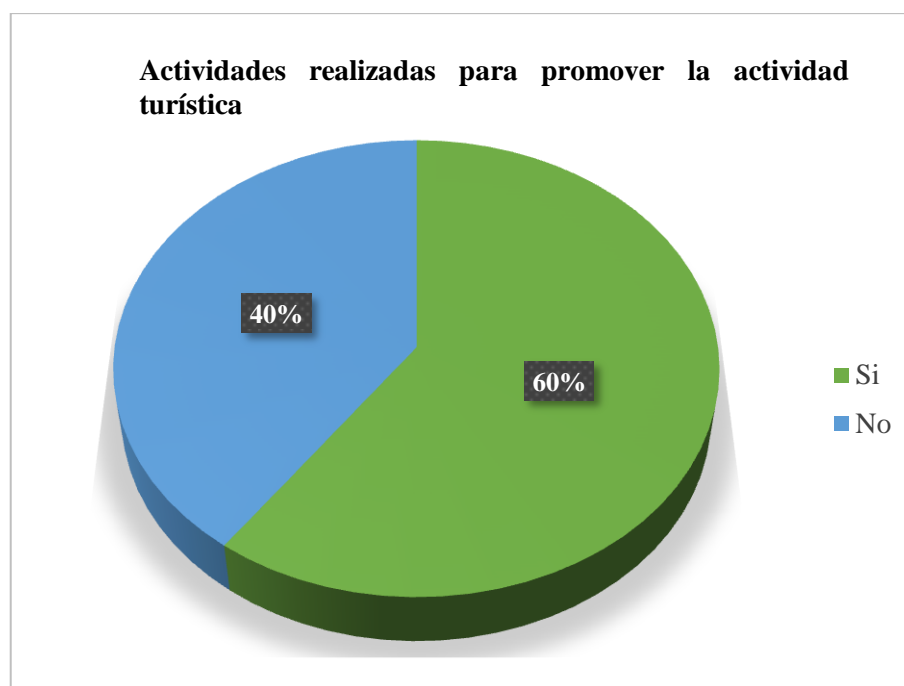


Gráfico 5-3: Actividades realizadas para promover la actividad turística
 Realizado por: Katherin L, Velasco G. 2019

Análisis: Los resultados de la encuesta realizada internamente en la Junta Parroquial de Bilován, demuestra que el 60% de las personas encuestadas consideran que los habitantes de la Parroquia si han realizado actividades con el fin de promover las actividades turísticas de la misma.

Tabla 6-3: La Junta Parroquial cuenta con herramientas estratégicas que permitan mejorar el marketing turístico de la parroquia

Herramientas estratégicas	
Si	0
No	5
Total	5

Fuente: Encuesta interna, 2019
Realizado por: Velasco, K. 2019

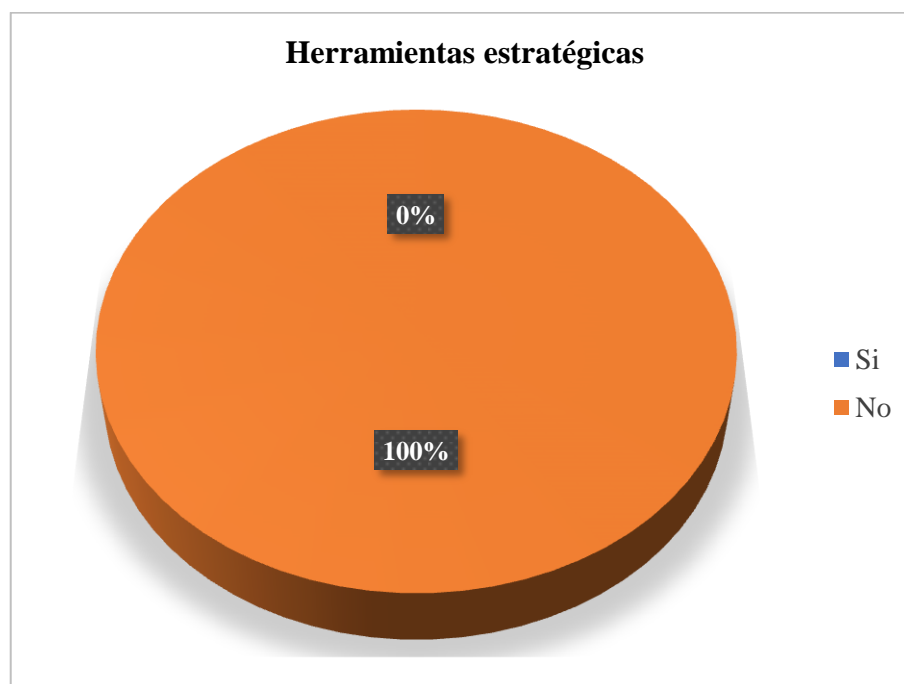


Gráfico 6-3: Herramientas estratégicas
Realizado por: Velasco, K. 2019

Análisis: En base a los resultados de la encuesta interna aplicada, el 100% coincide en que la Junta Parroquial no cuenta con herramientas estratégicas que permitan mejorar el marketing turístico de la parroquia.

Tabla 7-3: Cree ud que si se aplican estrategias de marketing turístico se mejorará la zona turística de la parroquia Bilován

Estrategias de marketing	
Si	5
No	0
Total	5

Fuente: Encuesta interna, 2019

Realizado por: Velasco, K. 2019



Gráfico 7-3: Estrategias de marketing

Realizado por: Velasco, K. 2019

Análisis: Los resultados de la encuesta interna aplicada a los vocales y secretaría de la Junta Parroquial demuestran en un 100% que los encuestados consideran que si se aplican estrategias de marketing turístico se mejorará esta actividad en la Parroquia.

Tabla 8-3: Considera que la implementación de un plan de marketing turístico en la Parroquia logrará potenciar los atractivos turísticos y logrará dinamizar la economía del sector.

Implementación de un plan de marketing turístico	
Si	5
No	0
Total	5

Fuente: Encuesta interna, 2019
Realizado por: Velasco, K. 2019



Gráfico 8-3: Implementación de un plan de marketing turístico
Realizado por: Velasco, K. 2019

Análisis: Para el 100% de los encuestados, la implementación de un plan de marketing turístico en la Parroquia Bilován logrará potenciar los atractivos turísticos, así como dinamizar la economía del sector.

3.1.3 Encuesta externa población económicamente activa de Guaranda

Tabla 9-3: Género

Género	
Femenino	142
Masculino	116
GLBTI	2
Total	260

Fuente: Encuesta interna, 2019

Realizado por: Velasco, K. 2019

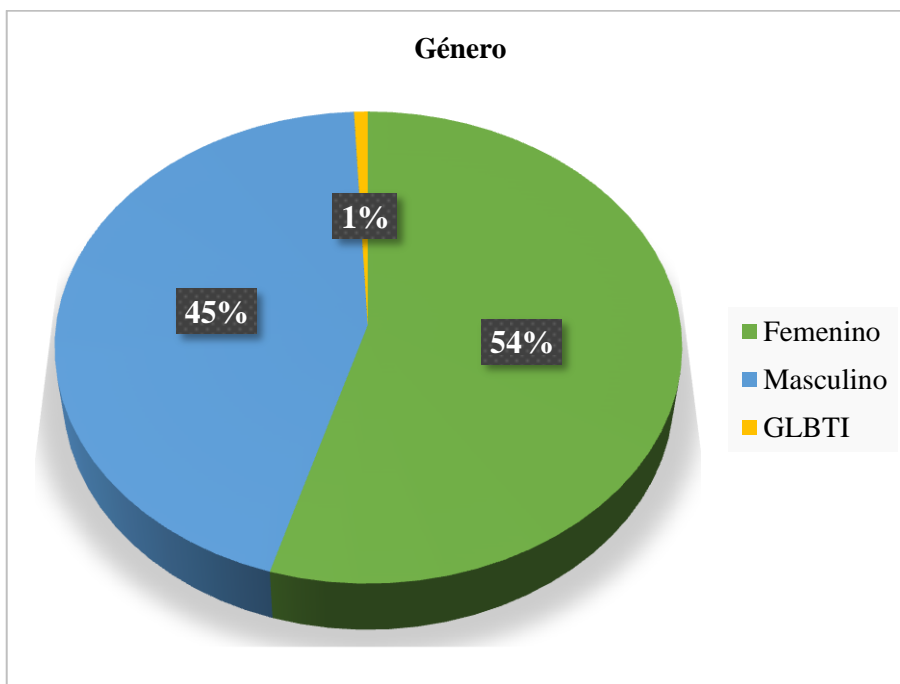


Gráfico 9-3: Género

Realizado por: Velasco, K. 2019

Análisis: Del total de la población económicamente activa de Guaranda la cual respondió a la encuesta el 54% pertenece al género femenino, por otro lado, el 45% es masculino y solamente un 1% a la comunidad GLBTI.

Tabla 10-3: Rango de edad a la que pertenece - Encuesta externa

Edad	
18-25	73
26-40	98
41-60	89
Total	260

Fuente: Encuesta interna, 2019
Realizado por: Velasco, K. 2019

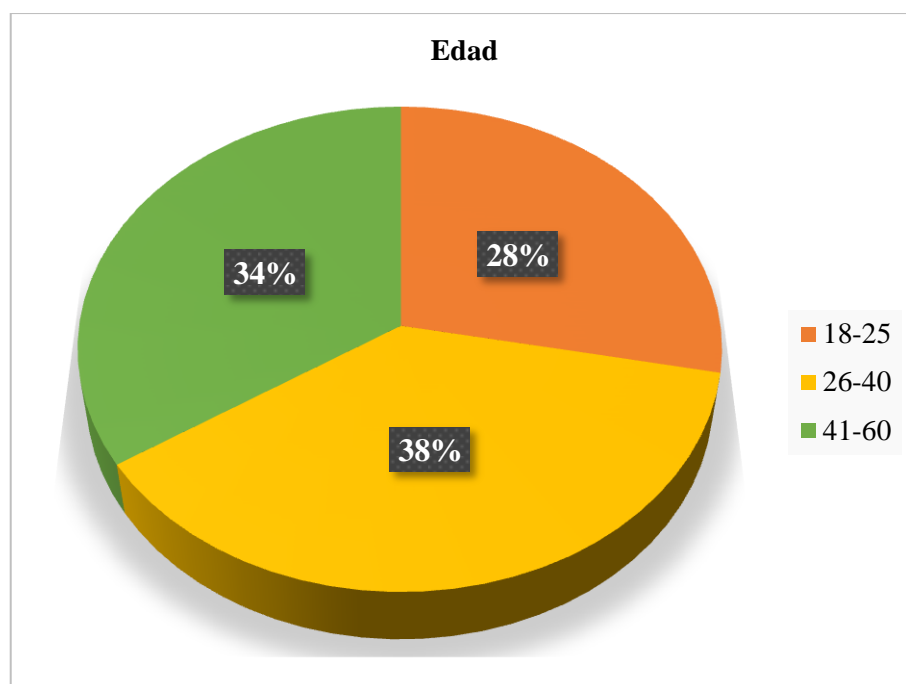


Gráfico 10-3: Edad

Realizado por: Velasco, K. 2019

Análisis: La población mayormente encuestada se encuentra en un rango de edad de 26 a 40 años con un 38%, seguida por un 34% a la que pertenecen a las personas de 41 a 60 años siendo los porcentajes de mayor representación.

Tabla 11-3: ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza actividades turísticas

Frecuencia con la que realiza actividades turísticas	
Semanalmente	54
Mensualmente	76
Trimestralmente	44
Semestralmente	63
Anualmente	23
Total	260

Fuente: Encuesta interna, 2019
Realizado por: Velasco, K. 2019

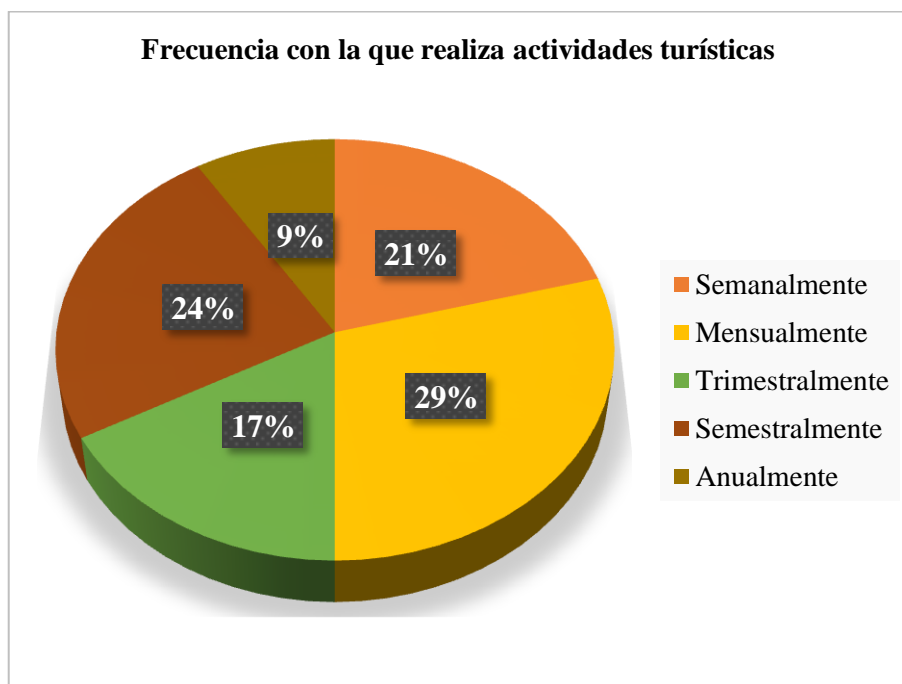


Gráfico 11-3: Frecuencia con la que realiza actividades turísticas
Realizado por: Velasco, K. 2019

Análisis: De acuerdo a las respuestas emitidas por los encuestados, en su mayoría la frecuencia de viaje con mayor representación es mensualmente con un 29%, seguido de un 24% que es semestralmente, siendo los valores más altos en cuanto a las contestaciones.

Tabla 12-3: Sus preferencias de viaje son

Preferencias de viaje	
Solo	45
En familia	132
Con amigos	83
Total	260

Fuente: Encuesta interna, 2019
Realizado por: Velasco, K. 2019

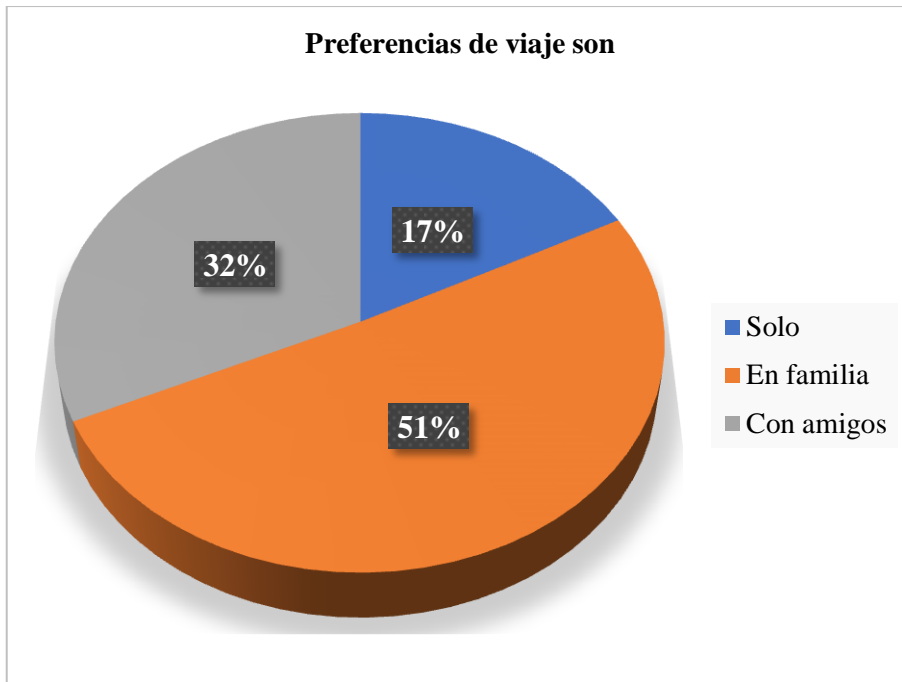


Gráfico 12-3: Preferencias de viaje son
Realizado por: Velasco, K. 2019

Análisis: Las preferencias de viaje de las personas encuestadas son en compañía de su familia, las que están mayormente representadas por un 51%, seguido de un 32% que realizan sus viajes junto a amigos (as).

Tabla 13-3: ¿Cuál es el factor que considera usted de mayor relevancia de un atractivo turístico?

Factor de mayor relevancia de un atractivo turístico	
Servicio	36
Tranquilidad	29
Relajación	28
Paisaje	56
Seguridad	33
Infraestructura	19
Precio	31
Accesibilidad	28
Total	260

Fuente: Encuesta interna, 2019

Realizado por: Velasco, K. 2019

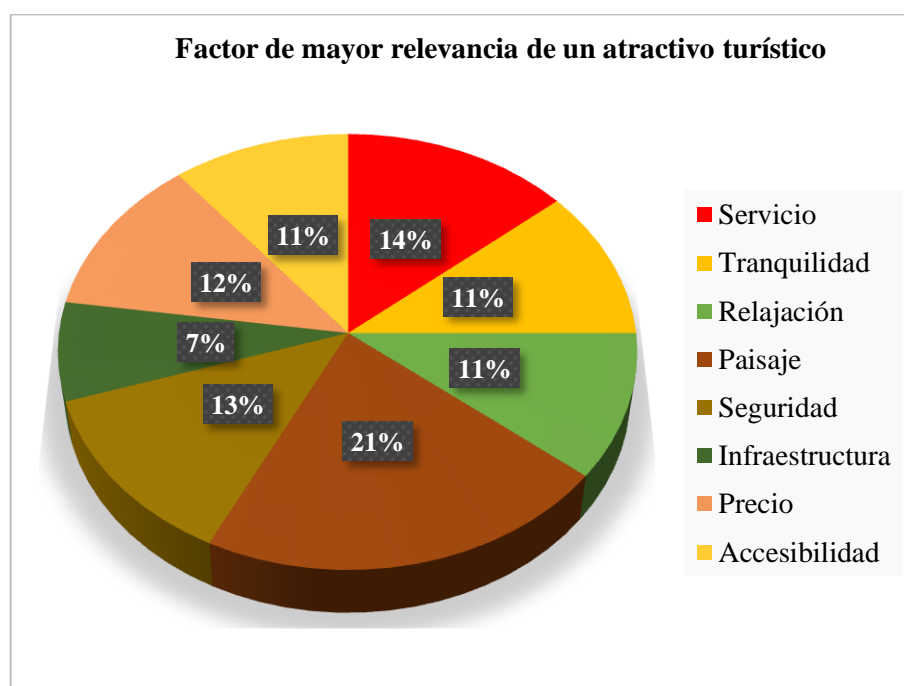


Gráfico 13-3: Factor de mayor relevancia de un atractivo turístico

Realizado por: Velasco, K. 2019

Análisis: El factor de mayor relevancia para las personas encuestadas es el paisaje con un 21%, seguido del servicio con un 14% y la seguridad representada por el 13%.

Tabla 14-3: ¿Ha visitado la Parroquia Bilován?

Visitas Parroquia Bilován	
Si	148
No	112
Total	260

Fuente: Encuesta interna, 2019
Realizado por: Velasco, K. 2019

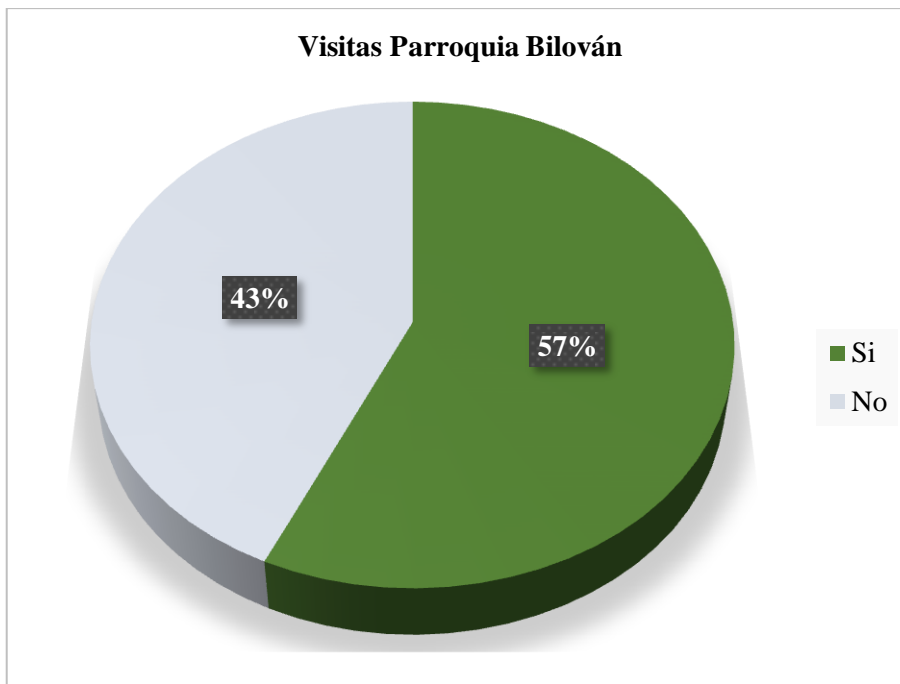


Gráfico 14-3: Visitas Parroquia Bilován
Realizado por: Velasco, K. 2019

Análisis: El 57% de las personas encuestadas respondieron afirmativamente que, si han visitado alguna vez la Parroquia Bilován, contrastando con una respuesta negativa que representa en 43%.

Tabla 15-3: ¿Conoce los atractivos turísticos de la Parroquia Bilován?

Atractivos turísticos	
Si	103
No	157
Total	260

Fuente: Encuesta interna, 2019
Realizado por: Velasco, K. 2019

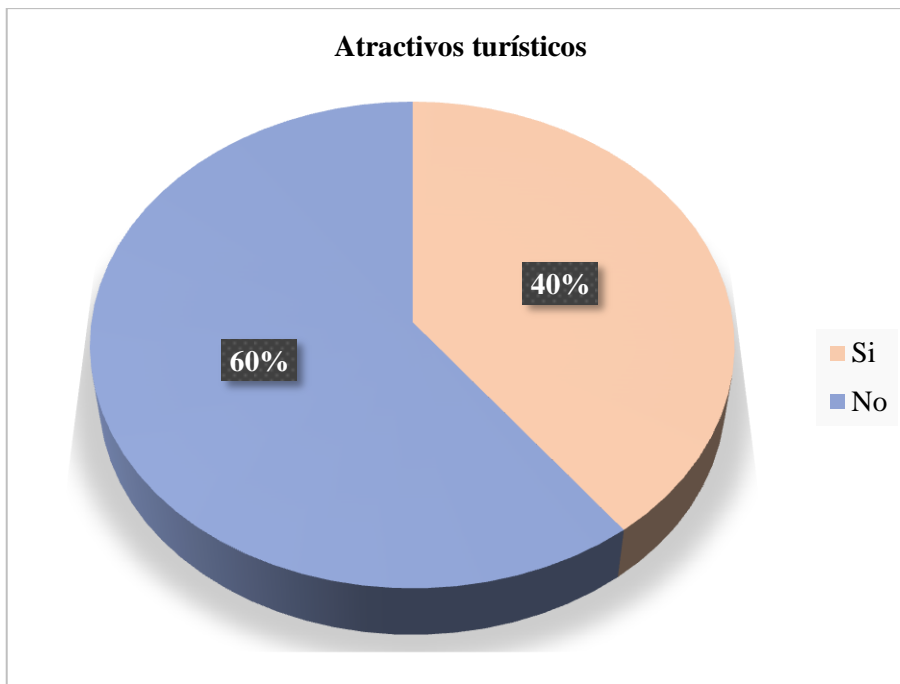


Gráfico 15-3: Atractivos turísticos
Realizado por: Velasco, K. 2019

Análisis: El 60% de las personas que fueron encuestadas manifestaron una respuesta negativa sobre su conocimiento acerca de los atractivos turísticos que posee la Parroquia Bilován.

Tabla 16-3: ¿A través de qué medios de comunicación masiva le gustaría que se promocionen los atractivos turísticos de la Parroquia Bilován?

Medios de comunicación masiva	
Televisión	42
Prensa escrita	25
Radio	62
Redes Sociales	125
Otras	6
Total	260

Fuente: Encuesta interna, 2019
 Realizado por: Velasco, K. 2019

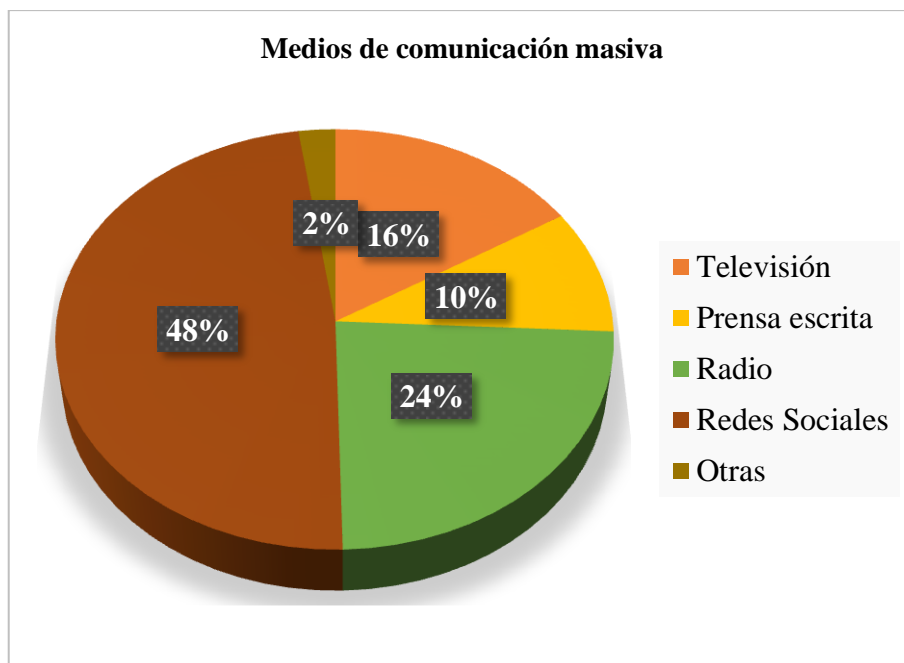


Gráfico 16-3: Medios de comunicación masiva
 Realizado por: Velasco, K. 2019

Análisis: El 48% de las personas encuestadas respondieron a la interrogante mencionando que de preferencia les gustaría que se promocionen los atractivos turísticos, a través del medio masivo de comunicación redes sociales.

Tabla 17-3: Considera usted que la Junta Parroquial de Bilován, cuenta con lo siguiente:
Adecuada señalética, vías de acceso apropiadas, infraestructura conveniente,
correcta comunicación, promoción y publicidad

Factores con los que cuenta la Junta Parroquial	
Si	118
No	142
Total	260

Fuente: Encuesta interna, 2019

Realizado por: Velasco, K. 2019

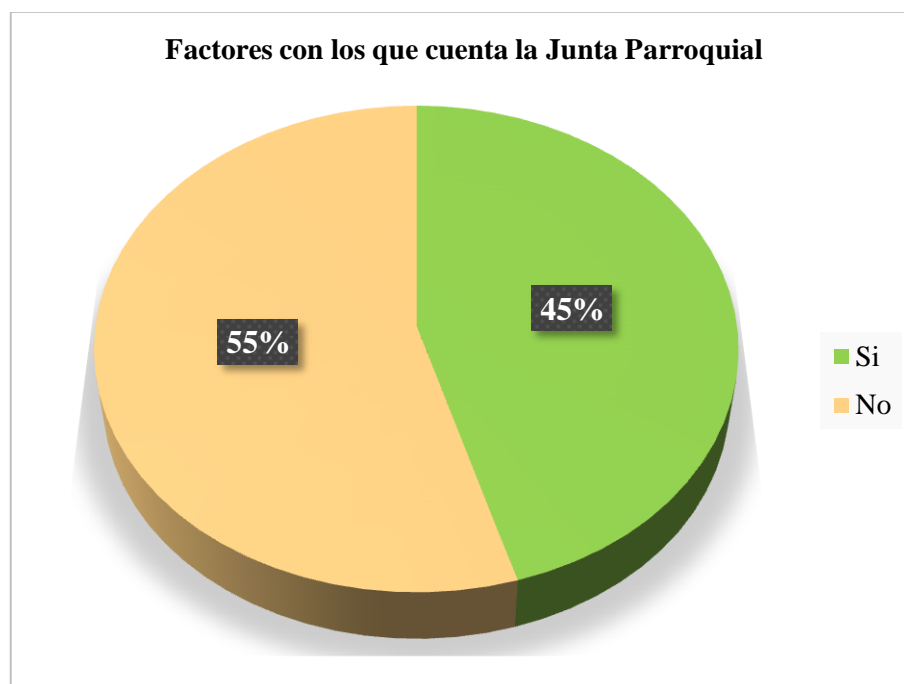


Gráfico 17-3: Factores con los que cuenta la Junta Parroquial

Realizado por: Velasco, K. 2019

Análisis: Las personas encuestadas en un 55% consideran que la Junta Parroquial de Bilován, no cuenta con aspectos importantes como son: señalética, vías de acceso, infraestructura, comunicación, promoción y publicidad adecuadas para brindar un mejor servicio turístico.

Tabla 18-3: ¿Qué estrategias de marketing cree ud que se deben implementar para abarcar un mayor número de visitantes en los atractivos turísticos de la parroquia Bilován?

Estrategias de marketing	
Campañas publicitarias	123
Ferias turísticas	92
Paquetes promocionales	45
Total	260

Fuente: Encuesta interna, 2019
Realizado por: Velasco, K. 2019

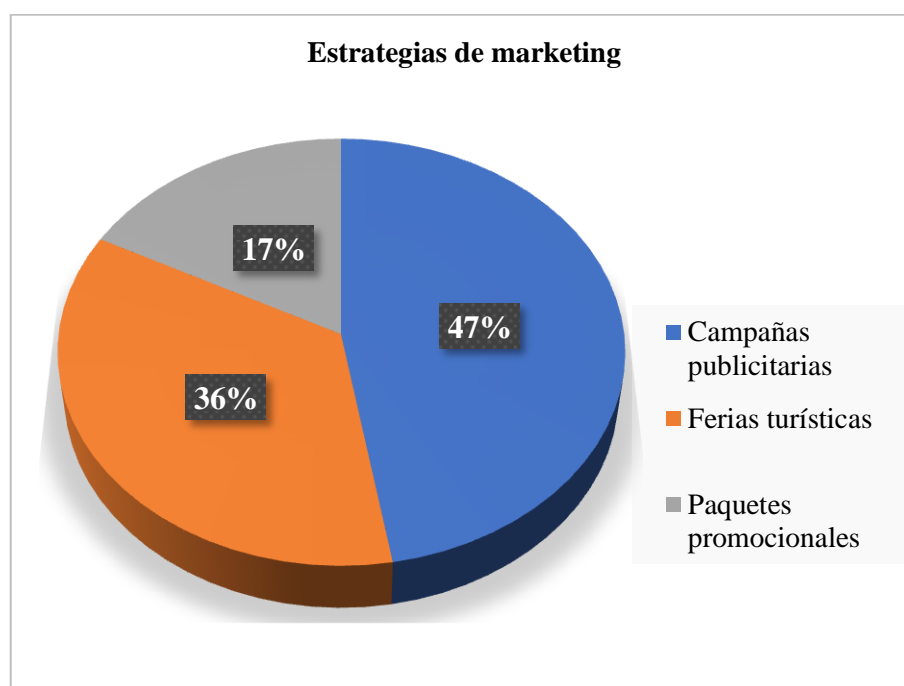


Gráfico 18-3: Estrategias de marketing
Realizado por: Velasco, K. 2019

Análisis: Una de las estrategias de marketing que las personas encuestadas consideran que el GAD Parroquial de Bilován debe implementar para atraer un mayor número de turistas, son las campañas publicitarias con un 47% del resultado total.

Tabla 19-3: ¿Qué tipo de turismo le gustaría que se ofrezca en la Parroquia Bilován?

Tipo de turismo	
Ecológico	61
Etnográfico	19
Aventura	94
Gastronómico	52
Agroturismo	34
Total	260

Fuente: Encuesta interna, 2019
Realizado por: Velasco, K. 2019

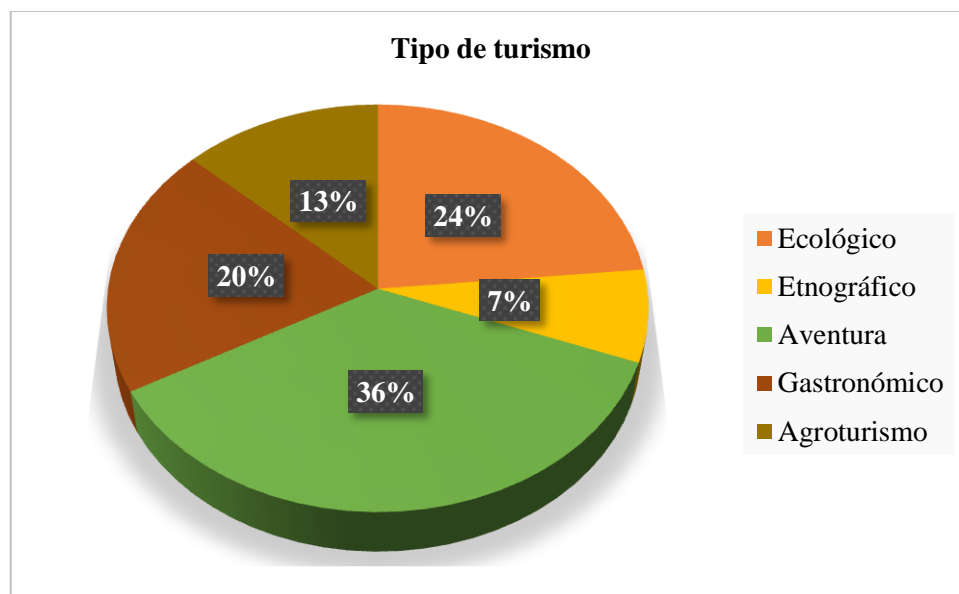


Gráfico 19-3: Tipo de turismo
Realizado por: Velasco, K. 2019

Análisis: De la totalidad de las personas encuestadas, el 36% respondió que le gustaría que se ofrezca turismo de aventura en la Parroquia Bilován, siguiendo este resultado con un 24% el turismo ecológico.

Tabla 20-3: ¿Qué considera que se debería fortalecer en la oferta turística de la Parroquia Bilován?

Fortalecimiento en la oferta turística	
Accesibilidad	46
Transporte	36
Atractivos	87
Servicios	39
Promoción	52
Total	260

Fuente: Encuesta interna, 2019
Realizado por: Velasco, K. 2019

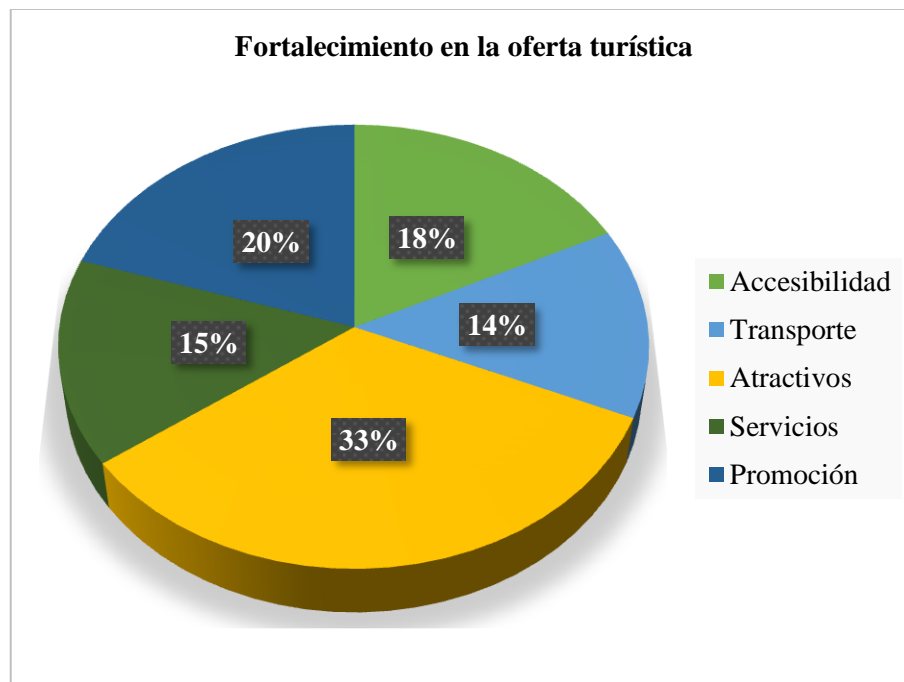


Gráfico 20-3: Fortalecimiento en la oferta turística
Realizado por: Velasco, K. 2019

Análisis: El 33% de las personas encuestadas consideran que en la Parroquia Bilován se deben fortalecer los atractivos turísticos para atraer un mayor número de visitantes a este lugar.

3.2 Hallazgos

- En base a la entrevista realizada al Sr. Vinicio Moyano presidente del Gad Parroquial de Bilován, se encontró que las autoridades y la población en general no tienen el conocimiento necesario sobre las acciones que se deben llevar a cabo en la actividad turística para que la misma sea considerada una prioridad en la Parroquia.
- De acuerdo a los resultados de la entrevista y la encuesta interna aplicadas en el Gad Parroquial de Bilován se determinó que en el mismo no cuentan con un plan estratégico de marketing y que la aplicación de este les permitirá mejorar las acciones a realizar en cuanto a la actividad turística de la Parroquia.
- La encuesta externa aplicada arrojó como resultado que las personas encuestadas consideran como un factor de mayor relevancia en un atractivo turístico el paisaje que se les ofrece por lo cual el mismo debe contar con la seguridad y todos los servicios necesarios para que el turista se sienta cómodo durante su experiencia.
- En su mayoría las personas encuestadas manifestaron una respuesta negativa acerca de los atractivos turísticos que posee la Parroquia Bilován, por lo cual es necesario que se realicen campañas publicitarias para dar a conocer los mismos y así atraer un mayor número de visitantes a la zona, y además respondieron que el medio de comunicación de su preferencia son las redes sociales.
- El tipo de turismo de preferencia de las personas encuestadas externamente es el de aventura, ya que este les ofrece experiencias diferentes para su vida, además de permitirles conocer las distintas zonas y atractivos turísticos que posee la Parroquia Bilován.

3.3 Comprobación de la Idea a Defender

La idea a defender se comprueba en base a las respuestas emitidas en la entrevista realizada al Presidente, así como en las encuestas internas aplicadas a los vocales y secretaria de la Junta Parroquial de Bilován y la encuesta externa realizada a la población económicamente activa de Guaranda, en las mismas que:

- En la pregunta N° 4 de la entrevista, el Sr. Vinicio Moyano, respondió que en la Junta Parroquial de Bilován no se ha implementado un plan estratégico de marketing turístico para potenciar el turismo en la Parroquia. La misma que coincide con las respuestas de los vocales y secretaría a la pregunta N° 6 en la cual ellos manifiestan que la Junta Parroquial no cuenta con herramientas estratégicas que permitan mejorar el marketing turístico de la Parroquia.
- De la misma manera, en la pregunta N°5 realizada al Sr. Moyano, el considera que al implementar un plan de marketing turístico la Parroquia Bilován podrá atraer un mayor número de visitantes y generar mayores ingresos para la población, lo mismo que coincide con la respuesta a la pregunta N°8 de los vocales y secretaria, en la misma que manifiestan que la implementación de un plan de marketing turístico en la parroquia si logrará potenciar los atractivos turísticos y conseguirá dinamizar la economía del sector.
- Así mismo, a través de la encuesta externa aplicada a la población económicamente activa de Guaranda, a través de la pregunta N°8, se pudo evidenciar que, en la respuesta emitida por los encuestados, la aplicación de estrategias de marketing si logrará potenciar los atractivos turísticos, así como dinamizar la economía del sector, generando mayores ingresos para los pobladores.

Por lo tanto, se comprobó que en la Junta Parroquial de Bilován, no existe un plan de marketing turístico, y de esa manera se defiende la idea de la presente investigación, la misma que demuestra que si se plantea y aplica un plan de marketing turístico como herramienta estratégica se potenciará los atractivos turísticos de la Parroquia Bilován del Cantón San Miguel Provincia de Bolívar.

3.4 Propuesta

3.4.1 Título

Plan de marketing turístico para potenciar los atractivos de la Parroquia Bilován del Cantón San Miguel Provincia de Bolívar

3.4.1.1 Datos informativos

- **Institución:** Gad Parroquial de Bilován
- **País / Área Geográfica:** Ecuador, Provincia Bolívar, Cantón San Miguel, Parroquia Bilován
- **Dirección:** Parroquia Bilován
- **Responsable:** Katherin Velasco

3.4.1.2 Introducción

El diseño del plan de marketing turístico es un proyecto que tiene como propósito potenciar los atractivos de la Parroquia Bilován, a través del cual se busca también dinamizar la economía, generando fuentes de trabajo para los habitantes, debido a que representa un elemento significativo para el desarrollo social y económico del sector, en el mismo se especificara los objetivos, métodos, estrategias que se llevarán a cabo para ejecutar el presente plan.

A través de los datos obtenidos en el trabajo de campo realizado mediante la entrevista y encuestas se desarrollarán los componentes del plan de marketing turístico para potenciar los lugares turísticos de Bilován y atraer un mayor número de visitantes que permita generar ingresos para la población en general.

Se ha visto la necesidad de elaborar este documento, debido a que la Parroquia Bilován hasta la actualidad no ha llevado a cabo ninguna acción que promueva la actividad turística, pese a ser considerada una Parroquia histórica debido a todos los eventos que se han perpetrado en la misma, como es principalmente la Batalla de Camino Real un hecho de gran importancia para el país en general.

3.4.1.3 Justificación

Es de gran importancia trabajar en una propuesta dirigida a la Junta Parroquial de Bilován y en general a la zona, en la cual están involucradas varias personas que realizan funciones como presidente, vocales y secretaria de esta institución, así como los mismos habitantes; por lo cual, dentro de la presente proposición se ha desarrollado un diagnóstico tanto interno como externo de la situación actual de la parroquia en cuanto a turismo, y se han planteado distintas estrategias que ayudaran a potenciar esta actividad.

Es trascendental que el equipo que conforma la Junta Parroquial de Bilován, así como todos sus habitantes tengan los conocimientos necesarios sobre turismo y las actividades que se deben llevar a cabo para ofrecer una experiencia diferente a quienes visitan el lugar y de esta manera generar satisfacción en el turista y la promesa de visitar nuevamente la zona, así como también atraer nuevos paseantes.

Por lo tanto, la elaboración y aplicación de un plan de marketing turístico beneficiará no solo a la Junta Parroquial sino a todos los habitantes de la parroquia, ya que una vez que estén capacitados y posean los conocimientos necesarios sobre esta actividad y las acciones que deben realizar en cuanto a la misma, se ofrecerá que los mismos tengan una visión clara sobre esta actividad que facilite llevar a efecto sin problema o inconveniente alguno todas sus acciones, además se crearán fuentes de empleo, se dinamizará la economía de la zona, aportando al desarrollo económico y social de Bilován, del Cantón, de la Provincia y del país en general.

3.5 Modelo de Plan de Marketing

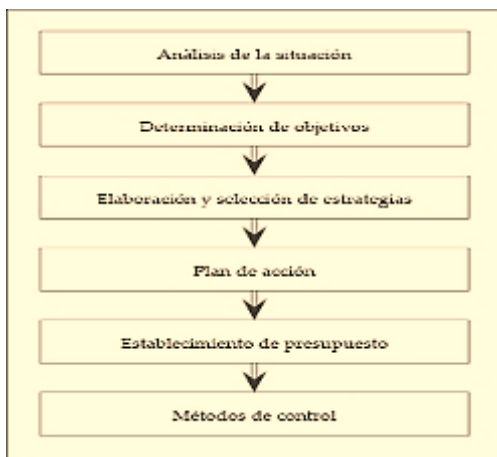


Figura 1-3: Modelo de Plan de Marketing, Muñiz
Realizado por: (Muñiz, 2001)

Para el desarrollo de la presente propuesta se ha tomado el modelo de Plan de Marketing planteado por el autor Rafael Muñiz, en su libro Marketing del Siglo XXI, el mismo que presenta todas las etapas necesarias para lograr el objetivo principal de la investigación planteada a través de la cual la Junta Parroquial de Bilován del Cantón San Miguel Provincia de Bolívar, potenciara los atractivos turísticos que posee.

3.6 Análisis de la situación

3.6.1 Características institucionales

3.6.1.1 Filosofía Institucional

El gobierno autónomo descentralizado de la Parroquia Bilován está identificada por ser una organización de carácter político social, la misma que está integrada por personas que comparten sapiencias, hábitos, costumbres, tradiciones, intereses y anhelos comunes, además de utilizar los recursos que dispone, para de esa manera fomentar el desarrollo económico, estratégico, funcional, científico y administrativo de la organización, pero sobre todo el desarrollo personal de sus habitantes.

3.6.1.2 Misión

“El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Bilován, es un ente gubernamental de derecho público, con facultades de autonomía y descentralización administrativa y financiera, actúa bajo preceptos de eficacia y solidaridad, promoviendo el desarrollo armónico de su territorio; en función de sus competencias establece políticas y estrategias con énfasis en el desarrollo social y económico responsable, para ofrecer soluciones y servicios de calidad”.

a. Misión propuesta

Promover el desarrollo sustentable de la Parroquia Bilován, a través de una gestión integral, comprometidos en la planificación con los actores de la sociedad e instituciones del sector público y privado, mediante un trabajo conjunto eficiente, transparente y con rendición de cuentas, que procure la unidad y participación de la población en cada uno de sus recintos y jurisdicciones.

3.6.1.3 *Visión*

“Bilován testigo de honor y participe en la transformación de la nacionalidad ecuatoriana, en el año 2019 es un centro de producción agropecuaria, sitio de gran afluencia turística con énfasis en la historia, religión, y recreación; oferta a sus habitantes y quienes lo visitan un entorno limpio, sano y seguro, con el respeto al ambiente en todas sus prácticas, con una fuerte organización social, y una población consciente de sus valores culturales, incluyente, intergeneracional y participativa; posee un territorio interconectado y ordenado, dotado de servicios sociales y básicos garantizando el desarrollo de sus centros poblados”.

a. Visión propuesta

Ser reconocidos como un Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, ejemplo de desarrollo, eficiente y transparente, cimentado en una institucionalidad pública, honesta y equitativa, ofertante de servicios colectivos de calidad, que generen satisfacción y bienestar a sus habitantes, buscando siempre el desarrollo y progreso de la parroquia, con estricta aplicación de los principios que establece la constitución, la Ley y la normativa parroquial.

3.6.1.4 *Principios y valores*

1. Responsabilidad

Promover el compromiso con las actividades ejecutadas en pro del cumplimiento de las obligaciones y deberes de cada una de las funciones dentro de la organización.

2. Honestidad

Impulsar la aplicación de la decencia, la justicia y la honradez en las acciones emprendidas, actuando siempre de acuerdo a lo que se piense y se sienta.

3. Respeto

Reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades y capacidades de los miembros de la sociedad, promoviendo la paz, reconociendo el valor del ser humano, sobre todas las cosas defendiendo siempre el derecho de los demás.

4. Transparencia

Permitirle a la comunidad el acceso a la información de las gestiones que se lleven adelante por parte de la administración de la organización.

5. Lealtad

Promover la defensa de los intereses comunes sobre los individuales, impulsando el compromiso de nunca darle la espalda a la organización.

6. Calidad y calidez

Tener la capacidad de satisfacer necesidades de la comunidad incorporando la amabilidad, la sonrisa y cortesía como punto eje en el trato a nuestros usuarios.

3.6.1.5 Estructura organizacional del GAD Parroquial de Bilován

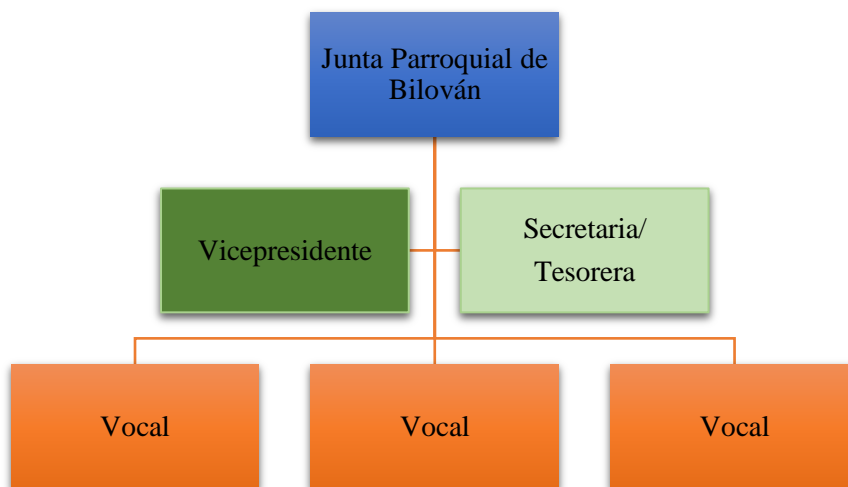


Figura 2-3: Estructura Organizacional GAD Parroquial Bilován

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Bilován

Realizado por: Sangacha. K. 2016

3.6.2 Macro entorno

Para analizar el macro entorno de la situación turística de la Parroquia Bilován se cuenta con los factores: político, económico, sociocultural y tecnológico

3.6.2.1 Factor político

Actualmente el Ecuador está atravesando por una inestabilidad política, debido a los hechos de corrupción suscitados en el país, en menos de un año se han cambiado 3 vicepresidentes, por lo cual todos estos actos han influido negativamente en todos los proyectos nacionales, ya que la inversión extranjera ha disminuido y esto afecta principalmente a la economía nacional, reduciendo los recursos económicos de los ecuatorianos y por ende las fuentes de empleo.

De acuerdo al Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020” nuestro país tiene el potencial de posicionarse en su calidad como el más mega biodiverso del planeta, ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial. Esta mega biodiversidad se expresa en la variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro mundos o regiones turísticas. (Ministerio de Turismo, 2018)

La mega biodiversidad del Ecuador es reconocida a escala mundial con la declaración de patrimonios mundiales de la humanidad por parte de la UNESCO otorgadas al Parque Nacional Galápagos y el Parque Nacional Sangay, así como el estatus de Reserva de la Biosfera del Parque Nacional Yasuní, y la denominación de Regalos a la Tierra otorgados por parte del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) al Parque Nacional Galápagos y al Corredor Ecológico Llanganates, Sangay. El Ecuador tiene una historia de más de 40 años de acciones de conservación de su naturaleza, desde la declaración las Islas Galápagos como área protegida en 1959. Cuenta en la actualidad con un Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) que abarca a 35 áreas protegidas bajo la tutela del Estado, que cubren un 18,5% del territorio nacional, con una superficie superior a los 4,7 millones de hectáreas. Las dos últimas áreas protegidas declaradas se ubican en la zona de la Cordillera del Cóndor, en la frontera con el Perú. Los bosques protectores alcanzan los 2,4 millones de hectáreas, lo que significa que el Ecuador tiene el 26% de su territorio bajo protección. La promoción del turismo sostenible en áreas protegidas constituye una gran oportunidad no solamente por la posibilidad de conservar los recursos naturales del país, sino también porque la afluencia de turistas que cubren el pago por entradas aporta al financiamiento necesario para su gestión, aunque este monto es marginal dentro de las necesidades de recursos para mantener al sistema de manera integral.

Específicamente en la provincia Bolívar, el Gad Parroquial de Bilován cuenta con zonas turísticas que ofrecen la posibilidad de disfrutar de distintas áreas con variación de clima y que a la vez muestran rasgos históricos importantes para el país, entre las que se destaca principalmente la Batalla de Camino Real, las autoridades parroquiales han buscado la forma de promocionar estos lugares pese a no contar con el apoyo necesario de instituciones públicas y privadas.

3.6.2.2 *Factor económico*

Actualmente el Ecuador atraviesa por un alto endeudamiento (la cifra adeudada se sitúa alrededor de 34.153 millones de dólares, distribuidos en 25.680 estatales y 8.473 privados), y al pasar de los días se presentan gastos mayores que provocan que el gobierno siga solicitando dinero prestado a otras naciones e instituciones extranjeras. Ecuador, cuya economía está dolarizada desde hace 18 años, registró una disminución del desempleo a 4,1% y un aumento de la pobreza a 24,5% hasta junio pasado, indicó el lunes el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El organismo señaló que entre diciembre de 2017 y junio de 2018 la pobreza por ingresos pasó de 21,5% a 24,5%, mientras que la pobreza extrema registró un aumento de 7,9% a 9%. En el mismo periodo, el desempleo disminuyó de 4,6% a 4,1% y el subempleo de 19,8% a 19,4%. En junio de 2017, el índice de desempleo fue de 4,5%, mientras que la pobreza se ubicó en 23,1% y la pobreza extrema en 8,4%, según la entidad estatal. Un 70,5% de la población de Ecuador, con unos 16,8 millones de habitantes, está en edad de trabajar, y de ese porcentaje un 66,4% se encuentra económicamente activa, es decir, tiene trabajo o busca empleo. Desde junio pasado se considera que una persona es pobre si percibe un ingreso familiar per cápita menor a 84,72 dólares mensuales y que se encuentra en pobreza extrema cuando gana menos de 47,74 dólares. (France 24, 2018)

Senplades achacó la bajada del desempleo a los efectos de «las políticas activas de empleo que instrumentó el Gobierno Nacional, especialmente en lo relacionado a la inserción laboral de jóvenes sin experiencia, mujeres y personas con discapacidad y al apoyo financiero a los emprendimientos productivos por parte de la banca pública. En cuanto a la evolución del empleo adecuado, afirmó que se debe al repunte de otras modalidades de empleo que estuvieron enfocadas a formalizar los trabajos precarios existentes, es decir, proporcionar a las personas seguridad laboral.

En la provincia Bolívar el aprovechamiento del potencial de recursos naturales y recursos agros productivos, a través de los cuales se puedan implantar e incorporar proyectos articulados de ecoturismo a escala local y regional, son muchos de los grandes aspectos que la provincia tiene

potencialmente por explotar. En cada uno de los cantones existen diferentes lugares que pueden ser explotados turísticamente ya que ofrecen paisajes, cascadas, ríos entre otras zonas únicas e inolvidables para quienes la visitan. Es por esta razón que esta actividad es la que mayormente aporta al desarrollo económico de la provincia.

3.6.2.3 *Factor sociocultural*

El factor sociocultural es uno de los más influyentes en el país, y de este ha dependido el desarrollo del país, diariamente suceden actos delincuenciales entre los que están robos, femicidios, violaciones, venta de drogas; entre otros, los que provocan que las personas ya sean nacionales o extranjeras sientan miedo de visitar distintas zonas del país. El gobierno nacional del Ecuador en la actualidad, a través de las distintas misiones que ha creado, busca disminuir estos actos mediante programas de alfabetización, entre otras actividades, logrando con esto que los índices de delincuencia disminuyan y el turista se sienta más seguro y tranquilo en cualquier lugar que visite.

Este componente además tiene como centro de análisis a la población “socio cultural”; que significa entender el proceso de construcción de las comunidades de la parroquia, el sentido de pertenencia con sus hitos históricos y los valores compartidos que conforman la identidad local y las formas de organización social que asumen para resolverlas.

En la Parroquia Bilován el índice de analfabetismo hasta el Censo del año 2010 es del 14%. El analfabetismo en >10 años 11,85%, en >15 años 13,62%, analfabetismo funcional 31, 5%, Hombres 27.7%, mujeres 35.2%. Escolaridad promedio 7,11% hombres 7,02%, mujeres 7,20%.

3.6.2.4 *Factor tecnológico*

Con el paso de los años la tecnología ha ido evolucionando a pasos agigantados, por lo que la promoción de los distintos lugares turísticos ahora resulta más fácil, es así como, gracias al desarrollo de la tecnología, la comunicación ya no es un problema y esto ha generado cambios notables en los factores políticos, económicos y sociales.

El uso de aparatos tecnológicos hoy en día permite que las personas puedan acceder con mayor facilidad a los distintos servicios que ofrece consigo la actividad turística, además de resultar un impacto positivo para la sociedad ya que beneficia el intercambio cultural, así como también el acortar distancias entre los distintos países.

3.6.3 *Análisis del micro entorno*

Para realizar un análisis del micro entorno de la situación turística de la Parroquia Bilován se tomarán en consideración factores como: clientes, competencia, proveedores de servicios entre otros.

Bilován recibe mensualmente alrededor del 20% de visitantes en relación a la población total de la ciudad de Guaranda, estas personas son los clientes del servicio turístico y de ellos depende que esta actividad genere o no ingresos y dinamice la economía del sector. Se ha evidenciado que este porcentaje se ha mantenido durante los últimos meses y se pretende alcanzar un mayor número de visitantes a la zona.

Actualmente la parroquia Bilován, tiene como principales competidores a otras parroquias pertenecientes al cantón las mismas que también cuentan con atractivos turísticos aptos para la recreación de los turistas ya sean de la zona o de fuera.

Una de las principales competidoras es la Parroquia Balzapamba, que se encuentra ubicada a pocos kilómetros de Bilován y que ofrece al turista la posibilidad de visitar distintos lugares recreacionales entre los que se encuentran cascadas, balnearios, miradores; entre otros; lo cual afecta de manera negativa al desarrollo económico de la población bilovaneña.

En cuanto a los proveedores de productos para la oferta del servicio turístico en la Parroquia Bilován, el poder de negociación de proveedores será reducido ya que, al tratarse de bienes intangibles, el contacto con los mismos será reducido. Estas personas son las encargadas de distribuir los productos necesarios para llevar a efecto la oferta de servicios turísticos y de esa manera satisfacer las necesidades prioritarias de aquellas personas que se benefician de estos.

3.6.4 *Análisis Interno*

Bilován asoma antiguamente como un pequeño pueblo ubicado a un costado del antiquísimo camino que en tiempos coloniales comunicaba el puerto fluvial de Bodegas (hoy Babahoyo) con el extinguido pueblo de Guapo y continuando al norte con la capital del Corregimiento de Chimbo.

Posteriormente, en tiempos heroicos de nuestra independencia adquiere importancia con el combate de Camino Real ocurrido el 9 de noviembre de 1820, donde algunos soldados de origen venezolano se quedaron para siempre en estas tierras. Iniciada la República, Bilován fue

considerada como parroquia, pero dada a circunstancias adversas como el cambio de ruta del camino de herradura de Babahoyo hacia San Miguel y Chimbo, el pueblo fue abandonado casi completamente. En 1879, con la creación de la parroquia San Pablo de Atenas existió la orden de trasladar la población a este nuevo pueblo, en estas circunstancias difíciles para la supervivencia de Bilován, se presenta la figura del ciudadano Manuel Trujillo, quien donó la superficie del terreno necesaria para la reedificación del pueblo en el lugar que hoy está ubicado” (Gaibor, 2015)

Bilován, es una parroquia rural del Ecuador, perteneciente al cantón San Miguel de la provincia de Bolívar, la misma que posee varios lugares turísticos que al ser visitados ofrecen distintas actividades tanto para disfrutar en familia como personalmente, el mayor problema de este lugar es que hasta la actualidad ninguna autoridad ha logrado potenciar mayormente los atractivos que posee, por la falta de conocimiento, de apoyo de las autoridades pertinentes, entre otros aspectos, además de no contar con la planificación necesaria para llevar a cabo esta actividad. Dentro de los principales destinos turísticos que posee la Parroquia Bilován se encuentran: el Templete de los héroes de la Batalla de Camino Real, el bosque de los arrayanes, las cavernas de Las Guardias, la cascada del chofer, mirador de Guapoloma, cascada de Matapalo, entre otros.

Bilován es una parroquia rica en biodiversidad y atractivos turísticos, pero debido a la deficiente planificación y comunicación estos no han sido explotados correctamente, atrayendo consigo varios inconvenientes dentro de los que podemos mencionar un número reducido de visitantes, ya que las autoridades y pobladores no están lo suficientemente capacitados para brindar una atención plena a quienes lo requieren, por otro lado, los turistas no tienen el conocimiento necesario de todas las áreas que pueden visitar debido a que el GAD Parroquial no ha realizado promoción ni publicidad de esta parroquia y sus atractivos, otra carencia importante es el apoyo de las distintas empresas públicas y privadas en cuanto al desarrollo de Bilován.

El GAD Parroquial de Bilován no cuenta con los departamentos ni los especialistas necesarios para llevar consigo las actividades de planificación y desarrollo de la actividad económica y turística de la zona, el presidente, los vocales y la secretaria son quienes se encargan de realizar todas las labores que se presentan en la parroquia, por lo que en algunos casos estas no son realizadas de la forma en que se espera, ya que los mismos no cuentan con el conocimiento necesario de lo que se requiere para el efecto.

Dentro de los principales problemas encontrados en la Parroquia Bilován, en cuanto a turismo se encuentra la carencia de un plan de marketing turístico que permita que el GAD Parroquial

lleve a cabo de manera adecuada sus actividades, la inexistencia de información turística relacionada con los recursos naturales, atractivos turísticos y culturales con los que cuenta la zona, además de la poca motivación que se da a los habitantes para que desarrollen esta actividad, como también al turista para que este se sienta satisfecho y comprometido a volver al lugar.

Otro de los factores importantes para el desarrollo del turismo son las principales vías de acceso, las mismas que no se encuentran en su totalidad en buen estado, lo que limita a los turistas a que accedan con facilidad a las diferentes zonas; este problema se presenta por la falta de compromiso por parte de las autoridades provinciales para con la parroquia, ya que no se cumple eficientemente con los contratos viales en las fechas indicadas, provocando una gran disminución en la actividad turística y económica del sector, afectando directamente a la economía y desarrollo social y cultural de la parroquia Bilován y de sus habitantes en general.

3.6.5 Análisis FODA

Tabla 21-3: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura propia 2. Tamaño del territorio 3. Biodiversidad 4. Ambiente saludable 5. Potencial de atractivos turísticos 6. Infraestructura turística disponible 7. Compromiso de las autoridades para fomentar una política de calidad y mejora. 8. Liderazgo transformacional de las autoridades 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insuficiencia de incentivos al turista 2. Poca inversión publicitaria por parte de las autoridades 3. Inexistencia de señalización de las rutas y senderos turísticos 4. Limitado acceso tecnológico, social y productivo 5. Falta de capacitación para las personas involucradas en actividades turísticas 6. Falta de motivación, iniciativa y asesoría por parte del GAD para con sus pobladores 7. Inexistencia de un plan de marketing turístico 8. Limitado apoyo de las autoridades para la promoción de actividades turísticas
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo y acompañamiento del GAD Provincial de Bolívar 2. Generación de empleos 3. Incremento al turismo interno 4. Mejoramiento de los ingresos de los pobladores de la parroquia Bilován 5. Alianzas estratégicas con operadoras turísticas 6. Fomento del desarrollo local y comunitario en la parroquia 7. Reconstrucción de las principales vías de acceso por parte del Gobierno Provincial. 8. Generación de mano de obra local directa e indirecta en la parroquia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco interés de los pobladores en las actividades turísticas 2. Irregularidad de los servicios básicos 3. Disminución del presupuesto de los GADs para nuevas actividades económicas 4. Alta dependencia económica del estado 5. Crisis económica y política del país 6. Presencia de desastres naturales 7. Privatización por parte del estado de las actividades turísticas disponibles en las parroquias. 8. Destinos turísticos similares.

Realizado por: Velasco, K. 2019

3.6.6 Análisis DAFO

Tabla 22-3: Análisis DAFO

		Fortalezas (F)	Debilidades (D)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura propia 2. Tamaño del territorio 3. Biodiversidad 4. Ambiente saludable 5. Potencial de atractivos turísticos 6. Infraestructura turística disponible 7. Compromiso de las autoridades para fomentar una política de calidad y mejora. 8. Liderazgo transformacional de las autoridades 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insuficiencia de incentivos al turista 2. Poca inversión publicitaria por parte de las autoridades 3. Inexistencia de señalización de las rutas y senderos turísticos 4. Limitado acceso tecnológico, social y productivo 5. Falta de capacitación para las personas involucradas en actividades turísticas 6. Falta de motivación, iniciativa y asesoría por parte del GAD para con sus pobladores 7. Inexistencia de un plan de marketing turístico 8. Limitado apoyo de las autoridades para la promoción de actividades turísticas
Oportunidades (O)	Estrategias FO	Estrategias DO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo y acompañamiento del GAD Provincial de Bolívar 2. Generación de empleos 3. Incremento al turismo interno 	<p>El potencial de atractivos turísticos que posee la parroquia permitirá generar alianzas estratégicas con operadoras turísticas. (F5, O5)</p>	<p>La falta de capacitación para las personas involucradas en actividades turísticas ocasiona que disminuya el fomento del desarrollo local y comunitario en la parroquia. (D5, O6)</p>	

<ol style="list-style-type: none"> 4. Mejoramiento de los ingresos de los pobladores de la parroquia Bilován 5. Alianzas estratégicas con operadoras turísticas 6. Fomento del desarrollo local y comunitario en la parroquia 7. Reconstrucción de las principales vías de acceso por parte del Gobierno Provincial. 8. Generación de mano de obra local directa e indirecta en la parroquia 	<p>El compromiso de las autoridades para fomentar una política de calidad y mejora permitirá mejorar el desarrollo local y comunitario en la parroquia (F7, O6)</p>	<p>La falta de motivación, iniciativa y asesoría por parte del GAD para con sus pobladores no permite que se generen empleos. (D6, O2)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 7. Reconstrucción de las principales vías de acceso por parte del Gobierno Provincial. 8. Generación de mano de obra local directa e indirecta en la parroquia 	<p>La biodiversidad que posee Bilován permite incrementar el turismo interno. (F3, O3)</p>	<p>La poca inversión publicitaria por parte de las autoridades parroquiales ocasiona que no exista un incremento en el turismo interno. (D2, O3)</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas (A)</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco interés de los pobladores en las actividades turísticas 2. Irregularidad de los servicios básicos 3. Disminución del presupuesto de los GADs para nuevas actividades económicas 4. Alta dependencia económica del estado 5. Crisis económica y política del país 6. Presencia de desastres naturales 7. Privatización por parte del estado de las actividades turísticas disponibles en las parroquias. 8. Destinos turísticos similares 	<p>El tamaño del territorio ocasiona que existan daños debido a la presencia desastres naturales. (F2, A7)</p>	<p>La inexistencia de un plan de marketing turístico en el Gad Parroquial ocasiona que exista poco interés de los pobladores en las actividades turísticas. (D7, A1)</p>
	<p>La biodiversidad de la parroquia genera que exista el riesgo de privatización por parte del estado de las actividades turísticas disponibles. (F3, A8)</p>	<p>Falta de capacitación para las personas involucradas en actividades turísticas provoca que la Parroquia tenga una alta dependencia económica del estado. (D5, A5)</p>
	<p>No existe un ambiente completamente saludable debido a que hay irregularidad en los servicios básicos. (F4, A3)</p>	<p>La insuficiencia de incentivos al turista provoca que estos busquen destinos turísticos similares. (D1, A8)</p>

Realizado por: Velasco, K. 2019

3.6.7 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Tabla 23-3: MEFE

MEFE			
Factores Determinantes Externos	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades			
Apoyo y acompañamiento del GAD Provincial de Bolívar	0,08	3	0,24
Generación de empleos	0,08	3	0.24
Incremento al turismo interno	0,06	3	0.18
Mejoramiento de los ingresos de los pobladores de la parroquia Bilován	0,07	3	0.21
Alianzas estratégicas con operadoras turísticas	0,06	2	0.12
Fomento del desarrollo local y comunitario en la parroquia	0,07	2	0.14
Reconstrucción de las principales vías de acceso por parte del Gobierno Provincial.	0,07	3	
Generación de mano de obra local directa e indirecta en la parroquia	0,05	2	0.10
Subtotal oportunidades			1.23
Amenazas			
Poco interés de los pobladores en las actividades turísticas	0,07	2	0.14
Irregularidad de los servicios básicos	0,04	3	0.12
Disminución del presupuesto de los GADs para nuevas actividades económicas	0,06	2	0.12
Alta dependencia económica del estado	0,05	2	0.10
Crisis económica y política del país	0,06	2	0.12
Presencia de desastres naturales	0,05	3	0.15
Privatización por parte del estado de las actividades turísticas disponibles en las parroquias.	0,06	2	0.12
Destinos turísticos similares	0,07	2	0.14
Subtotal amenazas			1.01
Total, ponderado de la matriz EFE	1		2.24

Realizado por: Velasco, K. 2019

Total, ponderado de oportunidades	1.23
Total, ponderado de amenazas	1.01

Análisis: De acuerdo a la ponderación realizada se pudo diagnosticar que el promedio con respecto a las oportunidades es del 1,23 en relación con el promedio de las amenazas la diferencia es de 0,22, con lo cual se reflejó un entorno favorable a futuro de la actividad turística de la Parroquia Bilován si se toman las decisiones adecuadas para responder al macro y micro entorno, sin embargo, en la ponderación total de MEFE se pudo diagnosticar que las acciones y estrategias utilizadas actualmente por la Junta Parroquial de Bilován no son eficaces, es decir no se aprovechan las oportunidades brindadas ni evitan las amenazas externas por lo cual se tienen una ponderación del 2.24.

3.6.8 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Tabla 24-3: MEFI

Matriz EFI			
Factores Determinantes Internos	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas			
Infraestructura propia	0,07	4	0.28
Tamaño del territorio	0,07	3	0.21
Biodiversidad	0,05	3	0.15
Ambiente saludable	0,07	4	0.28
Potencial de atractivos turísticos	0,06	3	0.18
Infraestructura turística disponible	0,07	4	0.28
Compromiso de las autoridades para fomentar una política de calidad y mejora.	0,07	3	0.21
Liderazgo transformacional de las autoridades	0,07	3	0.21
Subtotal fortalezas			1.80
Debilidades			
Insuficiencia de incentivos al turista	0,06	2	0.12
Poca inversión publicitaria por parte de las autoridades	0,05	2	0.10
Inexistencia de señalización de las rutas y senderos turísticos	0,05	2	0.10
Limitado acceso tecnológico, social y productivo	0,06	1	0.06
Falta de capacitación para las personas involucradas en actividades turísticas	0,07	1	0.07
Falta de motivación, iniciativa y asesoría por parte del GAD para con sus pobladores	0,06	2	0.12
Inexistencia de un plan de marketing turístico	0,07	3	0.21
Limitado apoyo de las autoridades para la promoción de actividades turísticas	0,05	3	0.15
Subtotal debilidades			0.93
Total, ponderado de la matriz EFI		1	2.73

Realizado por: Velasco, Katherin, 2019

Total, ponderado de fortalezas	1.80
Total, ponderado de debilidades	0.93

Análisis: De acuerdo a la ponderación realizada en el análisis de los factores internos se pudo diagnosticar que el promedio con respecto a las fortalezas de la Junta Parroquial de Bilován es de 1.80 lo cual demuestra que tiene posibilidades de potenciar los atractivos turísticos que posee si se toman decisiones acertadas en cuanto a su planificación estratégica, por otra parte las debilidades apenas alcanzan una ponderación de 0.93 lo que en definitiva demuestra que las fuerzas internas de la Parroquia son favorables dándonos una ponderación que sobrepasa la media, la misma que es de 2,73.

3.6.9 Matriz del perfil competitivo

Tabla 25-3: Matriz del perfil competitivo

Factores para el éxito	Peso	Parroquias									
		San Pablo de Atenas		Balzapamba		Bilován		Régulo de Mora		San Vicente	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Atractivos turísticos	0,25	2	0.50	3	0.75	3	0.75	2	0.50	2	0.50
Vías de acceso	0,15	3	0.45	2	0.30	3	0.45	2	0.30	3	0.45
Capacidad tecnológica	0.20	2	0.40	2	0.40	2	0.40	1	0.20	2	0.40
Publicidad	0,15	1	0.15	2	0.30	2	0.30	1	0.15	1	0.15
Administración	0,10	2	0.20	2	0.20	3	0.30	2	0.20	2	0.20
Biodiversidad	0.15	2	0.30	3	0.45	3	0.45	1	0.15	1	0.15
Total	1		2		2.4		2.65		1.50		1.85

Fuente: Primaria, 2019

Realizado por: Velasco, K. 2019

Análisis

De acuerdo a los resultados de la evaluación realizada se determina que la Junta Parroquial de Bilován es competitiva ante las otras Juntas Parroquiales asignadas para el estudio, no obstante, cabe recalcar que para lograr que Bilován potencie sus atractivos turísticos debe mejorar sus vías de acceso y realizar mayor publicidad en los distintos medios de comunicación.

3.7 Determinación de objetivos

3.7.1 General

Fomentar el desarrollo de la Parroquia Bilován a través de la elaboración de un plan de marketing turístico que permita potenciar los atractivos turísticos, aplicando estrategias que permitan definirlo como un destino importante a nivel nacional e internacional.

3.7.2 Específicos

- Impulsar el turismo en la Parroquia Bilován mediante la aplicación de estrategias de planificación.
- Brindar herramientas a los habitantes de la zona que les permitan ofrecer una mejor experiencia a los visitantes.
- Promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia Bilován mediante el apoyo de las empresas del sector público y del sector privado.

3.8 Elaboración y selección de estrategias

Tabla 26-3: Estrategia N°1

Plan de capacitación sobre turismo comunitario	
DESCRIPCIÓN	Actividad que permite que el personal de la Junta Parroquial de Bilován y los pobladores de la zona adquieran conocimientos sobre turismo comunitario.
OBJETIVO	Ofrecer una capacitación básica sobre turismo comunitario a los empleados de la Junta Parroquial y habitantes de la Parroquia Bilován.
RESPONSABLES	Gad Provincial de Bolívar
TÁCTICA	Taller didáctico
FRECUENCIA	Anual
ALCANCE	Gad Parroquial
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Relaciones públicas ➤ Demostración de técnicas de promoción ➤ Servicio al cliente ➤ Manejo básico idioma extranjero ➤ Primeros auxilios ➤ Trabajo en equipo
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$500 dólares
PRESUPUESTO	\$650

Realizado por: Velasco, K. 2019

Tabla 27-3: Estrategia N° 2

Publicidad en redes sociales	
DESCRIPCIÓN	Permite alcanzar mayores audiencias a un costo relativamente bajo, logrando así conseguir un mayor número de visitas a la Parroquia y sus atractivos.
OBJETIVO	Crear relación entre los usuarios y permitirles que estos interactúen directamente con los administradores y conozcan más acerca de los atractivos turísticos y sus servicios.
RESPONSABLES	Srta. Karina Sangacha
TÁCTICA	Página de Facebook e Instagram
FRECUENCIA	Se realizarán actualizaciones de los contenidos de manera frecuente.
ALCANCE	Regional, nacional e internacional
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dar a conocer la Parroquia y sus atractivos. ➤ Informar a nuestros usuarios las festividades de la Parroquia. ➤ Facilidad y posibilidad de acceder a información sobre los lugares turísticos en línea.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$100 dólares mensuales incluido pautaje
PRESUPUESTO	\$1200 anuales

Realizado por: Velasco, K. 2019

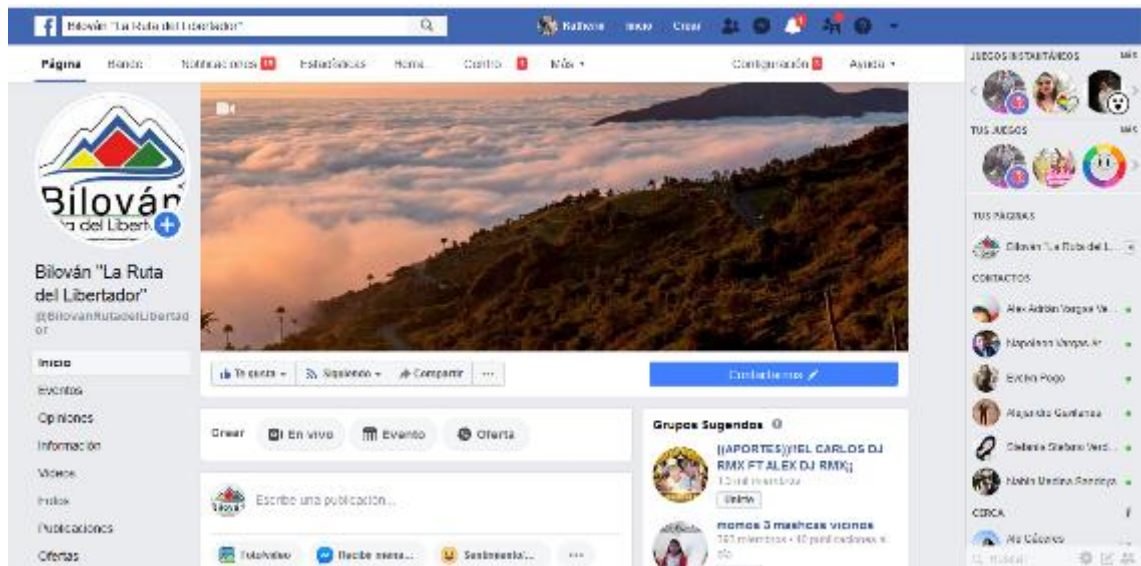


Figura 3-3: Página de Facebook Bilován
 Realizado por: Katherin, Velasco.2019

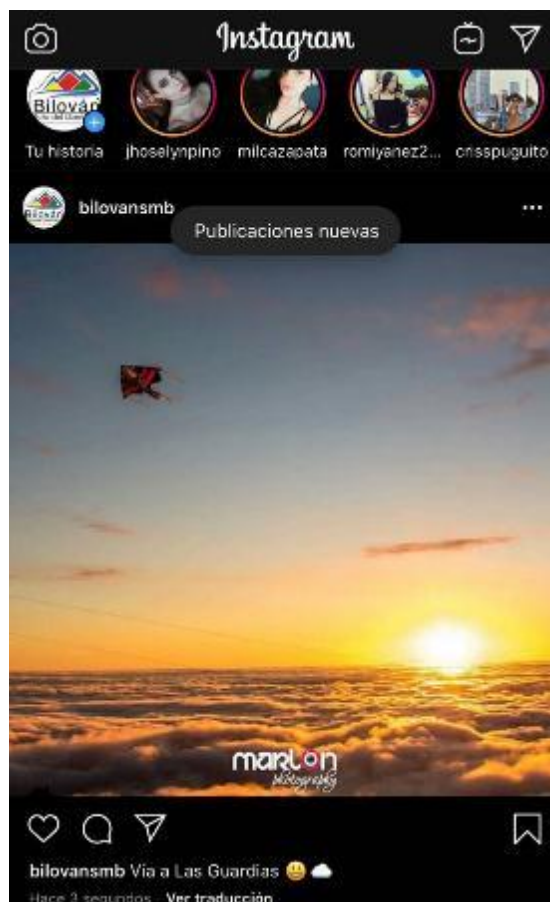


Figura 4-3: Página de Instagram Bilován
 Realizado por: Katherin, Velasco.2019

Tabla 28-3: Estrategia N° 3

Material POP	
DESCRIPCIÓN	Permite dar a conocer los lugares turísticos de la Parroquia Bilován a través de afiches, folletos; así como los servicios turísticos que se ofrecen en la zona.
OBJETIVO	Diseñar y situar el material POP en los lugares de mayor afluencia del Cantón Guaranda.
RESPONSABLES	Velasco Katherin
TÁCTICA	Diseño de material POP
FRECUENCIA	Cada mes
ALCANCE	Cantón Guaranda
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñar afiches ➤ Elaborar folletos informativos ➤ Realizar adhesivos promocionales ➤ Realizar la entrega ➤ Promocionar la ubicación de la Parroquia
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$50 mensuales
PRESUPUESTO	\$600 anuales

Realizado por: Velasco, K.2019

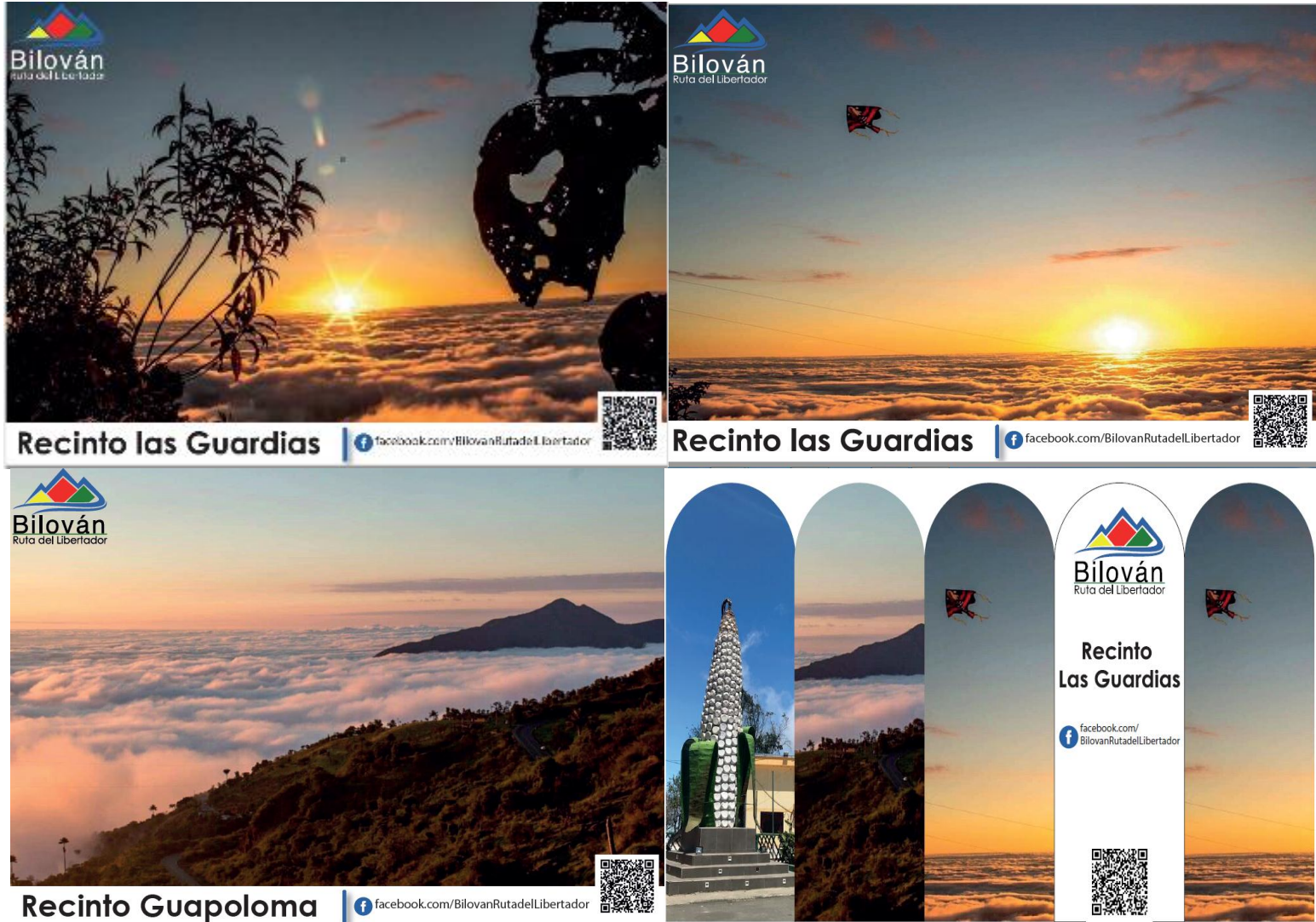


Figura 5-3: Afiches
 Realizado por: Velasco, K. .2019

Tabla 29-3: Estrategia N° 4

<u>Recorridos visuales</u>	
DESCRIPCIÓN	Permite dar a conocer a los posibles visitantes los lugares turísticos que posee la Parroquia a través de recorridos visuales, por medio de la emisión de un video de la zona.
OBJETIVO	Elaborar un video que permita ofrecer al turista un recorrido visual de los lugares turísticos de la Parroquia Bilován.
RESPONSABLES	Gad Parroquial
TÁCTICA	Diseño de recorridos visuales
FRECUENCIA	Anualmente
ALCANCE	Cantón Guaranda
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Filmación del recorrido del lugar ➤ Grabación de paseos virtuales ➤ Elaboración del recorrido visual ➤ Realizar la entrega ➤ Promocionar los atractivos de la Parroquia a través de esta herramienta
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$250
PRESUPUESTO	\$500

Realizado por: Velasco, K. 2019

Tabla 30-3: Estrategia N° 5

Construcción y actualización de plataformas de difusión masiva	
DESCRIPCIÓN	Facilita la difusión de temas de interés relacionados a la Parroquia y sus atractivos turísticos, además de permitir la promoción y publicidad de estos.
OBJETIVO	Crear y difundir plataformas de difusión masiva para promocionar y publicitar temas de interés y lugares turísticos de la Parroquia Bilován.
RESPONSABLES	Velasco Katherin
TÁCTICA	Diseño plataformas de difusión masiva
FRECUENCIA	Anual
ALCANCE	Nacional e internacional
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño de página Web ➤ Promocionar los atractivos de la Parroquia a través de esta herramienta
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$10
PRESUPUESTO	\$120 anuales

Realizado por: Velasco, K. 2019

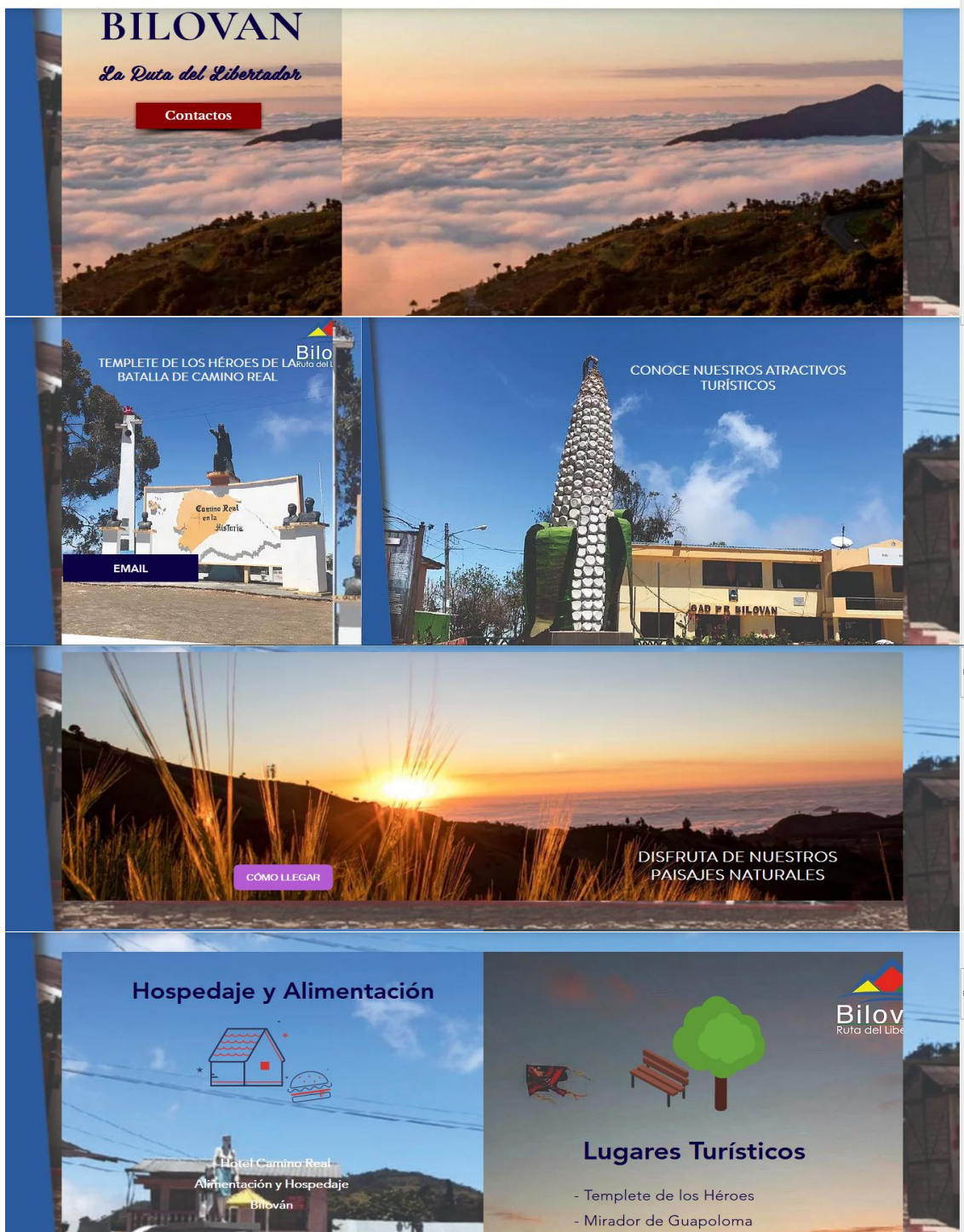


Figura 6-3: Página Web
 Realizado por: Velasco, K.2019

Tabla 31-3: Estrategia N° 6

Creación de marca turística	
DESCRIPCIÓN	Facilita la identificación de los lugares turísticos de la Parroquia de Bilován con mayor facilidad en cualquier lugar y momento para quienes la observan.
OBJETIVO	Crear y difundir la imagen turística creada para la Parroquia Bilován.
RESPONSABLES	Velasco Katherin
TÁCTICA	Diseño y difusión de imagen turística
FRECUENCIA	Una sola vez
ALCANCE	Nacional e internacional
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño de imagen turística ➤ Difusión de imagen turística en plataformas masivas ➤ Promoción de la imagen turística a través de medios de difusión masiva
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$150
PRESUPUESTO	\$150

Realizado por: Velasco, K. 2019



Figura 7-3: Marca Turística
Realizado por: Velasco, K. 2019



Figura 8-3: Manual de Identidad Corporativa
Realizado por: Velasco, K. 2019

3.9 Plan Operativo Anual para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Bilován

Tabla 32-3: Plan operativo anual para el Gad Parroquial de Bilován

PLAN OPERATIVO ANUAL PARA EL GAD PARRQUIAL DE BILOVÁN																					
N°	Actividad	Sub Actividad	Objetivo Plan toda una vida	Partida presupuestaria	Presupuesto	Fecha inicio	Fecha final	Cumplimiento												Responsables	Observaciones
								Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May		
1	Capacitación sobre Turismo Comunitario	Contratación de un profesional especializado en turismo comunitario para que brinde la capacitación con una remuneración de \$500 por la totalidad de la capacitación	Objetivo 1	530804	\$ 350.00	01/10/19	02/10/19										GAD Parroquial de Bilován	La capacitación se realizará en dos días laborales, en la misma que podrán participar todos los miembros del Gad Parroquial, y los habitantes de Bilován interesados en la actividad.			
				530104	\$ 700.00																
				760603	\$ 200.00																
				730801	\$ 300.00																
				73990102	\$ 2500.00																
2	Publicidad en redes sociales	Contratación de un profesional en diseño publicitario para dar a conocer los atractivos turísticos de la Parroquia Bilován.	Objetivo 5	530105	\$ 550.00	15/10/19	15/10/20										GAD Parroquial de Bilován	La publicidad se realizará de forma mensual durante un año, para lo cual se actualizarán frecuentemente las páginas de redes sociales.			
				530104	\$ 700.00																
				530702	\$ 300.00																
				530807	\$ 200.00																
				530204	\$ 450.00																
3	Diseño y difusión de material P.O.P.	Elaboración y entrega de material P.O.P de los atractivos turísticos de Bilován en los lugares de mayor afluencia.	Objetivo 5	530204	\$ 450.00	16/10/19	16/10/20										GAD Parroquial de Bilován	Se entregará el material P.O.P mensualmente en los lugares de mayor afluencia de Guaranda.			
				530807	\$ 200.00																
				730299	\$ 100.00																
				73990102	\$ 2500.00																
4	Elaboración de recorridos visuales	Diseño de un video que muestre los lugares turísticos de la Parroquia	Objetivo 6	530105	\$ 550.00	18/11/19	18/11/20										GAD Parroquial de Bilován	El video de recorrido visual se realizará anualmente			
				530204	\$ 450.00																
				530807	\$ 200.00																
5	Construcción y actualización de plataformas de difusión masiva	Diseñar plataformas de difusión masiva para a través de ellas promocionar los lugares	Objetivo 5	530105	\$ 550.00	01/12/19	01/12/20										GAD Parroquial de Bilován	La actualización se realizará de forma mensual.			
				530204	\$ 450.00																
				530807	\$ 200.00																
6	Imagen turística	Creación y difusión de la imagen turística de la Parroquia de Bilován.	Objetivo 8	530105	\$ 550.00	15/10/19	30/11/19										GAD Parroquial de Bilován	Se realizará durante los meses de octubre y noviembre, y posteriormente se realizará el lanzamiento oficial.			
				530807	\$ 200.00																
				730299	\$ 100.00																
				73990102	\$ 2500.00																

Realizado por: Velasco, K. 2019

3.10 Plan de acción

Tabla 33-3: Plan de Acción

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN																											
	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
CAPACITACIÓN																												
Objetivo: Ofrecer una capacitación básica sobre turismo comunitario a los empleados de la Junta Parroquial y habitantes de la Parroquia Bilován.																												
Taller didáctico sobre turismo comunitario																												
PUBLICIDAD ONLINE																												
Objetivo: Crear relación entre los usuarios y permitirles que estos interactúen directamente con los administradores y conozcan más acerca de los atractivos turísticos y sus servicios.																												
Página de Facebook e Instagram																												
MARCA TURÍSTICA																												
Objetivo: Crear y difundir la imagen turística creada para la Parroquia Bilován.																												
Diseño de imagen turística																												
Difusión de imagen turística en plataformas masivas																												
MARKETING DE CONTENIDOS																												
Objetivo: Diseñar y situar el material POP en los lugares de mayor afluencia del Cantón Guaranda																												
Elaborar folletos informativos																												
Realizar adhesivos promocionales																												
MARKETING DE CONTENIDOS																												
Objetivo: Elaborar un video que permita ofrecer al turista un recorrido visual de los lugares turísticos de la Parroquia Bilován.																												
Filmación del recorrido del lugar																												
Elaboración del recorrido visual																												
Lanzamiento del video																												
PUBLICIDAD ONLINE																												
Objetivo: Crear y difundir plataformas de difusión masiva para promocionar y publicitar temas de interés y lugares turísticos de la Parroquia Bilován.																												
Diseño de página Web																												
Promocionar los atractivos de la Parroquia a través de esta herramienta																												

Realizado por: Velasco, K. 2019

3.11 Presupuesto

Tabla 34-3: Presupuesto

N°	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
Plan de capacitación sobre turismo comunitario (anual)		
1	Remuneración expositor(a)	500.00
	Suministros: hojas de papel A4, carpetas, esferos	100.00
	Refrigerio participantes	50.00
Sub total		650.00
Publicidad en redes sociales (anual)		
2	Pautaje	800.00
	Remuneración administrador(a) redes sociales	300.00
	Servicio de internet	100.00
Sub total		1200.00
Material pop (mensual)		
3	Remuneración diseñador	20.00
	Impresión de material P.O.P	30.00
Sub total		50.00
Recorridos visuales (semestral)		
4	Adquisición gafas Samsung Gear Vr	150.00
	Remuneración profesional en cinematografía	100.00
Sub total		250.00
Construcción y actualización de plataformas de difusión masiva (anual)		
5	Remuneración administrador y diseñador de plataformas masivas	100.00
	Servicio de Internet	20.00
Sub total		120.00
Creación de imagen corporativa (una sola vez)		
6	Remuneración diseñador(a)	100.00
	Impresión de trabajo finalizado	50.00
Sub total		150.00
Sub Total		2420.00
10% de imprevistos		242.00
TOTAL		2662.00

Realizado por: Velasco, K. 2019

3.12 Métodos de control

Tabla 35-3: Métodos de control

N°	Estrategia	Método de evaluación	Frecuencia
1	Plan de capacitación turismo comunitario	Número de asistentes al taller	Anualmente
2	Publicidad en redes sociales	Número de visualizaciones de publicaciones	Mensualmente
3	Material P.O.P	Cantidad de impresiones	Mensualmente
4	Recorridos visuales	Alcance de visualizaciones	Mensualmente
5	Construcción y actualización de plataformas de difusión masiva	Seguidores de las plataformas de difusión masiva	Mensualmente
6	Creación de marca turística	Seguidores de la página	Semestralmente

Realizado por: Velasco, K. 2019

CONCLUSIONES

- El plan de marketing turístico es una herramienta que recoge todos los aspectos de mayor importancia en cuanto a las decisiones adoptadas con respecto a las actividades turísticas que se desarrollan en la Parroquia Bilován, a través del cual se plantean estrategias a seguir para alcanzar un mayor posicionamiento en cuanto al turismo ya sea nacional e internacional.
- Debido a la falta de conocimiento sobre estrategias de marketing turístico y la deficiente comunicación por parte de las autoridades y habitantes de la parroquia Bilován, el turismo de la zona no se ha desarrollado de una forma eficaz, por lo que no se ha podido establecerlo como una actividad principal para la dinamización economía de la parroquia, lo que provoca un retraso socioeconómico.
- A través del análisis de la situación actual en cuanto a turismo, se ha evidenciado que dentro de los productos potenciales que tiene la parroquia Bilován se encuentran el turismo rural, los paisajes naturales, y la aventura; los cuales por el desconocimiento de los turistas no son visitados mayormente.
- Los habitantes de la zona por su falta de conocimiento sobre las diversas actividades turísticas, no han podido ofrecer un servicio de acuerdo a las necesidades de los turistas, es así que manifestaron su interés en capacitarse en cuanto a esta actividad y de esa forma generar empleos, permitiéndose ser actores de la dinamización económica de Bilován.
- No existe gran cantidad de demanda turística de turistas en la Parroquia Bilován, ya que las plataformas de difusión masiva que nos ofrece actualmente la tecnología no son utilizadas de forma correcta para dar a conocer los atractivos turísticos que posee la zona y las distintas actividades que ofrece en cuanto a turismo y recreación.

RECOMENDACIONES

- Adoptar todas las herramientas y estrategias que ofrece el plan de marketing turístico, para a través de ellas dar a conocer los distintos lugares turísticos que posee la parroquia Bilován posicionándolos a nivel nacional e internacional.
- Las autoridades parroquiales deberían incluir entre sus políticas al turismo como una actividad principal y motivar a sus pobladores a participar activamente en las distintas capacitaciones sobre turismo comunitario enfatizando el cuidado medioambiental.
- Capacitar a los habitantes de Bilován que se interesen en ofrecer el servicio de guía turística a los visitantes de la zona y así permitirles conocer los diferentes atractivos y participar de las actividades que ofrece el turismo en la Parroquia.
- Gestionar medios de inversión de las diferentes entidades públicas y privadas en el turismo del sector que busquen las formas de preparar los sitios turísticos para los visitantes y de promocionarlos a nivel nacional e internacional.
- Realizar actualizaciones periódicas de las plataformas de difusión masiva, en las cuales se da a conocer los atractivos turísticos que posee la parroquia a fin de mantener informados a los turistas sobre las diferentes novedades y las actividades que se pueden realizar en la zona.

BIBLIOGRAFÍA

- Aires, G., & Nicolau, K. (2010). *Estudios y perspectivas en turismo*. (Vol. 19). Recuperado de: [https://www.estudiosy perspectivas.org/ISSN 1951 - 1527](https://www.estudiosy perspectivas.org/ISSN1951-1527)
- Alvarez, A., Matsuda, K., Alvarado, N., & Codoceo, M. (2016). *Estudios y perspectivas en turismo*. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 25(2), 203–222. Recuperado de: [https://doi.org/ISSN 1851-1732](https://doi.org/ISSN1851-1732)
- Arguello, S. (2014). *Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos*. (Tesis de Pregrado. Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de: <http://www.dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7279>
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC.
- Díaz, J. (26 de 04 de 2013). *¿Qué es la cultura organizacional de una empresa?* Recuperado de: [Emprendices: https://www.emprendices.co/que-es-la-cultura-organizacional-de-una-empresa/](https://www.emprendices.co/que-es-la-cultura-organizacional-de-una-empresa/)
- Dumorné, K. (2012). *Diagnostico económico-financiero y planificación estratégica de tres centros de acopio de leche vinculados al centro de gestión de Paillaco, región de los ríos, chile, estudio de casos*. 107. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/index.htm>
- Ecuador en cifras. (29 de Junio de 2018). *Población de la Parroquia Bilován*. Recuperado de: www.ecuadorencifras.gob.ec/.../web-inec/.../21_pea_ocu_desocu_15%20años.xlsx
- Editorial Vértice. (2008). *Marketing turístico*. Madrid: Vértice.
- Eps Grau S.A. (2014). *Qué es un destino turístico*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/lixerd/qu-es-un-destino-turstico>
- Espinosa, R. (2017). *Ventaja Competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos*. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ª. ed.). México: Cengage Learning.
- Flor, A. (07 de 06 de 2018). *Plan de marketing*. Recuperado de: <https://www.emaze.com/@aortllfor/plan-de-marketing>
- France 24. (16 de 07 de 2018). *Sube la pobreza y baja el desempleo en Ecuador*. Recuperado de: <https://www.france24.com/es/20180716-sube-la-pobreza-y-baja-el-desempleo-en-ecuador>
- Gaibor, L. (12 de 02 de 2015). *Monografía del Cantón San Miguel de Bolívar*. Recuperado de: [Enciclopedia del Ecuador: http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/bilovan/](http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/bilovan/)
- Guerrero, P. E., & Ramos, J. R. (2014). *Introducción al turismo*. México: ESIC
- Jiménez, E., & Iturralde, R. (2017). *La importancia de la elaboración del plan de Marketing en*

- las Empresas de Servicios*. Recuperado de:
<https://doi.org/1696-8352>
- Jiménez, E., & Iturralde, R. (17 de 08 de 2017). *Negocios y dirección*. Recuperado de:
Business.com: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Manene, L. (2013). *Estrategias Empresariales: tipología , características y uso*. Recuperado de:
<http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=stASCgAAQBAJ&dq=caracteristicas+del+plan+de+marketing&source=gbs_navlinks_s
- Ministerio de Turismo. (2018). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador*. Recuperado de: Ministerio de Turismo:
<file:///E:/Respaldos/Downloads/plandetur.pdf>
- Moncada, Y. (2014). *Diseño De Un Plan De Marketing Turístico Del Centro De Interpretación Turística Casa De Olmedo*. (Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de:
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7791/1/Tesis_Yuri%20S%C3%A1nchez.pdf
- Moreira, B. (2019). *Nicho de mercados: ¿qué es y cuál es la importancia de definir el tuyo?*
Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/nicho-de-mercados/>
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: CEF Ediciones.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Ojeda, C., & Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico* (2ª. ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Ojeda, C. D., & Mármol, P. (2012). *Marketing turístico* (2ª. ed.). Madrid: Paraninfo.
- Olivier, E. (2017). *¿Qué es el Marketing de servicios?* Recuperado de:
<https://eldiariiony.com/2017/12/18/que-es-el-marketing-de-servicios/>
- Parish, D. (2014). *En Marketing Estrategico para el Exito en los Negocios*. España: Copyright.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2012). *Definición de mercado turístico*. Recuperado de:
<https://definicion.de/mercado-turistico/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2012). *Definición de expectativa*. Recuperado de:
<https://definicion.de/expectativa/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2015). *Definición de pernoctar*. Recuperado de:
<https://definicion.de/pernoctar/>
- Pérez, M., Uzcátegui, C., & Solano, J. (2017). *Observatorio de la economía latinoamericana*.
<https://doi.org/ISSN:1696-8352>
- Porporatto, M. (2015). *Significado de Estrategia - Qué es, Definición y Concepto*. Recuperado de:

from <https://quesignificado.com/estrategia/>

Quesada, R. (2006). *Elementos del turismo*. San José, Costa Rica: EUNED.

Quesada, R. (2007). *Elementos del turismo* (2ª. ed.). San José, Costa Rica: EUNED.

Rodríguez, M. (2013). *Características de la oferta y la demanda turísticas*. Recuperado de:

<https://aulasvirtuales.wordpress.com/2013/10/12/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>

Sáinz de Vicuña, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. México: ESIC.

Santos, C. (12 de 09 de 2014). *Plan de Marketing*. Recuperado de:

<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/4284/fichero/pfc+crisrina+santos+garcia%252F7+Plan+de+Marketing.pdf>

Valenzuela, I. (2018). *Significado de Turista*. Recuperado de:

<https://quesignificado.com/turista/>

Vizueté, C. (2018). *Maestría en Gestión del Turismo Sostenible*. (Tesis de post grado.

Universidad Israel). Recuperado de: <https://aulasvirtuales.com/2018/09/12/maestría-gestión-del-turismo-sostenible>.

Zambrano Barrios, A. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.



ANEXOS

Anexo A: Entrevista

Entrevista dirigida al Sr. Vinicio Moyano presidente de la Junta Parroquial de Bilován

Buenos días Sr. Vinicio Moyano Romero, mi nombre es Katherin Velasco, soy estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la Carrera de Ingeniería en Marketing, me encuentro recopilando información previa para la elaboración de mi trabajo de titulación, el mismo que tiene como objetivo potenciar los atractivos turísticos de la parroquia Bilován, la misma que es presidida por su persona, para lo cual me permitiré realizarle las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo piensa que se encuentra actualmente la actividad turística en la Parroquia Bilován?
2. ¿Piensa usted que la actividad turística en la Parroquia Bilován podría ser considerada una prioridad y como aportaría al desarrollo económico de la población Bilovaneña?
3. En el Ecuador, actualmente, la actividad turística es considerada uno de los sistemas estratégicos más importantes, la misma que ayuda a potenciar la matriz productiva, generando altos ingresos para el país. Podría mencionar, ¿Qué acciones se han implementado en la Parroquia Bilován para potenciar esta actividad?
4. ¿La Junta Parroquial ha implementado un plan estratégico de marketing turístico para potenciar el turismo en la Parroquia Bilován y beneficiar a los pobladores?
5. ¿Cree usted que al implementar un plan de marketing turístico la Parroquia Bilován pueda atraer un mayor número de visitantes y generar mayores ingresos para la población?
6. ¿Considera que la Parroquia Bilován está preparada para recibir grandes cantidades de turistas?

Anexo B: Encuesta

Encuesta interna aplicada a Vocales y empleados de la Junta Parroquial de Bilován

Objetivo: Recabar información de la situación actual y acciones realizadas por la Junta Parroquial en cuanto a la actividad turística de la Parroquia Bilován del Cantón San Miguel de la Provincia Bolívar.

La siguiente encuesta está dirigida a los vocales y secretaria de la Junta parroquial de Bilován. Estimado(a) encuestado(a) responda las siguientes preguntas en base a su conocimiento.

Indicaciones: Marque con una X la respuesta de su elección.

1. Género

Femenino () Masculino () GLBTI ()

2. Cargo que ocupa en la Junta Parroquial de Bilován

Vocal () Secretaria ()

3. Conoce los atractivos turísticos que posee la Parroquia Bilován

Si () No ()

4.Cuál es el grado de importancia que considera usted que se le ha dado al turismo en la Parroquia Bilován

Alto ()

Medio ()

Bajo ()

5. Se han realizado actividades por parte de los habitantes de la parroquia que promuevan la actividad turística de la misma

Si () No ()

6. La Junta Parroquial cuenta con herramientas estratégicas que permitan mejorar el marketing turístico de la parroquia

Si () No ()

7. Cree ud que si se aplican estrategias de marketing turístico se mejorará la zona turística de la parroquia Bilován

Si () No ()

8. Considera que la implementación de un plan de marketing turístico en la parroquia logrará potenciar los atractivos turísticos y logrará dinamizar la economía del sector

Si () No ()

Gracias por su colaboración

Anexo C: Encuesta externa aplicada a los habitantes pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda

Objetivo: Obtener información previa al desarrollo de un plan de marketing turístico como herramienta estratégica, que potencie los atractivos turísticos de la parroquia Bilován del Cantón San Miguel Provincia de Bolívar.

La siguiente encuesta está dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda de la provincia Bolívar.

Estimado(a) encuestado(a) responda las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible.

Indicaciones: Marque con una X la respuesta de su elección.

Género					
Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	GLBTI	<input type="checkbox"/>
Rango de edad a la que pertenece					
18 – 25	<input type="checkbox"/>	26 – 40	<input type="checkbox"/>	41 – 60	<input type="checkbox"/>

1. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza actividades turísticas?

- Semanalmente ()
Mensualmente ()
Trimestralmente ()
Semestralmente ()
Anualmente ()

2. Sus preferencias de viaje son:

- Solo En familia Con amigos

3. ¿Cuál es el factor que considera usted de mayor relevancia de un atractivo turístico?

- | | | | |
|--------------|-----|-----------------|-----|
| Servicio | () | Seguridad | () |
| Tranquilidad | () | Infraestructura | () |
| Relajación | () | Precio | () |
| Paisaje | () | Accesibilidad | () |

4. ¿Ha visitado la Parroquia Bilován?

- Si No

5. ¿Conoce usted los atractivos turísticos de la Parroquia Bilován?

Si

No

6. ¿A través de que medios de comunicación masiva le gustaría que se promocionen los atractivos turísticos de la parroquia Bilován?

Televisión () Radio ()

Prensa escrita () Redes Sociales ()

Otras (especifique) _____

7. Considera Ud que la Junta Parroquial de Bilován, cuenta con lo siguiente: Adecuada señalética, vías de acceso apropiadas, infraestructura conveniente, correcta comunicación, promoción y publicidad

Si

No

8. ¿Qué estrategias de marketing cree ud que se deben implementar para abarcar un mayor número de visitantes en los atractivos turísticos de la parroquia Bilován?

Campañas publicitarias ()

Ferias turísticas ()

Paquetes promocionales ()

9. ¿Qué tipo de turismo le gustaría que se ofrezca en la Parroquia Bilován?

Ecológico ()

Etnográfico ()

Aventura ()

Gastronómico ()

Agroturismo ()

10. ¿Qué considera que se debería fortalecer en la oferta turística de la Parroquia Bilován?

Accesibilidad ()

Transporte ()

Atractivos ()

Servicios ()

Promoción ()

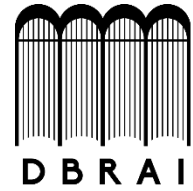
Gracias por su colaboración

Anexo D: Fotografías





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 03/12 /2019

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: KATHERIN LISSETH VELASCO GUILLÍN
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: LCDO. HOLGER RAMOS MSc.