



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

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE**  
**LA RUTA DE LAS 8 IGLESIAS DE LA DIÓCESIS DE**  
**RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** MARTHA ELIZABETH MUYULEMA MACAS

**DIRECTORA:** ECON. MARÍA ISABEL GAVILÁNEZ VEGA

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Martha Elizabeth Muyulema Macas

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Martha Elizabeth Muyulema Macas, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 09 noviembre del 2022

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized loops and a horizontal line at the bottom. The name 'Martha Elizabeth Muyulema Macas' is faintly visible through the ink.

**Martha Elizabeth Muyulema Macas**

**C.I. 060421691-1**

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA RUTA DE LAS 8 IGLESIAS DE LA DIÓCESIS DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **MARTHA ELIZABETH MUYULEMA MACAS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Angelita Genoveva tapia Bonifaz <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 _____	2022-11-09
Econ. María Isabel Gavilánez Vega <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	 _____	2022-11-09
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias <b>ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	 _____	2022-11-09

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación dedico a mis padres, María de los Ángeles Macas Tierra y Ernesto Gonzalo Muyulema Pintag, a mis hermanos, cuñada, sobrinos y a mi esposo Alex Maigua por ser mi pilar fundamental en mi vida y me han apoyado en el transcurso de esta nueva etapa, con sus concejos apoyo económico y moral para llegar a culminar mi formación académica como mercadóloga.

Martha

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a dios, por darme salud y sabiduría para poder llegar a culminar este proceso académico como parte de mi vida profesional. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por abrirme las puertas y permitirme cursar la licenciatura en Mercadotecnia, en dónde conocí amigos, viví muchas experiencias positivas las cuales me ayudan a forjar mi camino de una manera positiva. A todos mis docentes de la carrera de mercadotecnia, por brindarme sus conocimientos, experiencias en la vida laboral y estudiantil, en especial a la Economista. María Isabel Gavilánez la cual ha sido un guía en toda esta experiencia maravillosa. A mis amigas Anita, Priscila y Jesica que sin ellas no me llevara las mejores experiencias vividas dentro de mi vida universitaria.

Martha

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Limitaciones y delimitaciones.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.1. Limitación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.2. Delimitaciones.....</b>	<b>3</b>
1.2.2.1. <i>Delimitaciones temporales.....</i>	3
1.2.2.2. <i>Delimitación académica.....</i>	3
1.2.2.3. <i>Delimitación del problema.....</i>	3
1.2.2.4. <i>Delimitación Geográfica.....</i>	3
<b>1.3. Problema General de Investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Problemas Específicos de Investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5. Objetivos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5.1. Objetivo General.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5.2. Objetivos específicos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.6. Justificación.....</b>	<b>5</b>
<b>1.6.1. Justificación teórica.....</b>	<b>5</b>
<b>1.6.2. Justificación metodológica.....</b>	<b>5</b>
<b>1.6.3. Justificación práctica – social.....</b>	<b>5</b>
<b>1.6.4. Idea A Defender.....</b>	<b>5</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Antecedentes de investigación.....</b>	<b>6</b>

2.2.	<b>Referencia Teórica</b> .....	8
2.2.1.	<i>Comunicación</i> .....	8
2.2.2.	<i>Tipos De Comunicación</i> .....	8
2.2.3.	<i>Comunicación escrita</i> .....	8
2.2.4.	<i>Comunicación oral</i> .....	8
2.2.5.	<i>Comunicación No Verbal</i> .....	9
2.3.	<b>Comunicación Interna</b> .....	9
2.4.	<b>Comunicación Externa</b> .....	9
2.5.	<b>Comunicación Digital</b> .....	10
2.6.	<b>Plan De Comunicación</b> .....	10
2.7.	<b>Elementos De Un Plan De Comunicación</b> .....	10
2.8.	<b>Estructura De Un Plan De Comunicación</b> .....	11
2.8.1.	<i>Análisis de la situación</i> .....	11
2.8.2.	<i>Diagnóstico de la situación</i> .....	11
2.8.3.	<i>Determinación de los objetivos de la comunicación</i> .....	12
2.8.4.	<i>Elección de estrategias</i> .....	12
2.9.	<b>Definición De Los Planes De Acción</b> .....	12
2.9.1.	<i>Evaluación</i> .....	13
2.9.2.	<i>Promoción de marketing</i> .....	13
2.9.3.	<i>Dimensiones de promoción de marketing</i> .....	13
2.9.4.	<i>La promoción de ventas</i> .....	13
2.9.5.	<i>Venta Personal</i> .....	13
2.9.6.	<i>Publicidad</i> .....	13
2.9.7.	<i>Las relaciones públicas</i> .....	14
2.9.8.	<i>Marketing directo</i> .....	14
2.10.	<b>Medios Digitales</b> .....	14
2.10.1.	<i>La página web</i> .....	14
2.10.2.	<i>El blog</i> .....	14
2.10.3.	<i>Redes sociales</i> .....	14
2.11.	<b>Rutas turísticas religiosas</b> .....	15
2.11.1.	<i>Evento ruta</i> .....	15
2.11.2.	<i>Rutas De Las Iglesias Diócesis</i> .....	15
2.12.	<b>Estrategias de promoción</b> .....	16
2.12.1.	<i>Estrategia híbrida o combinada</i> .....	16
2.12.2.	<i>Estrategia de comunicación digital</i> .....	16
2.13.	<b>Marketing Turístico</b> .....	17
2.14.	<b>Marketing Religioso</b> .....	17

2.15.	<b>Turismo Religioso</b> .....	17
2.16.	<b>Iglesia</b> .....	17
2.17.	<b>Religión</b> .....	18
2.18.	<b>Devoción</b> .....	18

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	19
3.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	19
3.1.1.	<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	19
3.1.2.	<i>Enfoque cualitativo</i> .....	19
3.2.	<b>Nivel De Investigación</b> .....	19
3.2.1.	<i>Descriptiva</i> .....	19
3.3.	<b>Diseño De Investigación</b> .....	20
3.3.1.	<i>No experimental</i> .....	20
3.3.2.	<i>Transversal</i> .....	20
3.4.	<b>Tipo De Estudio</b> .....	21
3.4.1.	<i>Investigación Documental</i> .....	21
3.4.2.	<i>Investigación de Campo</i> .....	21
3.5.	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	21
3.5.1.	<i>Población</i> .....	21
3.5.2.	<i>Muestra</i> .....	22
3.5.3.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i> .....	22
3.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	23
3.6.1.	<i>Método de investigación</i> .....	23
3.6.1.1.	<i>Método deductivo</i> .....	23
3.6.1.2.	<i>Método Inductivo</i> .....	23
3.6.1.3.	<i>Método Sistémico</i> .....	23
3.7.	<b>Técnicas de investigación</b> .....	24
3.7.1.	<i>Observación no participativa</i> .....	24
3.7.2.	<i>Entrevista</i> .....	24
3.7.3.	<i>Encuesta</i> .....	24
3.8.	<b>Instrumentos</b> .....	25
3.8.1.	<i>Cuestionario</i> .....	25
3.8.2.	<i>Guía de entrevista</i> .....	25
3.9.	<b>Validación de los instrumentos</b> .....	25
3.9.1.	<i>Confiability del cuestionario</i> .....	25

3.9.1.1.	<i>Alfa de Cronbach</i> .....	25
----------	-------------------------------	----

## CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	27
<b>4.1.</b>	<b>Resultado de encuestas</b> .....	27
<b>4.1.1.</b>	<i>Encuesta</i> .....	27
<b>4.1.2.</b>	<i>Hallazgo de la Encuesta</i> .....	43
<b>4.1.3.</b>	<i>Hallazgo de la Entrevista</i> .....	44

## CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	46
<b>5.1.</b>	<b>Propuesta</b> .....	46
<b>5.2.</b>	<b>Objetivo de la propuesta</b> .....	46
<b>5.3.</b>	<b>Filosofía De La Empresa</b> .....	46
<b>5.3.1.</b>	<i>Reseña historia de la organización</i> .....	46
<b>5.3.2.</b>	<i>Diagnóstico de la organización</i> .....	46
<b>5.3.3.</b>	<i>Localización de la organización</i> .....	47
<b>5.3.4.</b>	<i>Misión y visión</i> .....	47
5.3.4.1.	<i>Misión</i> .....	47
5.3.4.2.	<i>Visión</i> .....	47
5.3.4.3.	<i>Objetivo General</i> .....	47
<b>5.4.</b>	<b>Segmentación</b> .....	48
<b>5.4.1.</b>	<i>Determinación del Perfil del consumidor</i> .....	48
<b>5.5.</b>	<b>Análisis Situacional</b> .....	49
<b>5.5.1.</b>	<i>Análisis Micro entorno</i> .....	49
5.5.1.1.	<i>Análisis FODA</i> .....	49
<b>5.5.2.</b>	<i>Análisis interno MATRIZ MEFI</i> .....	50
<b>5.5.3.</b>	<i>Análisis externo Matriz MEFE</i> .....	51
<b>5.6.</b>	<b>Diseño de estrategias</b> .....	53
<b>5.6.1.</b>	<i>Desarrolló Y Formulación De Estrategias</i> .....	53
5.6.1.1.	<i>Desarrollo de estrategias imagen visual</i> .....	53
5.6.1.2.	<i>Desarrollo de estrategias de marketing digital</i> .....	55
5.6.1.3.	<i>Desarrollo de estrategias de productos</i> .....	56
5.6.1.4.	<i>Desarrollo de estrategias de marketing ferrial</i> .....	65
5.6.1.5.	<i>Desarrollo de la estrategia de merchandising</i> .....	69

5.6.1.6.	<i>Desarrollo de la estrategia de marketing tradicional</i> .....	74
5.6.1.7.	<i>Desarrollo de la estrategia de marketing directo</i> .....	78
5.6.1.8.	<i>Desarrollo de estrategias de comunicación</i> .....	80
5.6.1.9.	<i>Desarrollo de estrategias de marketing radial</i> .....	82
5.6.1.10.	<i>Desarrollo de la estrategia ruta de cronograma</i> .....	84
<b>5.6.2.</b>	<b><i>Plan de acción</i></b> .....	<b>86</b>
<b>5.6.3.</b>	<b><i>Presupuestó de estrategias</i></b> .....	<b>88</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....		<b>89</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		<b>90</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Estructura del plan de comunicación.....	11
<b>Tabla 1-3:</b>	Tamaño de Muestra.....	22
<b>Tabla 2-3:</b>	Fiabilidad.....	26
<b>Tabla 3-3:</b>	Alfa de cronbach .....	26
<b>Tabla 1-4:</b>	Datos Personales .....	27
<b>Tabla 2-4:</b>	Datos de Edad .....	28
<b>Tabla 3-4:</b>	Datos de Ocupación .....	29
<b>Tabla 4-4:</b>	Datos Nivel Académico .....	30
<b>Tabla 5-4:</b>	Datos de Nivel Ingresos .....	31
<b>Tabla 6-4:</b>	Potencial Turístico.....	32
<b>Tabla 7-4:</b>	Atractivo turístico.....	33
<b>Tabla 8-4:</b>	Eventos religiosos .....	34
<b>Tabla 9-4:</b>	Ruta de las 8 Iglesias.....	35
<b>Tabla 10-4:</b>	Atractivo turístico.....	36
<b>Tabla 11-4:</b>	Frecuencia de visita.....	37
<b>Tabla 12-4:</b>	Comunicación factor clave.....	38
<b>Tabla 13-4:</b>	Medios de Información .....	39
<b>Tabla 14-4:</b>	Potencial turístico.....	40
<b>Tabla 15-4:</b>	Potencial turístico en el ámbito religioso .....	41
<b>Tabla 16-4:</b>	Precios Sugeridos .....	42
<b>Tabla 1-5:</b>	Perfil de consumidor .....	48
<b>Tabla 2-5:</b>	Matriz FODA .....	49
<b>Tabla 3-5:</b>	Matriz MEFL.....	50
<b>Tabla 4-5:</b>	Matriz MEFL.....	51
<b>Tabla 5-5:</b>	Matriz Cruzada.....	52
<b>Tabla 6-5:</b>	Estrategia 1 Creación de la marca de identidad .....	53
<b>Tabla 7-5:</b>	Detalle del presupuesto .....	53
<b>Tabla 8-5:</b>	Estrategia 2 Marketing digital .....	55
<b>Tabla 9-5:</b>	Detalles del Presupuesto.....	55
<b>Tabla 10-5:</b>	Estrategia 3 Campañas Publicitarias .....	56
<b>Tabla 11-5:</b>	Detalles del Presupuesto.....	56
<b>Tabla 12-5:</b>	Estrategia 4. Marketing ferial.....	65
<b>Tabla 13-5:</b>	Detalles del presupuesto.....	65
<b>Tabla 14-5:</b>	Estrategia 5 Merchandising .....	69

<b>Tabla 15-5:</b> Detalle del presupuesto .....	69
<b>Tabla 16-5:</b> Estrategia 6 Marketing tradicional .....	74
<b>Tabla 17-5:</b> Detalles del presupuestó.....	74
<b>Tabla 18-5:</b> Estrategia 7 Marketing directo .....	78
<b>Tabla 19-5:</b> Detalles del presupuestó.....	78
<b>Tabla 20-5:</b> Estrategia 8 Estrategia de comunicación.....	80
<b>Tabla 21-5:</b> Detalles del presupuestó.....	80
<b>Tabla 22-5:</b> Estrategia 9 Marketing radial .....	82
<b>Tabla 23-5:</b> Descripción del presupuestó.....	82
<b>Tabla 24-5:</b> Estrategia 10 Cronograma de actividades de la ruta .....	84
<b>Tabla 25-5:</b> Detalles del presupuesto.....	84
<b>Tabla 26-5:</b> Cronograma de actividades ruta de las 8 iglesias de la Diócesis de Riobamba ...	85
<b>Tabla 27-5:</b> Matriz POA .....	86
<b>Tabla 28-5:</b> Presupuesto de estrategias .....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-4:</b>	Genero .....	27
<b>Gráfico 2-4:</b>	Rango de Edad.....	28
<b>Gráfico 3-4:</b>	Nivel de ocupación .....	29
<b>Gráfico 4-4:</b>	Nivel de ocupación .....	30
<b>Gráfico 5-4:</b>	Nivel de Ingreso.....	31
<b>Gráfico 6-4:</b>	Potencia turística.....	32
<b>Gráfico 7-4:</b>	Atractivo turístico .....	33
<b>Gráfico 8-4:</b>	Eventos religiosos.....	34
<b>Gráfico 9-4:</b>	Ruta de las 8 iglesias.....	35
<b>Gráfico 10-4:</b>	Atractivo turístico .....	36
<b>Gráfico 11-4:</b>	Visita lugares religiosos.....	37
<b>Gráfico 12-4:</b>	Atractivo turístico religioso .....	38
<b>Gráfico 13-4:</b>	Medios de comunicación .....	39
<b>Gráfico 14-4:</b>	Potencial turístico en el ámbito religioso.....	40
<b>Gráfico 15-4:</b>	Potencial turístico en el ámbito religioso.....	41
<b>Gráfico 16-4:</b>	Precios sugeridos .....	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Mapa del cantón Riobamba.....	4
<b>Figura 1-2:</b>	Rutas de las Iglesias .....	16
<b>Figura 1-5:</b>	Imagotipo visual.....	54
<b>Figura 2-5:</b>	Página de Facebook .....	55
<b>Figura 3-5:</b>	Descripción templo Loma de Quito .....	57
<b>Figura 4-5:</b>	Descripción Templo La Concepción.....	58
<b>Figura 5-5:</b>	Descripción del templo San Alfonso .....	59
<b>Figura 6-5:</b>	Descripcion del templo Beata Madre.....	60
<b>Figura 7-5:</b>	Descripción del templo La Catedral.....	61
<b>Figura 8-5:</b>	Descripción del templo San Francisco.....	62
<b>Figura 9-5:</b>	Descripción del templo La Merced.....	63
<b>Figura 10-5:</b>	Descripción del templo Sagrado Corazón.....	64
<b>Figura 11-5:</b>	Feria orgánica Caritas .....	66
<b>Figura 12-5:</b>	Rollup publicitario .....	67
<b>Figura 13-5:</b>	Tríptico publicitario .....	68
<b>Figura 14-5:</b>	Llaveros con identificación.....	70
<b>Figura 15-5:</b>	Esferos con identificación.....	70
<b>Figura 16-5:</b>	Gorras con identificación.....	71
<b>Figura 17-5:</b>	Camisetas con identificacion .....	72
<b>Figura 18-5:</b>	Carpeta de Identificación .....	73
<b>Figura 19-5:</b>	Vallas publicitarias sector Norte de Riobamba.....	75
<b>Figura 20-5:</b>	Mupis publicitarios en el sector Terminal terrestre.....	76
<b>Figura 21-5:</b>	Banners publicitarios Redes sociales .....	77
<b>Figura 22-5:</b>	Publicidad visual.....	77
<b>Figura 23-5:</b>	Separadores de libros con identificación.....	79
<b>Figura 24-5:</b>	Convocatoria a capacitación del personal .....	81
<b>Figura 25-5:</b>	Guion Publicitario.....	83
<b>Figura 26-5:</b>	Spot publicitario.....	83
<b>Figura 27-5:</b>	Detalles del recorrido Inicio y Fin .....	85

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: RUTA DE LAS OCHO IGLESIAS**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se basó en un “plan de comunicación para la promoción de la ruta de las 8 iglesias de la diócesis de Riobamba”, está elaborado para establecer estrategias de comunicación para mejorar la promoción turística. La metodología acorde con la investigación fue un pilar fundamental el cual permitió el desarrollo de un enfoque cualitativo y cuantitativo, el mismo que cumple con el uso de técnicas como lo son; la encuestas y por ende como instrumento el cuestionario. El diseño a utilizar para una mejor investigación se consideró no experimental por lo cual las variables no son manipuladas, su fuente bibliográfica fue documental y de campo, cada una de ellas sometidas a un proceso de validez y confiabilidad. Dentro de los hallazgos más relevantes obtenidos en la investigación se pudo encontrar la falta de presencia en redes sociales y su información limitada, adicional, se integró la matriz FODA el cual indica las fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas que presenta la diócesis, del mismo modo se creó el FODA estratégico el cual nos permitió establecer estrategias de comunicación y promoción fortaleciéndose dentro de los espacios como Facebook, radio ,ferias, merchandising , además el reconocimiento de marca se incrementó notablemente, por lo que la inversión en herramientas que fortalezcan la presencia de la “ruta de las 8 iglesias de la diócesis de Riobamba” y sus servicios a ofrecer fueron de gran aporte, es necesario tomar en cuenta que los usuarios se informan por plataformas virtuales como Facebook. Concluyendo que la comunicación es importante para captar nuevos usuarios, permitiendo que la ruta de las 8 iglesias de la Diócesis de Riobamba pueda ser reconocida en la mente del consumidor de manera positiva para el crecimiento de este proyecto de investigación en el corto, mediano y largo plazo.

**Palabras clave:** <MARKETING>, <PUBLICIDAD>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <ESTRATEGIAS>, <PROMOCIÓN >.



24-11-2022

2207-DBRA-UTP-2022

## ABSTRACT

The present research work was based on a "communication plan for the promotion of the route of the eight churches of the diocese of Riobamba" it is elaborated to establish communication strategies to improve tourism promotion. According to the research, the methodology was a fundamental pillar that allowed the development of a qualitative and quantitative approach, which complies with the use of techniques such as surveys and, therefore, as an instrument, the questionnaire. The design to be used for better research was considered non-experimental, so the variables were not manipulated. Its bibliographic source was documentary and field, each of them submitted to a process of validity and reliability. Among the most relevant findings obtained in the research, we could find the lack of presence in social networks and its limited information; in addition, the SWOT matrix was integrated, which indicates the strengths, opportunities, weaknesses, and threats that the diocese presents, in the same way, the strategic SWOT was created which allowed us to establish communication and promotion strategies strengthening within spaces such as Facebook, radio, fairs, merchandising, radio, fairs, merchandising, also the brand recognition increased significantly, so the investment in tools that strengthen the presence of the "route of the eight churches of the diocese of Riobamba" and its services to offer was of significant contribution, it is necessary to take into account that users are informed by virtual platforms such as Facebook—concluding that communication is essential to attract new users, allowing the route of the eight churches of the Diocese of Riobamba to be recognized in the consumer's mind in a positive way for the growth of this research project in the short, medium, and long term.

Keywords: <MARKETING>, <ADVERTISING>, <COMMUNICATION PLAN>, <STRATEGIES>, <PROMOTION>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

## INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este trabajo es diseñar un plan de comunicación para la promoción de la ruta de las 8 iglesias de la diócesis de Riobamba, debido a la ausencia de comunicación y la información incorrecta entre la institución y sus grupos de interés por lo cual es necesario mejorar estos aspectos al desconocimiento de la marca y con ello su servicio turístico, el planteamiento de estrategias de comunicación en el proyecto permite la promoción para hacer efectiva la marca, aportando acción y recursos es necesario mejorar la comunicación en general. La institución beneficiaria será la diócesis de Riobamba, que podrá dar información acerca de sus actividades relacionada con la ruta de las 8 iglesias a los grupos de interés, para mejorar el reconocimiento de la marca.

El desarrollo del plan incluye análisis de mercado y diagnóstico de situación. Externamente, hay espacio para planes de acción significativos.

Con la descripción de la entrevista realizada al Vicario General y los resultados obtenidos de los encuestados, este estudio utiliza un enfoque cualitativo, por otro lado, un enfoque cuantitativo el que se encarga de recoger cuantitativamente información numérica de la encuesta a través de la cual dos tipos de herramientas de recolección de datos tales como el cuestionario y la entrevista la competencia dentro de este ámbito comunicativo es masiva y global, por lo cual el reconocimiento y promoción de la marca se encuentra estancado, por tal razón se plantea un plan de comunicación para la promoción de la ruta de las 8 iglesias de la diócesis de Riobamba, ayudando a generar más rentabilidad por medio de redes sociales y para ello es indispensable generar propuestas adecuadas.

En el **Primer capítulo:** fundamentos teóricos y conceptuales que sustentan las variables de investigación, a través de la recopilación de información bibliográfica, análisis de los antecedentes.

En el **Segundo capítulo:** se establece el marco metodológico el cual se toma como referencia para desarrollar la investigación, donde se hace referencia a los métodos investigativos, técnicas e instrumentos así también como su respectiva validación, también se presencia los hallazgos del estudio de mercado.

En el **Tercer capítulo:** ejecutar el esquema de un plan de comunicación y proponer las estrategias y acciones de comunicación necesarias para la promoción de la ruta de las 8 iglesias dentro de los usuarios.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

El Plan de comunicación ayuda a la promoción turística generando el progreso y desarrollo económico de la región en diversos aspectos como ambientales, sociales, culturales y en su aspecto religioso, esta se ve afectada por la inapropiada aplicación del Marketing y su repercusión dentro de la promoción turística de la ruta de las 8 iglesias de la Diócesis de la ciudad Riobamba como ciudad de las primicias en el Ecuador, recibe todos los días gran cantidad de turistas tanto locales como extranjeros con el fin de conocer su historia y su cultura dentro de la religión, esta cuenta con puntos estratégicos los cuales generan integración dentro de su identidad como son las artesanías, atractivos arquitectónicos, los cuales ayudan a la promoción del patrimonio histórico y social de la ciudad de Riobamba.

Los problemas de marketing comunicacional son evidentes debido a la falta de conocimiento de las personas sobre estos puntos culturales dentro de la ciudad, debido a una falta de promoción e información hacia los turistas ya que esta información es inadecuada o inexistente dentro de la zona de estudio, lo cual genera que el turística nacional e internacional no pueda aprovechar este patrimonio religioso.

Si estos problemas prosiguen dentro de la ciudad, sin una propuesta de marketing comunicacional, existiría disminución de visitas turística lo que con lleva a una inestabilidad de reconocimiento cultural.

#### 1.2. Limitaciones y delimitaciones

##### 1.2.1. Limitación

El sector religioso es uno de los más amplios, hoy en día se debe tomar en cuenta dicho sector, ya que analizando las limitaciones dentro de las iglesias se observa que la generación de nuevos devotos está limitada por la falta de manejo de redes sociales y socialización de la doctrina cristiana; por lo que, es necesario que se socialicen sus aspectos más relevantes a través de canales de comunicación adecuados para las mismas, sin embargo, la falta de información limita la expansión del target o público objetivo; todas estas limitaciones hacen que la rentabilidad de estas instituciones religiosas esté en descenso con el paso del tiempo.

## **1.2.2. Delimitaciones**

### *1.2.2.1. Delimitaciones temporales*

El estudio de esta investigación tiene un periodo de tiempo del 2020 a la época actual, debido al surgimiento de cambios en las personas por causa de la pandemia, lo que convierte a la fe en una esperanza de un nuevo comienzo, por lo que es necesario la implementación de un plan de comunicación para que dicha institución socialice actividades como la ruta de las 8 iglesias de la Diócesis de Riobamba.

### *1.2.2.2. Delimitación académica*

El proyecto de esta investigación cumplirá con lineamientos exigidos por la comisión de titulación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, el grado de investigación será sustentable a través de artículos científicos, libros, bibliografía y diversos estudios que permitan recopilar información sobre la investigación planteada.

### *1.2.2.3. Delimitación del problema*

**Propuesta:** Plan de comunicación

**Campo:** Marketing

**Área:** Plan de comunicación

**Aspecto:** Promoción

**Delimitación especial:** Ruta de las 8 iglesias de la Diócesis de la ciudad de Riobamba (Provincia de Chimborazo)

**Lugar:** Provincia de Chimborazo (ciudad de Riobamba)

**Año:** 2022

### *1.2.2.4. Delimitación Geográfica*

El presente plan de comunicación turístico será realizado en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba en el periodo 2022.

**Continente:** Sud-América

**País:** Ecuador

**Provincia:** Chimborazo

**Cantón:** Riobamba

## **Involucrados**

Los involucrados son todos los habitantes del cantón Riobamba, también los turistas que visitan el cantón.



**Figura 1-1:** Mapa del cantón Riobamba

Fuente: Sistema nacional de información (SNI), 2022.

### **1.3. Problema General de Investigación**

Cómo un plan de comunicación permitirá la promoción de la ruta de las 8 iglesias de la diócesis de Riobamba provincia de Chimborazo.

### **1.4. Problemas Específicos de Investigación**

¿Cuál es la situación actual turística del cantón Riobamba?

¿Qué tipo de estrategia se utilizará para el desarrollo del marketing turístico?

¿Cuál es el plan de comunicación más efectivo para la promoción del turismo?

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Desarrollar un Plan de Comunicación para promocionar la ruta de las 8 iglesias desde la Diócesis de Riobamba provincia de Chimborazo.

#### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Definición de los fundamentos teóricos que incluyen un Plan de Comunicación que determine la forma de promocionar un atractivo turístico.

- Desarrollar estrategias de comunicación e información que permitan dar a conocer la ruta de las 8 iglesias de la Diócesis de Riobamba.
- Elaboración de un Plan de Comunicación para promocionar la ruta de las 8 iglesias en los medios digitales que dispone la Diócesis de Riobamba

## **1.6. Justificación**

### **1.6.1. *Justificación teórica***

La investigación propuesta se justifica desde el punto de vista teórico, por el aprovechamiento de todo el contenido y sustento existente sobre el marketing turístico y comunicación de autores, contenidos en libros, revistas, sitios web, entre otros, con el objetivo de fundamentar el presente trabajo de investigación y fortalecer en la institución elegida para el proyecto.

### **1.6.2. *Justificación metodológica***

El desarrollo del presente trabajo se justifica desde el punto de vista metodológico, al aprovechar la mayor cantidad de herramientas de investigación con el objetivo de recabar información consistente, pertinente, relevante, suficiente y oportuna, para que los resultados sean los más fiables y reales posibles.

### **1.6.3. *Justificación práctica – social***

La investigación propuesta se justifica su elaboración desde el punto de vista práctico, ya que nos permitirá desarrollar la comunicación en su auge total que incluirá las fases del proceso del plan comunicacional, que va desde las estrategias, pasando por el estudio de mercado hasta llegar al producto final, de la misma manera, este trabajo de investigación resulta beneficioso para toda la población del cantón Riobamba, que puede validar la cultura e identidad, una propuesta de turismo religioso, además de contar con un modelo a seguir en diferentes parroquias.

### **1.6.4. *Idea A Defender***

¿Qué propuesta de plan de comunicación, permitirá el mejoramiento turístico dentro de la ruta de las 8 iglesias de la Diócesis en la ciudad de Riobamba?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

La realización de esta investigación requiere la revisión de varios documentos publicados anteriormente con el objetivo de establecer concordancia con el tema propuesto.

Según (Melendez Banquez, 2013). Dentro de su investigación, con el tema “DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA IGLESIA CRISTIANA MUNDO DE FE + ESTRATEGIA COMUNICACIONAL 2013” con el objetivo de diseñar un plan de comunicaciones que promueva el fortalecimiento de la comunicación interna y externa, se utilizó la metodología de tipo descriptiva con enfoque cualitativo, donde se contó con una población conformada por los integrantes de la Iglesia.

Se recogieron los datos mediante la técnica de observación participante y la encuesta con la utilización del instrumento (cuestionario), como resultado se determinó la necesidad de implementar un plan de comunicaciones dentro de la Iglesia Centro de Avivamiento Mundo de Fe para fortalecer las herramientas comunicacionales existentes ya que se identificó que el 30,9% de los encuestados utiliza más el internet como su medio de comunicación y les gustaría recibir información por medio de una página web.

Para (Herrera Cevallos, 2017). En su tesis titulada “PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ELECTROPARC. LTDA”. Donde su objetivo fue diseñar estrategias y tácticas para posicionar la marca en el mercado riobambeño a través del estudio del mercado y diagnóstico situacional de la empresa, donde se utilizó un tipo de muestreo probabilístico estratificado, el estudio tiene un enfoque cualitativo donde se utilizó la entrevista, también se enfocó en lo cuantitativo donde se utilizó en la recopilación de la información numérica de la investigación y, por último, se empleó dos tipos de instrumentos de recolección de datos como el cuestionario y la guía de entrevista.

Esta investigación fue realizada y aplicada a los clientes internos y externos, se demostró que la mayor parte de las personas encuestadas desconocen la empresa Electroparc, es decir, la empresa no cuenta con posicionamiento y mantiene una incorrecta comunicación en el mercado riobambeño, como resultado el 100% de los trabajadores manifestaron que si hubo mejora en el posicionamiento con la aplicación del plan de comunicación.

Según (Cancelo Sanmartín, Rebeil Corella, & Gabino Campos, 2015). Afirma en su investigación “LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA IGLESIA CATÓLICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES” con su objetivo principal determinar el papel de las redes sociales en el plan de comunicación institucional de la Iglesia Católica, además se desarrolló si la implementación de las mismas se ajusta a lo que podríamos denominar un uso “profesional y competitivo organizacionalmente de los recursos on-line”.

Las conclusiones mencionadas son las que definen la importancia y las ventajas de contar con el diálogo social entre sus públicos y la institución se utilizó una metodología tradicional comunicación unidireccional a la bidireccional con un enfoque cuantitativo, usando como técnica de investigación, el análisis de contenido, este estudio se diseñó con un alcance comparativo exploratorio del uso de las redes sociales, como resultado se queda patente el uso masivo de las redes sociales por las archidiócesis españolas y en menor medida por las mexicanas.

Las webs españolas hacen referencia a las redes que usan organizacionalmente para estar cerca de sus usuarios donde se concluyó que la iglesia católica se ha adaptado a las nuevas tecnologías. Que la brecha digital del país estudiado, como es el caso mexicano es un factor determinante para que su incorporación sea más lenta, pero también es esencial la visión que tenga el líder de dicha archidiócesis al respecto.

Según (BRITO SANTIBAÑEZ, MANCILLA RUBIO, & PONCE VARGAS, 2016). En su trabajo de titulación “PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y DIGITAL FUNDACIÓN AYUDA A LA IGLESIA QUE SUFRE (ACN CHILE)” con el objetivo de aumentar la base de socios donantes a nivel nacional y el monto de sus donaciones, donde afirma que “Acercar a Dios a las personas es el objetivo de nuestro trabajo. Nosotros hemos de ser las puertas abiertas por las que el Amor de Dios abra una vía triunfal, para que el más abandonado de nuestros hermanos y el más endurecido de los perseguidores puedan recibir su calor” La metodología empleada fue aplicar tres encuestas con preguntas específicas sobre el conocimiento de ACN Chile entre sus donantes, laicos no donantes y sacerdotes.

También la aplicación de un cuestionario con preguntas específicas sobre el trabajo interno, lo que opinan de la organización y lo que se puede mejorar, desde la perspectiva interior, en la que participaron 17 personas, de un total de 30, pertenecientes a la fundación.

La consulta sobre Región y comuna de Residencia fue consecuente entre las dos muestras de Donantes y no Donantes, y arrojó que casi un 90 por ciento de los donantes residen en la Región Metropolitana, cuyos hogares se encuentran principalmente en las comunas de Vitacura, Las

Condes, Lo Barnechea, Providencia, La Reina, Ñuñoa y Macul, siendo éstas las más nombradas.

## **2.2. Referencia Teórica**

### **2.2.1. Comunicación**

Según Thompson (2019), es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen comunicación en un momento determinado y en un espacio determinado para transmitir ideas, información o significado que puede ser entendido intercambiado o compartido por todos.

Los medios son el canal que utilizan los especialistas en marketing y los anunciantes para enviar un mensaje específico a su mercado objetivo. Por tanto, la elección de los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión muy importante porque afecta directamente a los resultados obtenidos. Es por ello que la comunicación es un medio que utilizan las personas para comunicarse y un espacio para dar y recibir información.

### **2.2.2. Tipos De Comunicación**

De acuerdo con Peiró (2020), la comunicación es vital para comunicarnos entre especies en la cual menciona dos tipos de comunicación más comunes:

#### **2.2.3. Comunicación escrita**

Comunicación que utiliza el lenguaje escrito en forma simbólica en cualquier medio para entregar un mensaje. Cuando quieras expresar un mensaje escrito, puedes hacerlo a través de cartas.

#### **2.2.4. Comunicación oral**

Expresarla a través de palabras. Se establece entre dos o más personas que entablan un diálogo en el que intercambian palabras, creando así mensajes.

A través de las distintas formas de comunicación las personas buscan ser atendidos, la comunicación escrita ayuda a recordar información a menor costo y mayor velocidad, la comunicación oral es quien se encarga del tono de voz que va a hacer enviado el mensaje, esto nos ayudará para la captación de una publicidad.

### **2.2.5. Comunicación No Verbal**

De acuerdo con Bernués (2019), la comunicación no verbal son los mensajes que enviamos a través de una estadia no verbales. Signos relacionados con el contacto visual, los gestos o el lenguaje corporal, la comuicacion no verbal brinda una variedad de información que mejora o modifica el contendio del lenguaje hablado.

Es considerado un proceso de comunicación donde los sentidos se activan todos al mismo tiempo el cliente nos puede dar a entender con sus gestos y forma de expresión si se siente identificado, de esta forma se puede identificar cual sería la reacción de la persona ante un producto o servicio.

### **2.3. Comunicación Interna**

La comunnacion interna para (Brandolini et al., 2009: p 29) menciona que el objetivo principal de los procedimientos internos de comunicación ya no es que la marca de la empresa sea reconocida y recordada por el público externo o la posición de la organización en el mercado, sino crear comunicaciones efectivas con la audiencia interna. Es decir, dar sentido y claridad a las tareas que realiza cada persona, y potenciar la identidad de la organización.

El desarrollo de la comunicación interna unifica significados, asegura claridad y sentido del trabajo, crea alineamiento y prepara a cada colaborador para convertirse en intermediario de la organización a la que pertenece.

### **2.4. Comunicación Externa**

De acuerdo con (CONEXIONESAN, 2018), menciona que este tipo de comunicación es aquella que ocurre entre la empresa y todos los agentes externos pero relacionados a ella, el objetivo es compartir información, ya sean noticias de la propia empresa, así como de sus productos, servicios o comunicados en particular.

Se encarga de brindar la oportunidad de responder y opinar a todos los que reciben nuestros mensajes en redes sociales, de esta forma la empresa consigue una mejora en sus ventas ya que se plantean buenas estrategias.

## **2.5. Comunicación Digital**

De acuerdo con Scolari (2008), sostiene que la comunicación; la aparición y paulatina expresión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) transforman profundamente el sistema de comunicación. La digitalización de la comunicaciones y la creación de una red global integrada por la que fluye la información ha dado lugar a nuevos tipos de medios que los autores agrupan bajo el nombre de “comunicación digital interactiva”.

## **2.6. Plan De Comunicación**

Según Irusta Mendieta, (2019), documento donde se define cómo, cuándo y de qué manera se va a relacionar una determinada organización o persona con su público, con el fin de cumplir los objetivos que se proponga esto servirá, para planificar de manera ordenada y estratégica los recursos, tanto materiales como humanos, de los que se dispone, trata de optimizarlos y cumplir lo discrito.

Se considera una hoja de ruta donde la empresa plasma su forma de dar a conocer acerca de su negocio estableciendo claro los objetivos de comunicación generando una mejor manera de realizar tareas o acciones que se realizan.

## **2.7. Elementos De Un Plan De Comunicación**

Los elementos del plan son los mismos que los elementos de la comunicación humana e incluyen: emisor, receptor, mensaje, código y canal. Estos son los elementos básicos de la comunicación y son los mismos elementos que formarán la base del plan de comunicación (Comunicare Neuromarketers, 2019).

Por lo que la empresa se debe preguntar:

- ¿Qué se debe transmitir?
- ¿Qué es el público objetivo?
- ¿Quién lo debe decir?
- ¿A través de qué medios de comunicación?

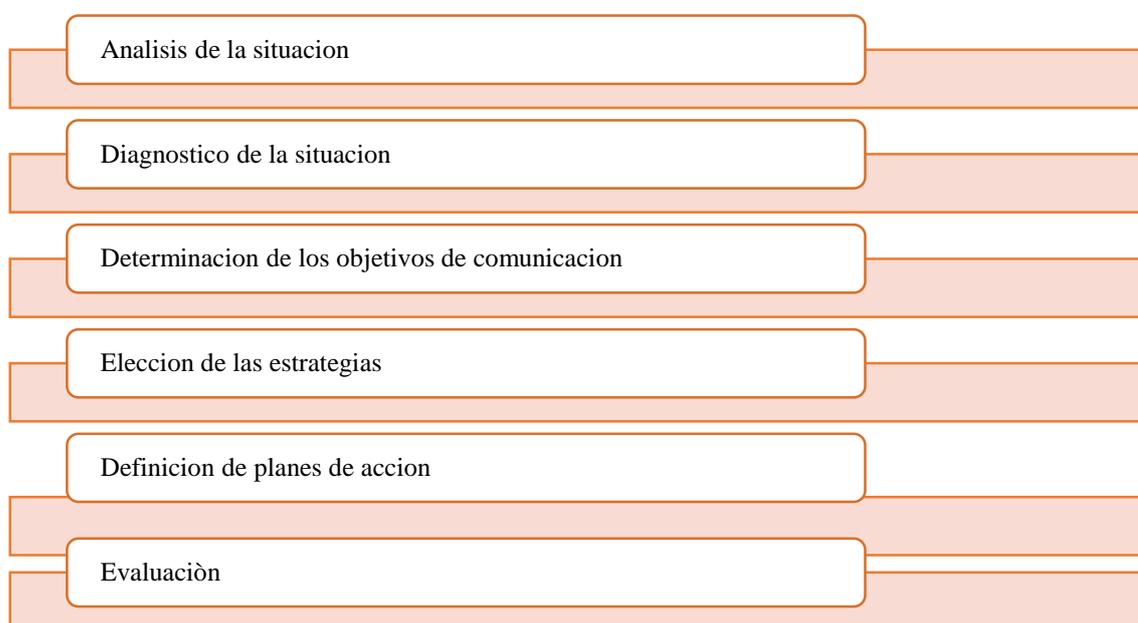
Además de tener en cuenta estas preguntas, se debe realizar un análisis interno y externo o también conocido como análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), como también saber y conocer al público objetivo. Se debe seleccionar el mensaje, establecer el

presupuesto y decidir el medio en el que se entregará el mensaje. Por último, una vez realizado estos pasos previos se debe poner en marcha el plan y realizar un seguimiento para cerciorarse que el plan sea el adecuado y el más eficiente.

## 2.8. Estructura De Un Plan De Comunicación

La comunicación es considerada una herramienta de marketing lo cual consideremos algunos principios a seguir:

**Tabla 1-2:** Estructura del plan de comunicación



**Fuente:** Turyñes, Juna Monserrat – Gauchi (2015).

**Realizado por:** Muyulema, M. 2022.

### 2.8.1. Análisis de la situación

La recopilación de información en este punto, a través de la investigación, es fundamental. Se puede compartir con un plan de marketing, pero en este caso, se ha de hacer hincapié en el análisis de los recursos de comunicación. Según Scott (2011), sugiere que se debe realizar en esta fase una completa auditoría de la comunicación.

### 2.8.2. Diagnóstico de la situación

De entre las herramientas más usuales para el diagnóstico recomendamos el DAFO (exposición de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y oportunidades de la empresa). Esta herramienta es

más útil para determinar objetivos y estrategias de comunicación que otras que resultan más operativas en el ámbito de marketing (Matriz de Posición, Matriz Boston Consulting Grup) (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi, 2015: p. 8)

### **2.8.3. *Determinación de los objetivos de la comunicación***

Se analizó la posición de la empresa con relación al mercado y se diagnosticó su posición interna y externa. En estos momentos, antes de fijar los objetivos de comunicación, es necesario tener en cuenta los objetivos de marketing que la empresa se ha planteado para su momento. A continuación, debemos ver cada paso desde el punto de vista y la disciplina del marketing, y luego desde la perspectiva y la disciplina de la comunicación. No es adecuado definir objetivos y estrategias de comunicación si los objetivos y estrategias de marketing no están predeterminados.

### **2.8.4. *Elección de estrategias***

Según (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi, 2015: p. 9), para empezar a definir las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos que nos planteamos en el paso anterior, debemos diferenciar los niveles actuales, existen diferencias en las estrategias en las estrategias definidas por la empresa. Estos niveles siempre dependen unos de otros, es decir, las decisiones tomadas en un nivel siempre afectan a los subordinados, etc. Los diferentes niveles de la estrategia son:

1. Estrategia corporativa (visión y misión)
2. Estrategia de cartera (alternativas de producto – mercado)
3. Estrategias de segmentación y posicionamiento (conjunto de clientes con características semejantes a los que la empresa se dirige en uno o varios mercados)
4. Estrategias funcionales. Determinar la estrategia de comunicación será la finalidad de todo plan estratégico.

## **2.9. Definición De Los Planes De Acción**

Las estrategias identificadas en los pasos anteriores solo serán efectivas si se especifican en planes de acción que detallen cómo y cuándo implementarlas para alcanzar las metas preestablecidas. Un plan de acción puede ser parte de diferentes estrategias y contribuir al logro de muchas metas. El plan de comunicación debe estar definido y plasmado en acciones o campañas publicitarias concretas, relaciones públicas, medios online, marketing directo, etc. Todo ello con el objetivo de conseguir unos objetivos de comunicación preestablecidos. (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi, 2015: p. 10).

### **2.9.1. Evaluación**

Evaluar las estrategias y acciones realizadas permite a la empresa saber qué hizo bien o mal, y que acciones fueron más o menos exitosas, aceptables o afectadas por el público objetivo. Sin esta evaluación periódica, será difícil corregir y mejorar sus estrategias en el futuro. (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi, 2015: p. 40)

### **2.9.2. Promoción de marketing**

Es una herramienta mediante la cual la promoción sirve para lograr los objetivos de la organización, que tiene tres funciones promocionales principales.: informar, persuadir e informar al público objetivo de la importancia relativa de estas funciones dependiendo de las circunstancias que enfrenta la organización (Stanton et al., 2007: p. 505)

### **2.9.3. Dimensiones de promoción de marketing**

El marketing está influyendo dentro de las personas a cada instante, de este modo la promoción consta con cuatro dimensiones los cuales son:

### **2.9.4. La promoción de ventas**

Actividad financiera por parte del patrocinador, la cual es ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, con frecuencia, consiste en incentivo temporal para alentar una venta o una compra (Stanton et al., 2007: p. 506)

### **2.9.5. Venta Personal**

Es el instrumento más eficaz en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los compradores, la interacción personal entre dos o más persona se enfoca en observar las necesidades, características de la otra y realizar ajustes rápidos ( Philip y Armstrong, 2013: p. 365)

### **2.9.6. Publicidad**

Actividad pagada por la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por distintos medios promocionales para dar a conocer un determinado mensaje (Socatelli, 2011, p. 1)

### **2.9.7. *Las relaciones públicas***

Se centra en tener una buena comunicación con los públicos objetivos, el esfuerzo de comunicación para contribuir a actividades y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos (Stanton et al., 2007: p. 507)

### **2.9.8. *Marketing directo***

Permite promover un producto o servicio hacia el consumidor individual a través de medios que ayuden a la comunicación directamente el cual permite una mayor adaptabilidad del producto o servicio a la necesidad o interes del consumidor (Coutinho, 2017)

## **2.10. Medios Digitales**

Son medios en los cuales se pueden crear, observar, conservar y transmitir por medio de canales digitales con gran variedad en diferentes dispositivos electrónicos entre ellos está:

### **2.10.1. *La página web***

Es un medio digital de gran relevancia, porque es a través de él que se dan a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa lo cual debe contar con un diseño que sea atractivo en lo visual, sea claro y directo con fácil acceso y navegación de los usuarios de forma inmediata, este medio digital se convierte en la primera experiencia de contacto entre la empresa y el cliente.

### **2.10.2. *El blog***

Permite compartir información de interés para un público segmentado, estos medios digitales se caracterizan porque fomentan la interacción con otros usuarios, que, de igual forma comparten contenidos desde sus plataformas virtuales con los diferentes usuarios que tienen cierto tipo de interés con el contenido publicado.

### **2.10.3. *Redes sociales***

Las redes sociales se fundamentan en la teoría de los seis grados de separación, publicada en 1929, la cual explica que todos los habitantes del mundo están conectados entre ellos con un máximo de seis personas como intermediarios en la cadena, la disponibilidad de las redes debe estar justificada por objetivos, metas y estrategias de marketing claras con el fin de captar los nichos al

cual deseemos conquistar (Acosta Aguilar, 2018).

## **2.11. Rutas turísticas religiosas**

De acuerdo con Cárdenas (2014, p. 77), considera a la ruta como un recorrido con varias paradas para realizar culto y adoración a sus santos o deidades, en iglesias; templos o lugares de relevancia religiosa, por lo general con la guía de un representante de la doctrina practicada por los fieles, teniendo una rutina con espacio para la alimentación y descanso de los fieles. Es una gran oportunidad para conocer la ciudad junto a historias de cada sector a las paradas realizadas en cada ruta.

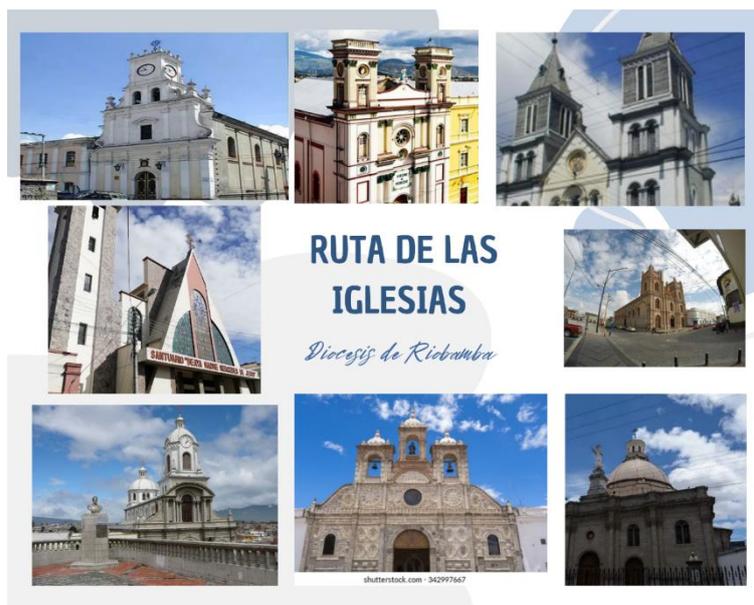
### **2.11.1. Evento ruta**

Los templos católicos forman parte de la historia, arquitectura, tradición e identidad para la ciudad lo cual le convierte en un potencial turístico, donde año tras año se congregan miles de turistas y creyentes, la ruta de las 8 iglesias de la Diócesis de Riobamba busca ser una oportunidad para manifestar su devoción.

La ruta de las iglesias es la mejor forma de conocer y experimentar la tradición religiosa, promocionando la historia y la cultura de la ciudad de Riobamba, los lugares establecidos para los visitantes son las siguientes iglesias:

### **2.11.2. Rutas De Las Iglesias Diócesis**

- San Antonio de Puada (Loma de Quito)
- Iglesia la Concepción
- Iglesia San Alfonso
- Iglesia la Catedral
- Iglesia la Basílica
- Iglesia San Francisco
- Casa Madre
- Capilla del Sacrilegio



**Figura 1-2:** Rutas de las Iglesias

**Fuente:** (Pinterest, 2022).

**Realizado por:** Muyulema, M. 2022.

## 2.12. Estrategias de promoción

Según Euroinnova ( 2022), hace referencia a un plan factible en el que se usa la publicidad para influenciar a un público objetivo sobre un producto o servicio, con la finalidad de aumentara o genera mas compradores y a la vez fidelizar a los clientes, para logra este objetivo de un le mundo del marketing.

### 2.12.1. Estrategia híbrida o combinada

Em esta estrategia se combina elementos de las estrategias de impulso y de las de atracción. Es decir, se obsequiará tanto a vendedores como consumidores finales, una de sus ventajas consiste en fusionar estrategias de marketing tradicional que funcionan con nuevas estrategias online, incluyendo las de redes sociales (Botello de la Serna , 2018).

### 2.12.2. Estrategia de comunicación digital

Son iniciativas de actividades productivas basadas en medios digitales y canales relacionados con la tecnología, es por ellos que, a partir de la última década, las redes sociales han sido usadas no solo como un espacio para hacer publicaciones personales, sino que se han convertido también en herramientas de trabajo para impulsar un sin número de negocios sean productos o servicios que hallamos en varias plataformas, sobre todo en Instagram, Facebook y Twitter (López, 2018).

### **2.13. Marketing Turístico**

Según (Tenecota, et al., 2020: p. 3), el marketing turístico puede llamar la atención (concienciar) sobre un aspecto único de interés. Una percepción podría ser hacia la comercialización de promociones de viajes actuales que tienen una oferta por tiempo limitado. El incentivo para comprar paquetes de excursiones puede ser bastante diverso. Aprovechar las diferencias con respecto a otros destinos o las expectativas de una experiencia de viajes únicos puede estar en el centro de la motivación final de un usuario para adquirir servicios de viajes.

### **2.14. Marketing Religioso**

Según Morales (2020) los postulados que le han dado vida al marketing como proceso de pensamiento y acción en las sociedades contemporáneas también han tocado las estructuras más sensibles de la religiosidad humana, la espiritualidad y la religiosidad como mecanismos de arrepentimiento y salvación hubieran cogido una fuerza sin precedentes promover, difundir e incentivar la utilización de las modernas técnicas de marketing moderno y de comunicación entre las instituciones católicas. Son las sociedades contemporáneas las que experimenta cambios en torno a lo que significa el marketing fundamentalmente para que puedan ser difundidas con algunos mensajes e incentivadas entre las audiencias, el marketing moderno da paso a la necesidad de comunicación incluso entre las instituciones religiosas y católicas.

### **2.15. Turismo Religioso**

Para Pérez (2022) lo primero y más importante a aclarar es que abordar el tema del turismo religioso puede ser negativo porque para más de uno cualquier acercamiento a la religión es imperfecto. En este tipo de turismo las personas se desplazan de distintos lugares, buscando una experiencia espiritual que será inmersa en lo sagrado y la creencia de la persona.

### **2.16. Iglesia**

La iglesia quiere decir "comunidad convocada". En este caso, convocada por Cristo, dio ciertas características a la Iglesia para que la distinguiéramos como la verdadera. Unidad de fe, unidad de comunión donde el Cuerpo Místico de Cristo, en donde Jesús es la cabeza y nosotros todo el cuerpo (Gonzalez, 2022).

Es un lugar con valor de fe donde nosotros somos la esperanza de la Iglesia, nos ayuda corresponde tomar la estafeta de nuestra fe y transmitirla a nuestras familias.

## **2.17. Religión**

La religión es el resultado del esfuerzo del ser humano por contactar con el "el más allá". La experiencia religiosa proporciona explicaciones globales e interpretaciones acerca del mundo, las religiones tradicionales se basan en una intensa ceremonia de intercambio de los vivos con sus ancestros y a su vez con el mundo espiritual que les rodea.

Cuando se habla de religión será la identificación espiritual que tenemos como seres humanos, muchas veces la experiencia religiosa genera interpretaciones universales basadas en intensos intercambios rituales entre personas vivas y antepasados (GEOGRAPHIC, 2016).

## **2.18. Devoción**

Según Adrian (2021), menciona que devoción es un apego a una persona, una cesión o apropiación para cualquier propósito, a menudo se utiliza como práctica religiosa o de culto (una forma de oración o culto); todas estas definiciones se aplican al tiempo diario de una persona: están dedicados a construir una relación con Dios.

La devoción siempre se encuentra en práctica religiosa ya que es inculcada desde el momento que se tiene el conocimiento, lo cual con el transcurso del tiempo se forma un vínculo con Dios hasta el día de su muerte.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de investigación

La presente investigación es de modalidad mixta ya que se empleará un enfoque “cuantitativo y cualitativo donde se recopilará datos siendo necesarios para obtener información del tema de estudio.

##### 3.1.1. *Enfoque cuantitativo*

Según Solís (2019, p. 21), Se caracteriza por un sesgo hacia el razonamiento deductivo empírico, basado en procedimientos rigurosos, métodos empíricos y el uso de técnicas estadísticas de recopilación de datos.

Se usará esta herramienta de carácter cuantitativo donde proporcionará datos estadísticos de varios análisis a través de la obtención de datos numéricos. Es así, que se realizará mediante las encuestas, representando los resultados en gráficos y porcentajes estadísticos, que permitirá identificar soluciones al problema de estudio.

##### 3.1.2. *Enfoque cualitativo*

De acuerdo con Rojas (2019, pp. 158-159), la necesaria regularidad de la investigación basada en el conocimiento para comprender, interpretar, criticar y transformar la realidad educativa y, en consecuencia, la realidad social. Lo que es posible a través de su conocimiento y práctica de habilidades, herramientas y métodos.

Este proyecto de investigación requiere la aplicación de una entrevista donde se analizará y recopilará información de las respuestas que generará la persona encargada de la Diócesis.

#### 3.2. Nivel De Investigación

##### 3.2.1. *Descriptiva*

Según (Sampieri, et al., 2014: p. 92), consideran que, al utilizar un nivel de investigación de carácter descriptivo, se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas,

grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, tiene por objeto únicamente medir o recopilar información de forma independiente o en conjuntos sobre los conceptos o variables a los que se refieren.

En este proyecto de investigación se emplea el nivel descriptivo dicho nivel consiste en presentar propuestas para una mejora en el porcentaje de visita turística en la ciudad a demás que se va conocer con claridad el fenómeno de estudio, sus características más importantes obtenidos mediante la encuesta.

### **3.3. Diseño De Investigación**

#### **3.3.1. *No experimental***

Para (Fuentes, et al., 2020: p. 59), se define como una operación que se realiza sin manipular variables intencionalmente. Lo que hace la investigación no experimental es observar los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural y luego analizarlo. Los estudios no experimentales buscan estudiar el problema en las condiciones naturales del ambiente a partir de observaciones o utilizando herramientas de medición, analizando, describiendo y comparando el comportamiento de la variable dependiente en relación al ambiente con la variable independiente.

Esta investigación se enfocará de carácter no experimental, se inclinará a la descripción de variables del tema de estudios; no existirá manipulación de la variable independiente nos dará como resultado un diseño no experimental, ya que no se insertarán variables.

#### **3.3.2. *Transversal***

Según (Fuentes, et al., 2020: p.60), el trabajo de campo seccional recoge datos sobre el terreno. Su propósito es describir la variable y analizar su efecto en un momento dado; Dan una visión general del estado de una o más variables en un momento.

Dentro de esta investigación se adoptará un lineamiento transversal lo cual consiste en levantar datos una sola vez y no se volverá a suceder durante el desarrollo de la investigación.

### **3.4. Tipo De Estudio**

#### **3.4.1. Investigación Documental.**

Según (Hernández, et al., 2014: p.61), al proponer una investigación como documento, se debe incluir una revisión bibliográfica, con el propósito de referir y recuperar referencias u otro tipo de referencias que pueda ser de utilidad para el tema de estudio. Brindas información relevante y oportuna ayudara a resolver el problema a investigar.

La investigación documental consiste en la descripción de documentos sobre el objeto a investigarse de una forma detallada y lo más posible a la realidad. Se describen factores principales y primordiales para una buena investigación, factores como el tiempo, el espacio, las características el efecto producido, sus causas, y sus posibles soluciones.

#### **3.4.2. Investigación de Campo**

La investigación de campo también se denomina investigación in situ, porque se lleva a cabo en el mismo terreno en el que se encuentra o se acontece el sujeto de la investigación. Esta posición le da al investigador mayor seguridad en el registro de datos. (Sanchez y Suárez, 2018,p. 20).

Como investigadores, estaremos en contacto directo con el objeto de estudio para obtener información de primera fuente, útil y necesaria para encontrar los elementos correctos y dar solución al problema.

### **3.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

#### **3.5.1. Población**

Según (Fuentes, et al., 2020: p. 59), es el ámbito de investigación de la investigación, al que pretendemos generalizar los resultados, está formado por los rasgo o capas que distingue las cosas unas de otras.

Para obtener la recopilación de datos, es necesario la cantidad y sujetos que serán encuestados con la aplicación de herramientas de extracción de información esto determinara el número de población a estudiar.

En la siguiente investigación se tomará como fuente de referencia los datos generados por el INEC

(2017), donde nos indica la población económicamente activa (PEA) del cantón Riobamba y (Consejo Electoral Nacional, 2017) existe 200.566 habitantes, siendo esto una referencia de la población a trabajar.

### 3.5.2. Muestra

Para (Tamara y Manterola, 2017, p. 227), demuestro que la muestra es un medio que obtiene y generaliza resultados con un alto grado de certeza.

Después de obtener los datos del PEA correspondiente del lugar donde se llevó a cabo la investigación, el siguiente paso a realizar será el cálculo de la muestra, donde es necesario saber cuál es la cantidad que representa la población total, permitiendo la extracción de datos, obteniendo el total de individuos a investigar.

### 3.5.3. Cálculo del tamaño de la muestra

La muestra nos permitirá obtener la información en cuanto a preferencias, opiniones y puntos de vista de la población encuestada.

Los elementos a considerar serán los niveles de confianza, población, error extinción, proporción estimada de éxito, proporción estimada de rechazo, lo cual se da a conocer en la siguiente tabla.

**Tabla 1-3: Tamaño de Muestra**

N	Tamaño de la muestra
N	Población
Z	Nivel de confianza (1,96)
P	Proporción estimada de aceptación (0,5)
Q	Grado de rechazo del proyecto (0,5)
E	Error permisible de la muestra (5%)

Fuente: (COSTA, 2020).

Realizado por: Muyulema, M. 2022.

El cálculo de la muestra se aplicará a través de la fórmula para las poblaciones finitas y bajo el fundamento de la probabilidad de nivel de aceptación o de rechazo.

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5) * (200.576)}{0,05^2(200.576 - 1) + (1,96)^2(0,5) * (0,5)}$$

El total de personas a encuestarse en la ciudad de Riobamba será de 384.

### **3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.6.1. Método de investigación**

##### *3.6.1.1. Método deductivo*

El método deductivo consiste en sacar una conclusión a partir de una hipótesis o una serie de suposiciones que se supone que son verdaderas. Cabe señalar que la exactitud de la conclusión obtenida dependerá del valor del edificio tomando como base o como referencia (Westreicher, 2020).

Mediante la realización de este estudio se obtendrán información básica y generales para poder llegar a las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

##### *3.6.1.2. Método Inductivo*

(Rodríguez, et al., 1996, p: 11), menciona que este tipo de método busca señalar la naturaleza de un fenómeno en el que las generalizaciones, los conceptos o las hipótesis surgen del examen cuidadoso de los datos. Lo que distingue a la investigación de casos es el descubrimiento de nuevas relaciones y nuevos conceptos más que la comprobación o comprobación de hipótesis previamente establecidas.

Se realizará el análisis completo de las necesidades de los usuarios que harán uso de la ruta y sus atractivos turísticos en su situación actual y las mejoras en un futuro.

##### *3.6.1.3. Método Sistémico*

Es una esencia se encuentra el concepto de sistema, que es un conjunto de elementos interconectados que tiene un objetivo común (Schmukler, 2017).

Se visiona establecer una propuesta de plan de marketing para la mejora en el turismo generando un beneficio, en base a los componentes determinados para la investigación

### **3.7. Técnicas de investigación**

Dentro de este punto se lleva a cabo el procedimiento que será aplicado para la obtención de los datos requeridos.

#### **3.7.1. Observación no participativa**

Es el medio más lógico y sistemático de registro visual y verificable de lo que se sabe; Es decir, del objetivo es captar lo que ocurre en el mundo real de la forma más objetiva posible, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde un punto de vista científico (Covarrubias y Nallely, 2012, pp. 45-60).

Esta técnica nos ayudará a observar los puntos débiles y fuertes de la falta de promoción del turismo religioso que presenta el cantón hacia los turistas y gracias a ello se podrá obtener y proponer posibles soluciones, además de permitir validar los hechos sociales desde cada uno de los involucrados.

#### **3.7.2. Entrevista**

(Muñoz, 2018), menciona que la entrevista es una herramienta muy útil para la recolección de datos en diferentes tipos de investigación cualitativa, desde estudios de casos hasta análisis comparativas, se puede utilizar esta técnica y obtener resultados e información satisfactorios.

Para la realización de esta técnica se formulará preguntas abiertas para que la información nos ayude a plantear una buena estrategia digital como solución a la falta de promoción turística.

#### **3.7.3. Encuesta**

Según, (López, et al., 2016, p. 29), se considera que es una técnica de investigación social más utilizadas en el campo de la sociología y las ciencias sociales han ido más allá del campo de la investigación científica rigurosa.

Esta técnica se utiliza para la recopilación de información acerca de los turistas que visitan el canto Riobamba, donde permitirá la realización de preguntas estructuradas para saber las necesidades del turista la misma que tratará de solucionar para la promoción de la ruta de las 8 iglesias en la mente del consumidor.

### **3.8. Instrumentos**

#### **3.8.1. Cuestionario**

(Sampieri, et al., 2014: p. 92), es una de las herramientas más utilizadas para la recopilación de datos sobre fenómenos sociales. Consiste en un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables a medir y que deben ser pertinentes al problema de investigación.

Nos ayudara a encontrar algunas respuestas a las incognitas sobre la problemática de la investigación, se procederá aplicar un cuestionario para los habitantes de la ciudad de Riobamba, ubicado en el (ANEXO ); a través de una serie de preguntas simples de entender y claras para el encuestados , de modo que las respuestas sean concretas y de utilidad para el estudio.

#### **3.8.2. Guía de entrevista**

Según Bravo (2013), es una conversacion dirigida a un proposito especifico diferente al de hablar,esta es una herramienta tactica muy util en la investigacion cualitativa, para la recoleccion de datos.

Con la aplicación de esta herramienta dentro de la investigación será con el propósito de extraer datos cualitativos de ciertos del obispo de la Diócesis de Riobamba, para el análisis de tal modo que ayuden a complementar el conocimiento necesario para resolver la problemática. (ANEXO).

Está enfocada al Vicario General de la Diócesis. Padre Carlos Yépez, con el propósito de obtener información de carácter cualitativo sobre la aplicación de un plan de marketing para la promoción de la ruta de las iglesias y cuál es su punto de vista en el turismo religioso.

### **3.9. Validación de los instrumentos**

#### **3.9.1. Confiabilidad del cuestionario**

##### **3.9.1.1. Alfa de Cron Bach**

Según (Sampieri, et al., 2014: p. 92) prueba Alfa de Cron Bach es una medida de consistencia interna para estimar la confiabilidad de un instrumento, la cual debe ser aplicada a su muestra y en base a los resultados a calcular dicho coeficiente.

Al aplicar el instrumento de la encuesta necesitara una validación del cuestionario mediante este método, con el objetivo que los resultados encontrados por parte de la PEA canto Riobamba sean de total validez.

**Tabla 2-3: Fiabilidad**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	25	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

**Fuente:** Programa spss 2022.

**Realizado por:** Muyulema, M. 2022.

**Tabla 3-3: Alfa de cron Bach**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.723	20

**Fuente:** Programa spss 2022

**Realizado por:** Muyulema, M. 2022.

## CAPÍTULO IV

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

#### 4.1. Resultado de encuestas

##### 4.1.1. Encuesta

**Tabla 1-4:** Datos Personales

GENERO		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	195	50.9%
Femenino	188	49.1%
Total	383	100%

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).



**Gráfico 1-4:** Género

**Fuente:** Investigación de Mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).

#### **Análisis**

El 50,9% de personas encuestadas son de sexo masculino mientras que el 49,1% restante corresponde a personas de sexo femenino.

#### **Interpretación**

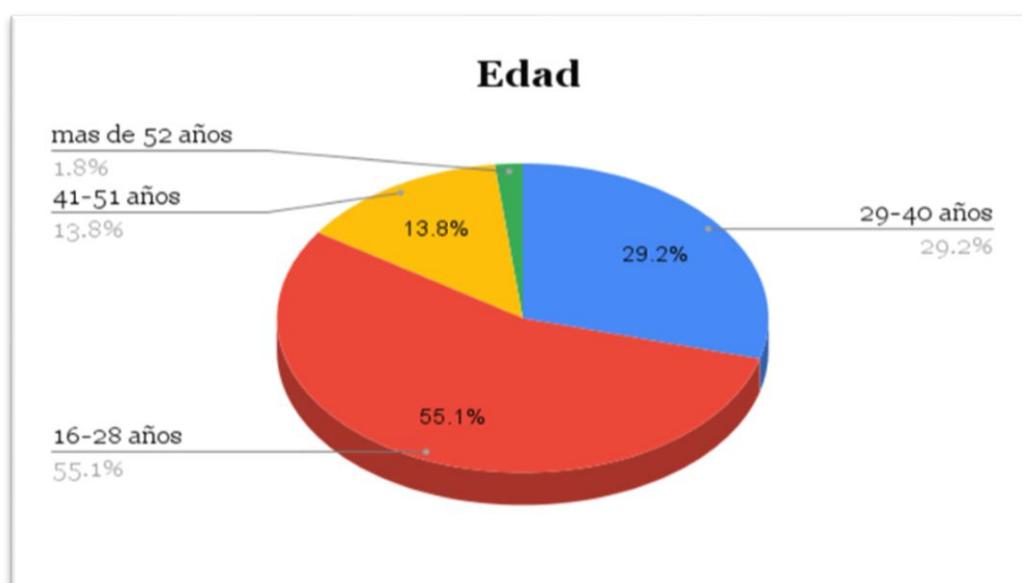
En base a las encuestas aplicadas, se puede observar que existe mayor colaboración de parte del sexo masculino en esta investigación de campo.

**Tabla 2-4:** Datos de Edad

EDAD		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
16-28 años	211	55.1%
29-40 años	112	29.2%
41-51 años	53	13.8%
Más de 52 años	7	1.8%
Total	383	100%

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).



**Gráfico 2-4:** Rango de Edad

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).

### **Análisis**

El 55,1% de encuestados son personas entre los 16-28 años de edad, el 29,2% están en el rango de 29-40 años, el 13,8% pertenecen a personas de 41-51 años, y el 1,8% son las personas con más de 52 años de edad.

### **Interpretación**

Se pudo obtener como resultado que existe un mayor porcentaje en el rango de edades 16-28 años, que, por lo regular son estudiantes, seguidos de las personas entre la edad de 29-40 años que por lo general son profesionales y trabajadores independientes, finalmente, las personas entre 41-51 años que tienen una participación dentro de la parroquia que fue encuestada.

**Tabla 3-4:** Datos de Ocupación

OCUPACION		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	145	37.9 %
Ama de casa	28	7.3%
Empleado publico	82	21.4%
Trabajador Independiente	79	20.6%
Trabajador Privado	49	12.8%
Total	383	100%

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).



**Gráfico 3-4:** Nivel de ocupación

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).

### **Análisis**

El 37,9% son estudiantes universitarios y profesionales en un rango de edad de 16-28 años, el 21,4% está conformado por empleados públicos, el 20,6% son trabajadores independientes, el 12,8% pertenecen al sector privado y, el 7,3% son amas de casa de la ciudad de Riobamba.

### **Interpretación**

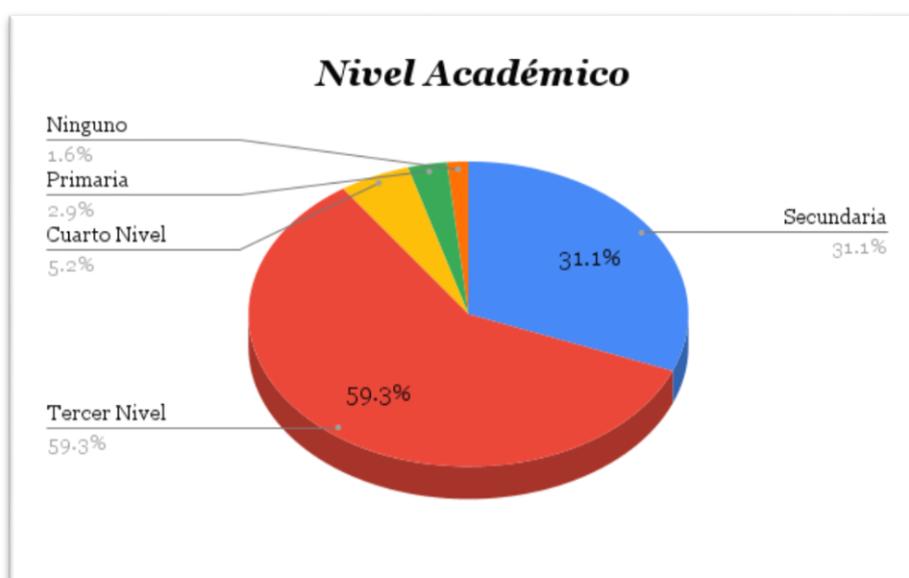
La ocupación laboral es una herramienta primordial para la sustentación de las personas, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación mediante la encuesta aplicada, podemos observar que existen personas con un trabajo estable, lo cual permite que los encuestados puedan estar dispuestos a cancelar un valor mínimo.

**Tabla 4-4:** Datos Nivel Académico

NIVEL ACADEMICO		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	6	1.6%
Primaria	11	2.9%
Secundaria	119	31.1%
Tercer Nivel	227	59.3%
Cuarto Nivel	20	5.2%
Total	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).



**Gráfico 4-4:** Nivel de ocupación

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).

### **Análisis**

El 59,3% de las personas tiene un nivel académico de tercer nivel, el 31,1% son personas estudiaron hasta secundaria, seguido del 5,2% de personas que tiene una preparación de cuarto nivel; el 2,9% de la población han culminado la primaria y el 1,6% de los encuestados no tiene ningún tipo de nivel académico.

### **Interpretación**

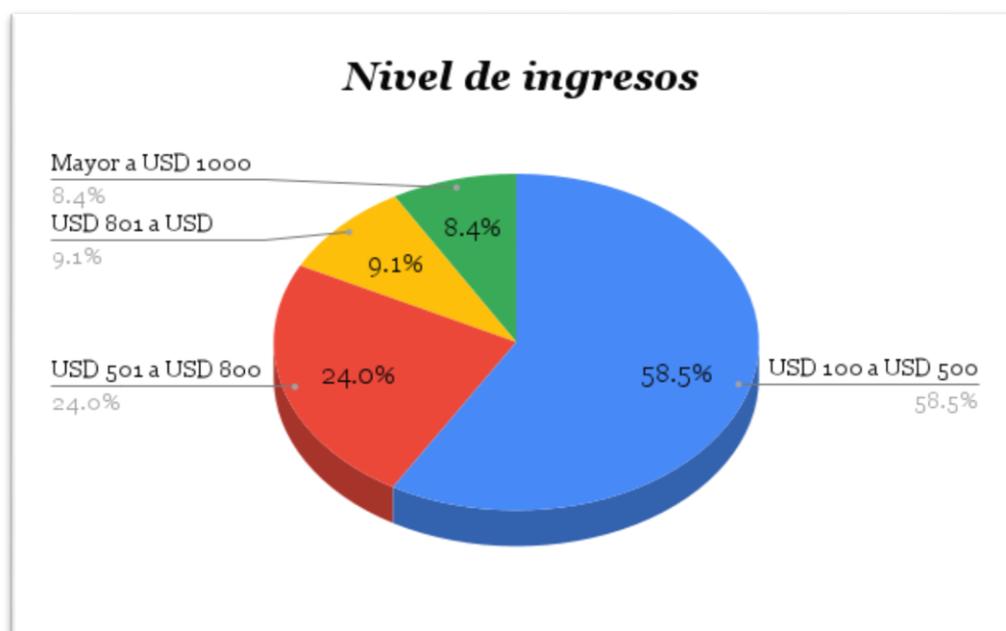
En la investigación realizada se pudo observar que el nivel de estudio promedio es el tercer nivel ya que se ha convertido en requisito principal para trabajar; sin embargo, un porcentaje de personas continúan con sus estudios de cuarto nivel, considerándose su nivel de conocimiento acerca del turismo.

**Tabla 5-4:** Datos de Nivel Ingresos

NIVEL DE INGRESOS		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
USD 100 a USD 500	224	58.5%
USD 501 a USD 800	92	24%
USD 801 a USD 1000	35	9.1%
Mayor a USD 1000	32	8.4%
Total	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).



**Gráfico 5-4:** Nivel de Ingreso

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).

### **Análisis**

El 58,5% de los encuestados cuentan con un ingreso económico de 100 a 500 dólares, el 24% tiene un ingreso de 501 a 800 dólares, el 9,1% cuentan con un ingreso de 801 a 1000 dólares y el 8,4% de los encuestados tiene más de 1000 dólares como ingreso.

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados que arroja la investigación con respecto a su nivel de ingreso, se considera que existe un rango de personas con posibilidades de participar en las actividades turísticas.

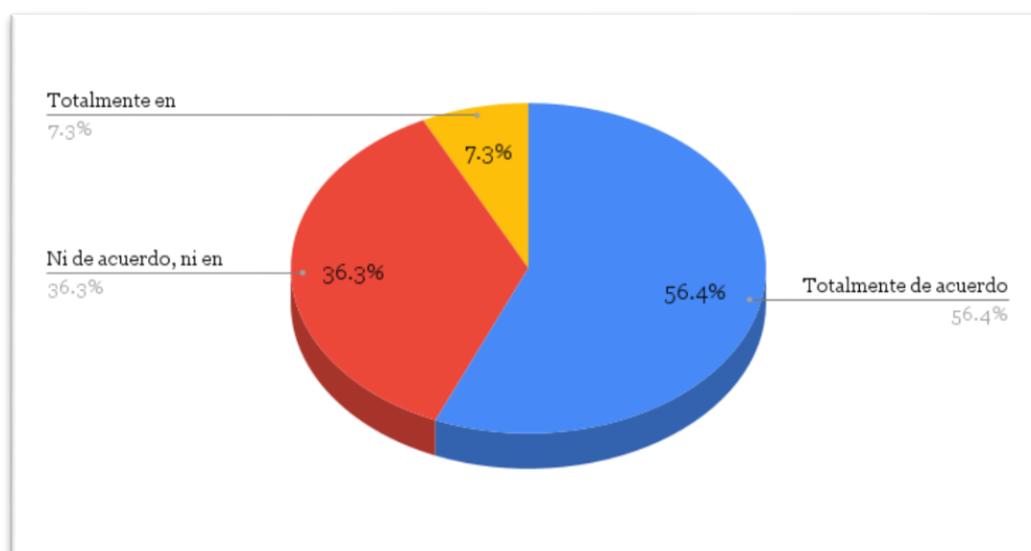
**PREGUNTA 1.** ¿Considera usted que la ciudad de Riobamba cuenta con un potencial turístico en el ámbito religioso?

**Tabla 6-4:** Potencial Turístico

POTENCIAL TURÍSTICO EN EL ÁMBITO RELIGIOSO		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	216	56.4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	7.3%
Totalmente en desacuerdo	139	36.3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, 2022).



**Gráfico 6-4:** Potencia turística

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).

### Análisis

El 56,4% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que la ciudad de Riobamba cuenta con un potencial turístico en el ámbito religioso, el 36.3 % consideran que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, de igual manera el 7.3% de las personas están totalmente en desacuerdo.

### Interpretación

De los resultados obtenidos en la investigación, la mayor parte de encuestados con una frecuencia de 216 están totalmente de acuerdo, en que Riobamba cuenta con un potencial turístico, dejando una frecuencia de 139 que están totalmente en desacuerdo, esto se debe a la falta de información de lo que ofrece la ciudad de Riobamba.

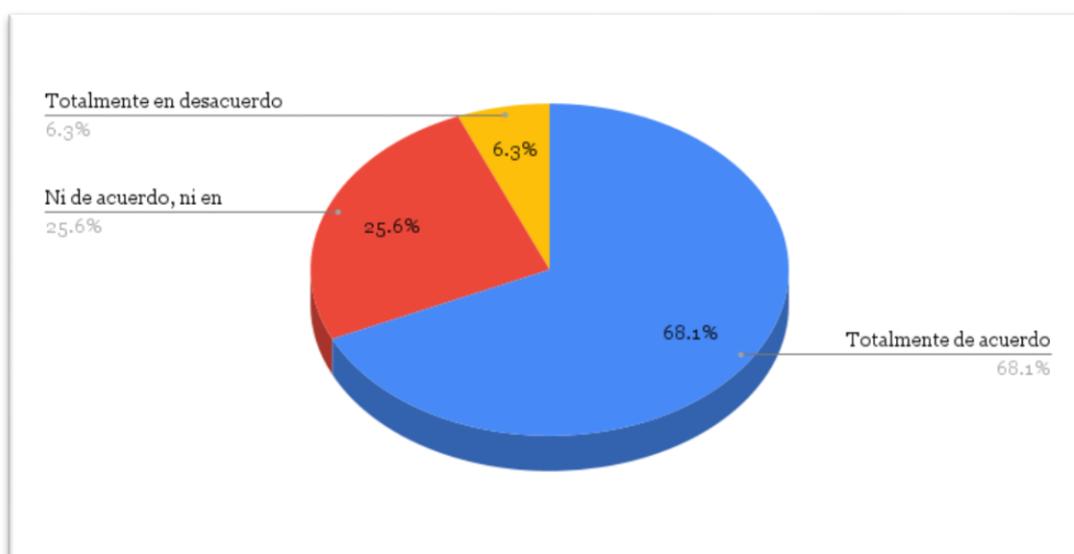
**PREGUNTA 2.** ¿Considera usted a las iglesias como un atractivo turístico de la ciudad Riobamba?

**Tabla 7-4:** Atractivo turístico

ATRACTIVO TURÍSTICO DE LA CIUDAD RIOBAMBA		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	216	68.1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	98	25.6%
Totalmente en desacuerdo	24	6.3%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).



**Gráfico 7-4:** Atractivo turístico

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).

### Análisis

El 68,1% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo en que las iglesias son un atractivo turístico de la ciudad Riobamba, el 25,6 % de personas no se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo, asimismo el 6,3 % de las personas están totalmente en desacuerdo.

### Interpretación

En la investigación realizada, la mayoría de las personas encuestadas cuando escuchan sobre la ruta de las iglesias como un atractivo turístico de Riobamba, están totalmente de acuerdo, debido a que la ciudad cuenta con iglesias emblemáticas con mucha historia para los turistas.

**PREGUNTA 3.** ¿Con qué frecuencia asiste usted a eventos religiosos de la ciudad de Riobamba?

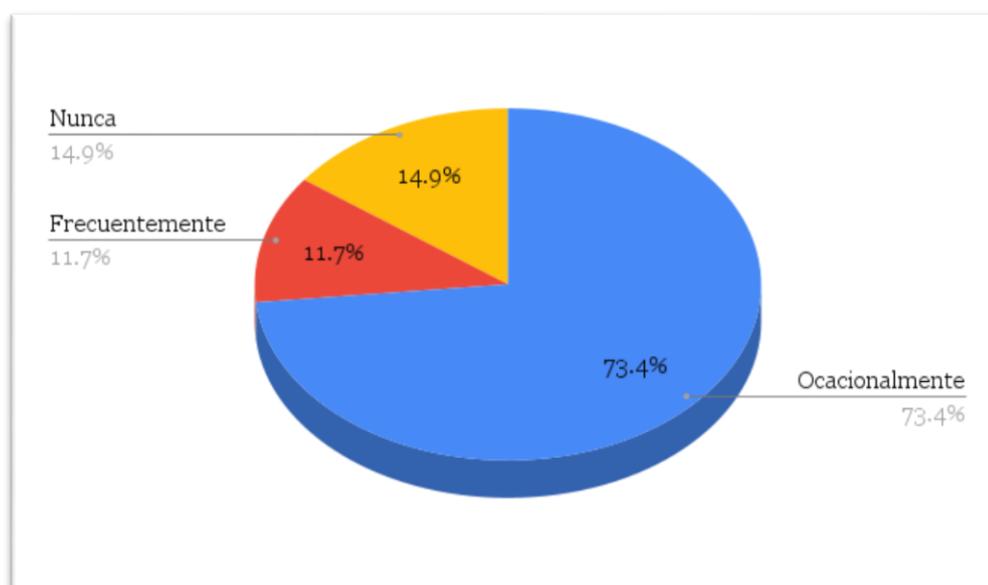
**Tabla 8-4:** Eventos religiosos

EVENTOS RELIGIOSOS		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	57	14.9%
Ocasionalmente	45	11.7%
Frecuentemente	281	73.4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).

.



**Gráfico 8-4:** Eventos religiosos

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).

### Análisis

El 73,4% de los encuestados nos indica que ocasionalmente es su asistencia a eventos religiosos de la ciudad de Riobamba, el 14,9% de las personas nunca asisten, y el 11,7% de los encuestados nos indicada que su asistencia es frecuente.

### Interpretación

Según la investigación realizada, el mayor porcentaje de las personas encuestadas asisten ocasionalmente a eventos religiosos, por esta razón se realizará estrategias de promoción para dar a conocer los eventos religiosos que dispone la ciudad de Riobamba.

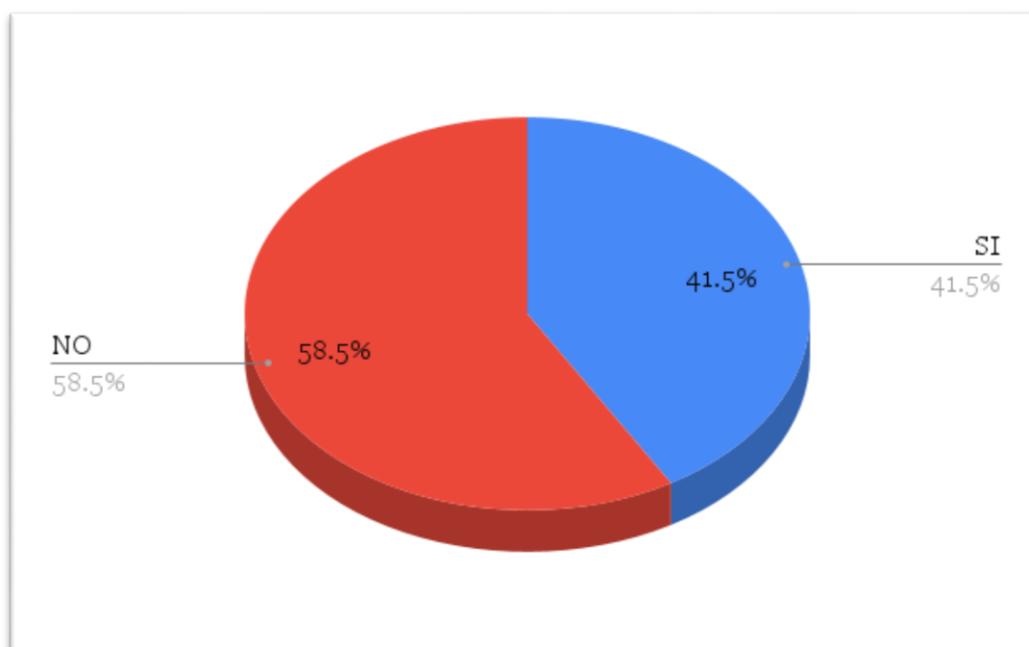
**PREGUNTA 4.** Ha escuchado hablar sobre la ruta de las 8 iglesias de la diócesis de la ciudad de Riobamba.

**Tabla 9-4:** Ruta de las 8 Iglesias

ESCUCHADO SOBRE LA RUTA DE LAS 8 IGLESIAS		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	159	41.5%
NO	224	58.5%
Total	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).



**Gráfico 9-4:** Ruta de las 8 iglesias

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).

### Análisis

El 58,5% de las personas encuestada nos dice que no ha escuchado hablar sobre la ruta de las 8 iglesias de la diócesis de la ciudad de Riobamba, y el 41,5% nos indica que sí.

### Interpretación

Las personas encuestadas casi en su totalidad desconocen que existe una ruta de las iglesias, debido a que no existen medios de comunicación que generen la información adecuada, por lo que, los turistas no visitan dichos lugares.

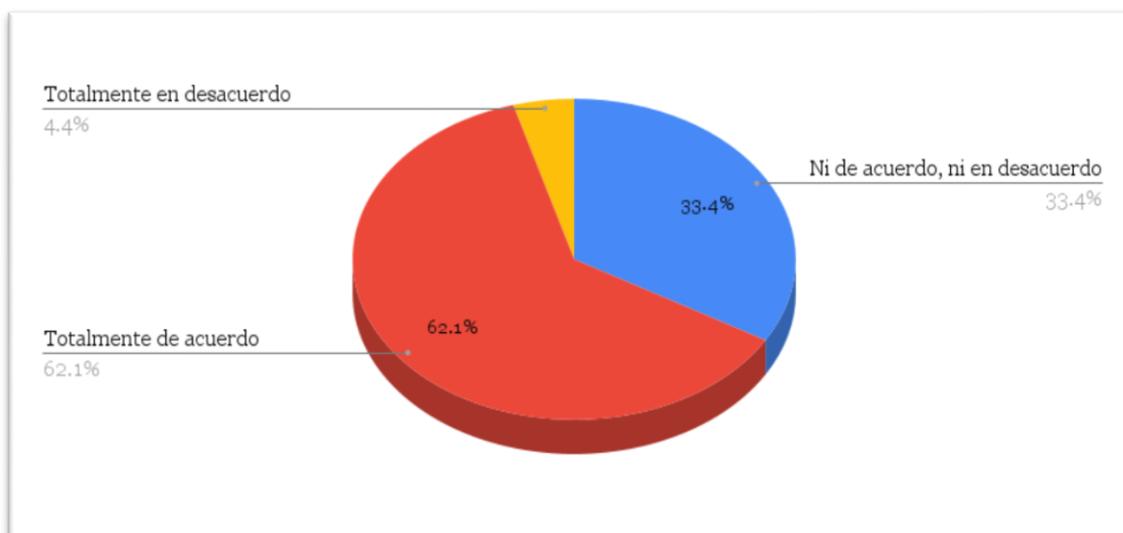
**PREGUNTA 5.** ¿Considera usted que la ruta de las 8 iglesias de la Diócesis es un atractivo turístico religioso de la ciudad Riobamba?

**Tabla 10-4:** Atractivo turístico

ATRACTIVO TURÍSTICO RELIGIOSO		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	238	62.1%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	128	33.4%
Totalmente en desacuerdo	17	4.4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).



**Gráfico 10-4:** Atractivo turístico

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).

### **Análisis**

El 62,1% de las personas nos indica que están totalmente de acuerdo en que la ruta de las 8 iglesias de la Diócesis es un atractivo turístico religioso de la ciudad Riobamba, el 33.4% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 4,4% está totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

Según la investigación realizada se pudo observar que existe un porcentaje muy elevado de personas que desconocen sobre la ruta de las iglesias, por lo que, la aplicación de estrategias de comunicación sería eficiente para dar a conocer y mantener viva la tradición en las personas.

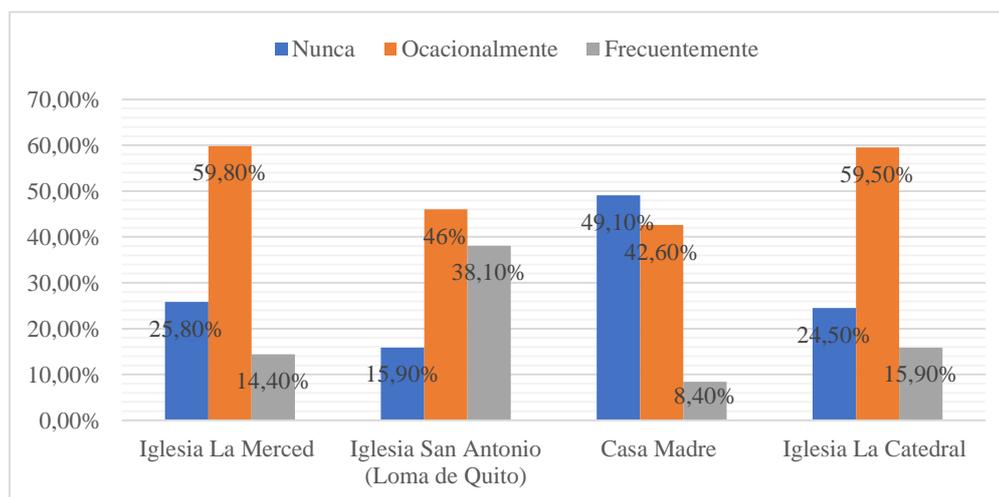
**PREGUNTA 6.** ¿Con que frecuencia ha visitado los siguientes lugares religiosos de la ciudad de Riobamba?

**Tabla 11-4:** Frecuencia de visita

VISITA LUGARES RELIGIOSOS							
OPCIONES	NUNCA	%	OCASIONALMENTE	%	FRECUENTEMENTE	%	
Iglesia la Merced	99	25,8%	229	59,8%	55	14,4%	
Iglesia San Antonio	61	15,9%	176	46%	147	38,1%	
Casa Madre	188	49,1%	163	42,6%	32	8,4%	
Iglesia la Catedral	94	24,5%	228	59,5%	61	15,9%	

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).



**Gráfico 11-4:** Visita lugares religiosos

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).

### Análisis

Dado los resultados obtenidos, se determina con un 38,1% que la Iglesia San Antonio, es la más visitada, seguida por la Iglesia Catedral en un 15,9%; la Iglesia La Merced un 14,4% y La Casa Madre el 8,4%.

### Interpretación

La iglesia San Antonio es visitada con mayor frecuencia, esto ha permitido que muchas personas conozcan parte de la historia y tradición, lo que permite que se lleve a cabo una ruta de las iglesias más emblemáticas de la ciudad, esta es una manera eficaz para persuadir a nuevos turistas que tengan la fe como parte de su identidad.

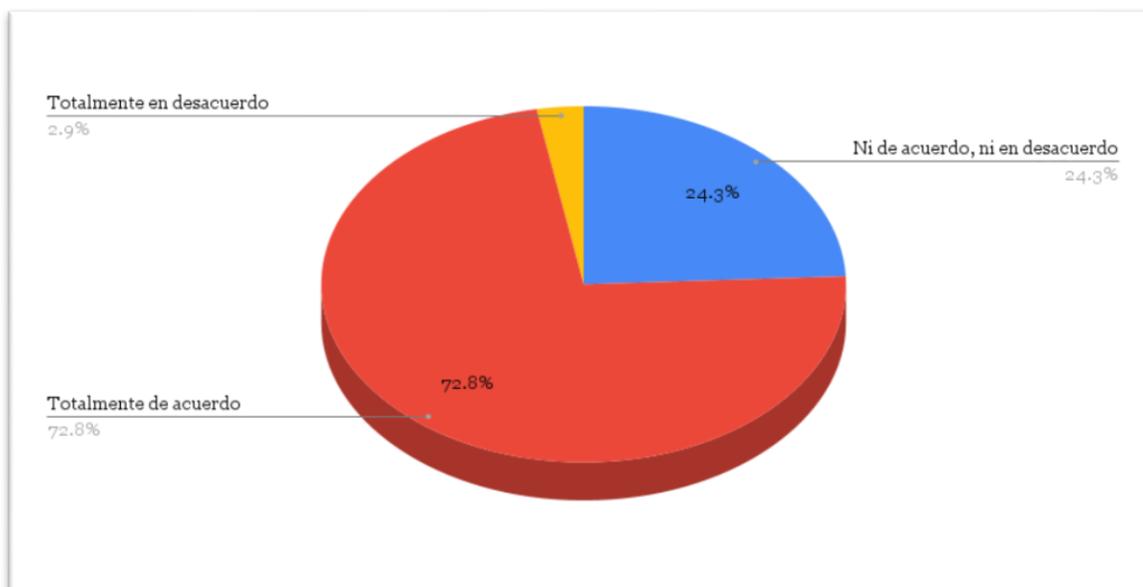
**PREGUNTA 7.** ¿Cree usted que la comunicación es un factor clave a la hora de promocionar la ruta de las 8 iglesias de la Diócesis de Riobamba?

**Tabla 12-4:** Comunicación factor clave

ATRACTIVO TURÍSTICO RELIGIOSO		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	279	72.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	93	24.3%
Totalmente en desacuerdo	11	2.9%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).



**Gráfico 12-4:** Atractivo turístico religioso

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).

### Análisis

El 72.8% de las personas encuestadas nos indican que están totalmente de acuerdo en que la comunicación es un factor clave a la hora de promocionar la ruta de las 8 iglesias de la Diócesis de Riobamba, el 24,3% consideran no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y el 2.9% están totalmente en desacuerdo.

### Interpretación

La comunicación en la ciudad de Riobamba es imperceptible al momento de dar a conocer un evento religioso debido a la falta de publicidad que existe.

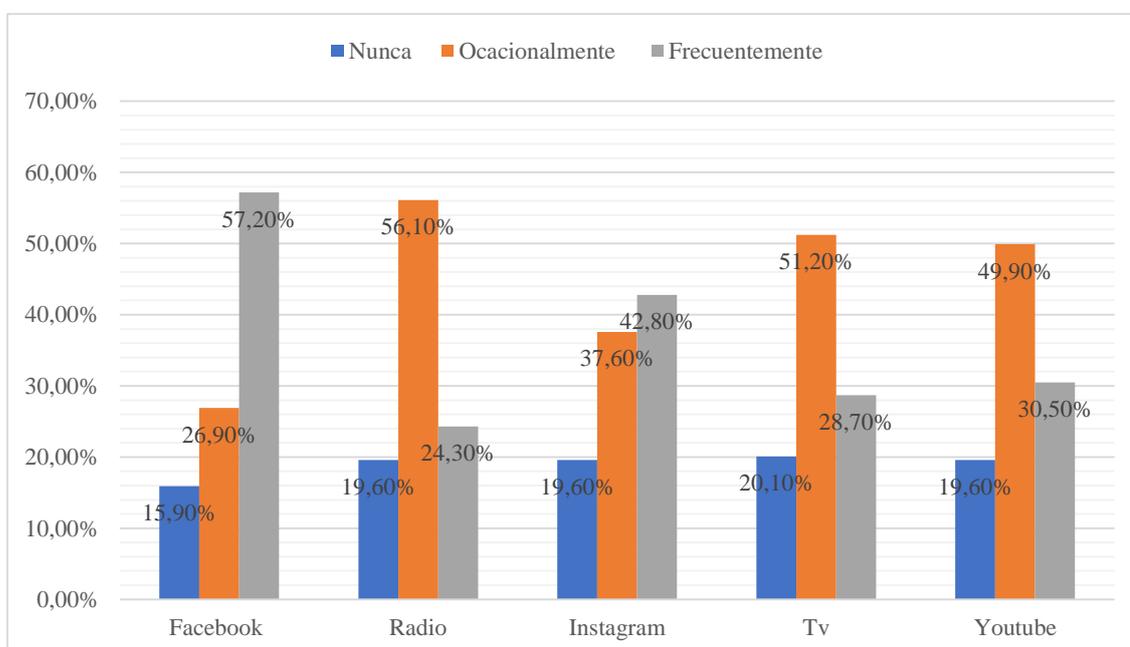
**PREGUNTA 8.** ¿A través de qué medio le gustaría recibir información acerca de la ruta de las 8 iglesias de Riobamba?

**Tabla 13-4:** Medios de Información

OPCIONES	MEDIOS DE COMUNICACIÓN					
	NUNCA	%	OCASIONALMENTE	%	FRECUENTEMENTE	%
Facebook	61	15.9%	103	26.9%	219	57.2%
Radio	75	19.6%	215	56.1%	93	24.3%
Instagram	75	19.6%	144	37,6%	164	42,8%
Tv	77	20.1%	196	51.2%	110	28,7%
YouTube	75	19.6%	191	49,9%	117	30,5%

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).



**Gráfico 13-4:** Medios de comunicación

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).

### Análisis

El 57,2% de las personas encuestadas usan frecuentemente Facebook y les gustaría recibir información acerca de la ruta de las 8 iglesias de Riobamba por este medio, el 56,10% de los encuestados ocasionalmente usarían la radio, y el 20,1 % nunca se informaría a través de la Tv.

### Interpretación

Los momentos y experiencias vividas por personas cercanas influyen en la decisión de adquirir un servicio, por lo que, se debe tener en cuenta que los medios de comunicación son una herramienta primordial para la captación de nuevos visitantes.

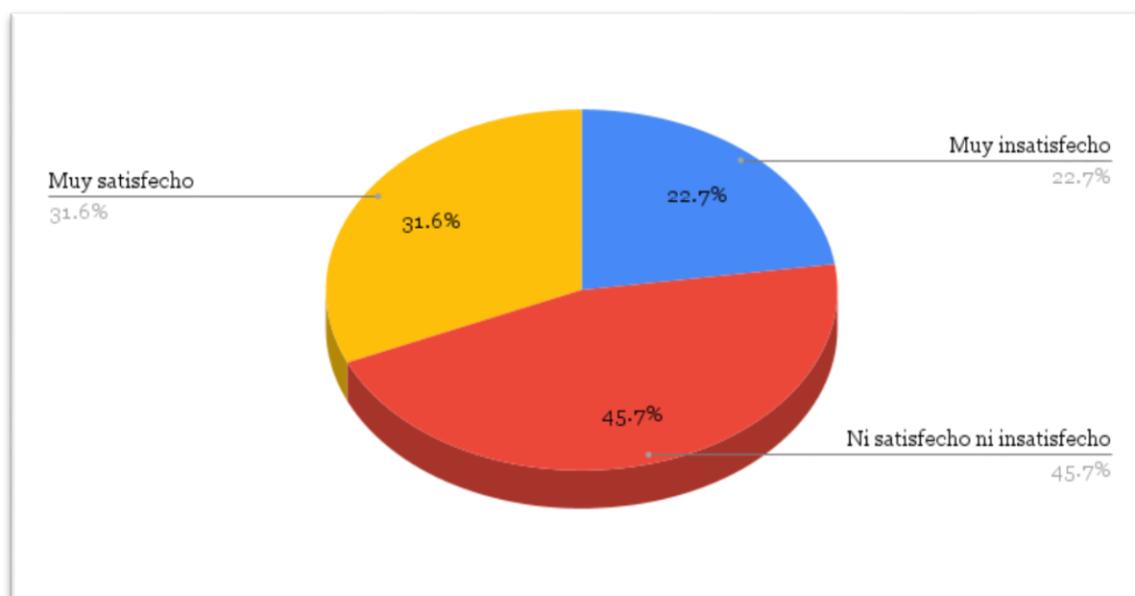
**PREGUNTA 9.** ¿Cuál es el grado de satisfacción respecto a la comunicación que genera la iglesia durante su visita?

**Tabla 14-4:** Potencial turístico

POTENCIAL TURÍSTICO EN EL ÁMBITO RELIGIOSO		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy insatisfecho	87	22.7%
Ni satisfecho ni insatisfecho	175	45.7%
Muy satisfecho	121	31.6%
Total	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).



**Gráfico 14-4:** Potencial turístico en el ámbito religioso

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).

### **Análisis**

El 45,7% de las personas no están ni satisfechos, ni insatisfechos con la comunicación que genera la iglesia durante su visita el 31,6% de encuestados se encuentran muy satisfechos, y el 22,7% establecen estar muy insatisfechos.

### **Interpretación**

La religión hoy en día se considera como una identidad en las personas, tomando en cuenta que sus costumbres y tradiciones permanecen en las personas y son parte de su vida.

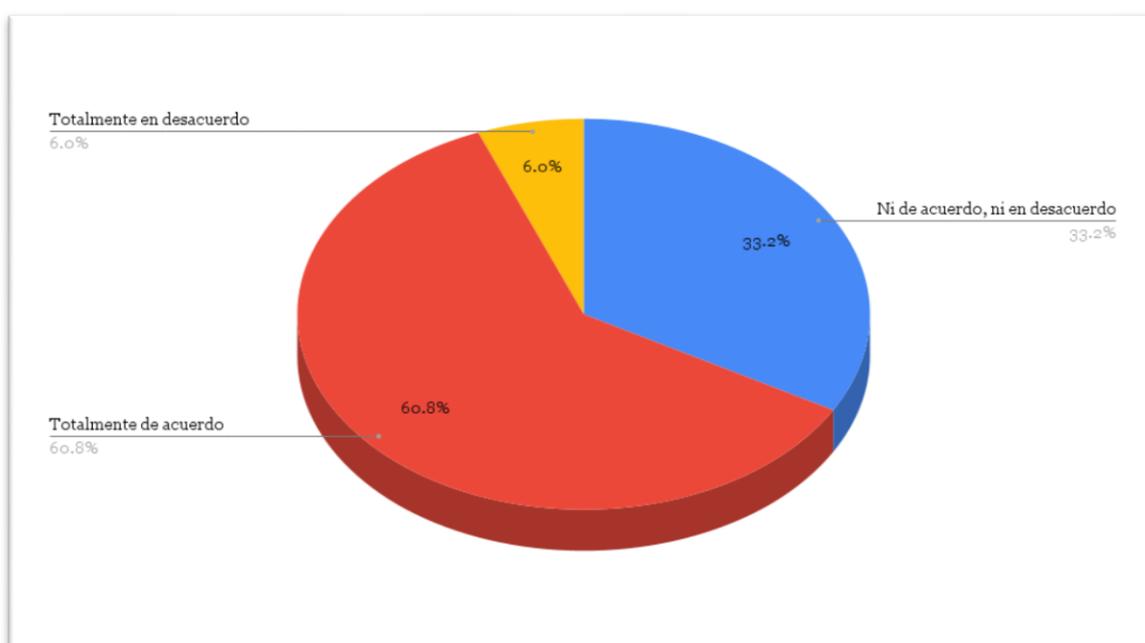
**PREGUNTA 10.** ¿Considera importante que la ruta de las 8 iglesias sea un servicio permanente durante todo el año?

**Tabla 15-4:** Potencial turístico en el ámbito religioso

POTENCIAL TURÍSTICO EN EL ÁMBITO RELIGIOSO		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	233	60.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	125	33.2%
Totalmente en desacuerdo	23	6%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).



**Gráfico 15-4:** Potencial turístico en el ámbito religioso

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).

### Análisis

El 60,8% de las personas están totalmente de acuerdo en que la ruta de las 8 iglesias sea un servicio permanente durante todo el año, el 33,2% de los encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 6% de las personas están totalmente en desacuerdo.

### Interpretación

Las iglesias se consideran un santuario de paz, armonía y reencuentro con el espíritu de la persona, por esta razón el implementar una ruta durante todo el año dará la oportunidad para que las personas puedan expresar su fe sin necesidad de esperar una fecha precisa.

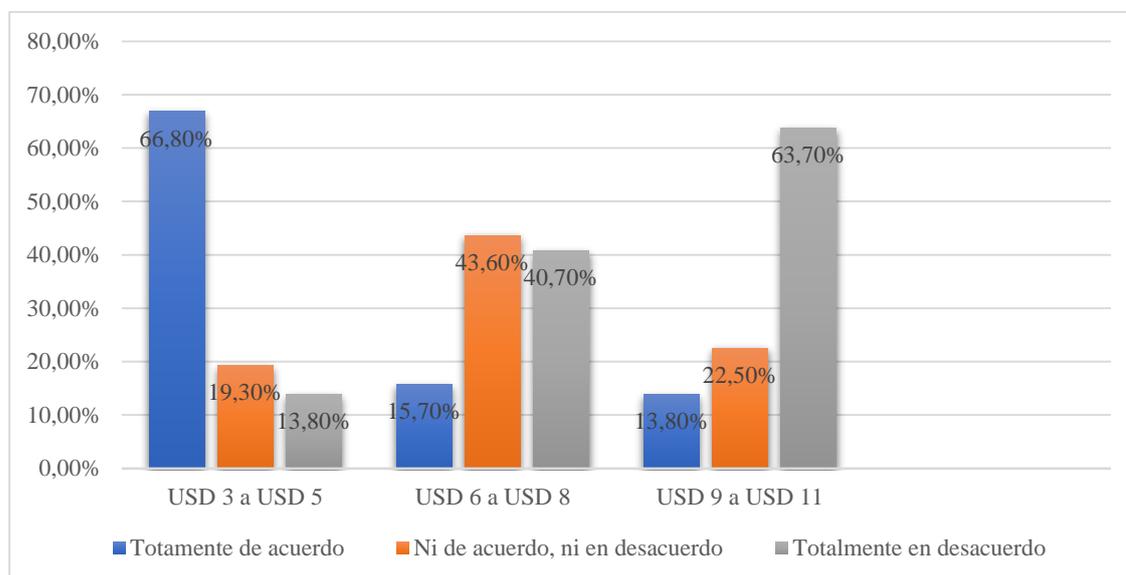
**PREGUNTA 11.** ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por conocer la ruta de las 8 iglesias de la Diócesis de Riobamba con información relevante?

**Tabla 16-4:** Precios Sugeridos

OPCIONES	PRECIOS SUGERIDOS					
	Totalmente de acuerdo	%	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	en %
USD 3 a USD 5	256	66,8%	74	19,3%	53	13,8%
USD 6 a USD 8	60	15,7%	167	43,6%	156	40,7%
USD 9 a USD 11	53	13,8%	86	22,5%	244	63,7%

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).



**Gráfico 16-4:** Precios sugeridos

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).

### Análisis

El 66,80% de las personas están totalmente de acuerdo en pagar de 3 a 5 dólares por conocer la ruta de las 8 iglesias de la Diócesis de Riobamba con información relevante, el 19,3 % no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en pagar de 3 a 5 dólares, y el 13,8% de personas están totalmente en desacuerdo en pagar de 3 a 5 dólares.

### Interpretación

Según la investigación realizada la mayoría de las personas están dispuestas a pagar el valor de 3 a 5 dólares para conocer la ruta de las iglesias de la ciudad e Riobamba, tomando en cuenta que es un valor adecuado.

#### **4.1.2. Hallazgo de la Encuesta**

Con la información recogida mediante el estudio de mercado, se pudo constatar que existe proporcionalidad en cuanto al género, cuyo rango de edad comprendida se encuentra entre los 16 a 28 años, siendo en su gran mayoría el 59.3% personas que cuentan con una profesión o se encuentra culminando sus estudios, con un nivel de ingresos sobre el sueldo básico establecido en el país, siendo este el perfil del cliente.

Las personas encuestadas en su gran mayoría están de acuerdo que Riobamba dispone de un potencial turístico; ya que cuenta con templos religiosos con tradiciones e historia en el ámbito religioso; lo cual permite que las iglesias se conviertan en un atractivo turístico para la ciudad.

La Riobamba se caracteriza por ser una ciudad creyente, lo cual se evidencio mediante el estudio de mercado, donde el 73,4% de las personas encuestadas manifiestan que asisten ocasionalmente a eventos vinculados a la religión.

La población riobambeña desconoce sobre la existencia de la ruta de las 8 iglesias, debido a la falta de publicidad o a su vez la falta de promoción que la Diócesis emite.

Los ciudadanos encuestados consideran que la existencia de la ruta de las 8 iglesias, sería un atractivo turístico religioso debido a la gran cantidad de devotos, lo cual permitirá que la ciudad se dé a conocer a nivel nacional e internacional, esto fomentara el turismo que participan personas que buscan estabilidad espiritual.

De los resultados obtenidos las personas encuestadas visitan frecuentemente la iglesia de San Antonio (Loma de Quito), debido a la localización del templo, siendo uno de los lugares más frecuentados en la ciudad.

De los resultados obtenidos la mayoría menciona que la comunicación es factor clave a la hora de promocionar productos o servicios, convirtiéndose en un mecanismo eficiente para lograr transmitir mensajes con claridad; la tecnología en los últimos tiempos se ha convertido en una gran herramienta de información, siendo las redes sociales plataformas importantes de comunicación e información, por se cuente en la ciudad e Riobamba Facebook es el medio de comunicación que la población tiene como preferencia para recibir información .

Dentro de los resultados obtenidos se puede evidenciar que existe un grado de satisfacción regular, con respecto a la comunicación recibida durante la visita religiosa, pues por la falta de

información o de personas que sirven como guías para quienes visitan.; por otro lado, la población considera que la ruta de las 8 iglesias debería ser un servicio permanente, para que pueda ser concurrido por los turistas y su experiencia sea de manera positiva.

En cuanto referente al precio la ciudadanía está de acuerdo en cancelar por ser parte de la ruta de las 8 iglesias, un valor económico de 3 a 5 dólares considerado un precio accesible, durante el evento se brindará información destacada.

#### **4.1.3. Hallazgo de la Entrevista**

##### **Hallazgos de la entrevista**

**¿Considera usted que el turismo religioso en la ciudad genera interés en los habitantes?**

Si, porque tenemos que reconocer que nuestra provincia, Riobamba, la mayoría de los habitantes son cristianos católicos y por ende pues tenemos también ese cuidado, ese interés por cuidar nuestro patrimonio, en este caso turístico, religioso, nuestros templos

**¿Cómo cree usted que influye la religión en las personas?**

La religión influye de manera positiva ya que marca prácticamente nuestro estilo de vida nuestra religión nos ayuda a ser más, más humanos, más fraternos, más solidarios, más libres, más, más responsable de corresponsables del bien común.

**¿Cómo institución religiosa que valores desea transmitir a su público?**

Como institución buscamos transmitir como el gran valor de la Palabra de Dios, del Evangelio de nuestro Señor Jesucristo, con ello valores que son la paz, la justicia, la solidaridad, la no-violencia, el respeto, la tolerancia, la inclusión, la fraternidad.

**¿Considera usted que un plan de comunicación ayudará a posicionar el patrimonio religioso de la ciudad?**

Por supuesto que sí, la implementación de un plan de comunicación será un aporte positivo, porque comunicando uno se está informando, se está compartiendo con la sociedad, lo que se tiene lo hace por medio de la comunicación lo cual nos permitirá que muchas personas pueden llegar a conocer, interesarse, visitar, apoyar, y ayude también a conservar mejor nuestro patrimonio.

**¿Qué opinión tiene usted de la ruta de las iglesias, donde se estima están las más emblemáticas de Riobamba?**

La ruta de las iglesias es una costumbre de hacer como una procesión, de templo en templo, rezando, cantando, alabando, es tradición que tiene como finalidad también recordar los principales momentos que vivió Nuestro Señor Jesucristo en esa noche que precedió a su crucifixión, de reconocer su presencia viva en el sacramento de la Eucaristía, y también de caminando nosotros, por tanto, considero que las personas deberían conocer y ser parte de esta experiencia espiritual.

**¿Cómo mira usted la posibilidad de implementar el turismo religioso en la ciudad?**

Considero que es una idea muy buena, como un proyecto muy importante, no solamente para la Iglesia, sino también para la colectividad, lo que de esta manera estamos poniendo a disposición de los demás, como institución religiosa para ofrecer a nuestros visitantes lo mejor de cada uno de nuestros templos.

**¿Qué tipo de estrategias promocionales aplica la Diócesis para captar turistas?**

Como institución cristiana católica hemos tratado de mantener una comunicación tradicional usando canales de información como la televisión y radio, no hemos tenido la oportunidad de contar con estrategias de comunicación para poder evangelizar sin embargo considero que hoy por hoy la utilización de medios de comunicación son indispensables, como forma de actualización en esta sociedad que va cambiando con el pasar del tiempo.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Propuesta

##### Titulo

Realizar un plan de comunicación como eje para la promoción de la ruta de las 8 iglesias de la diócesis de Riobamba provincia de Chimborazo.

#### 5.2. Objetivo de la propuesta

Realización de un plan de comunicación como eje para la promoción de la ruta de las 8 iglesia de la diócesis de Riobamba provincia de Chimborazo 2022.

#### 5.3. Filosofía De La Empresa

##### 5.3.1. *Reseña historia de la organización*

La organización fue funda en el 29 de Diciembre de 1862,erigido en la nueva diócesis de Riobamba, lo que, desde esta fecha debe considerarse como canónicamente constituida con respecto a todos los efectos correspondientes, antes de la creación de obispado la nueva ciudad de Riobamba ,con todos los cantones y parroquias hoy a las dos provincias de Chimborazo y Bolívar , dependía de la arquidiócesis de quito, el año de 1860 , publicaba el clero riobambeño un periódico religioso , con el nombre de “el catolicismo”, destinado a exponer y defender el dogma contra los errores modernos que principalmente ya a propagarse en el país.

Entre los templos de la antigua Riobamba, distingue la iglesia matriz por su torre elevadísima, que era la más alta en todo el reino de quito según el decir el Velasco, sus principales iglesias construidas de cal y ladrillo de hermosa y no vulgar arquitectura, era la matriz.

##### 5.3.2. *Diagnóstico de la organización*

La organización en los últimos años en la ciudad de Riobamba ha ido presentados problemas al momento de conservar su arquitectura y sus santuarios, para la atracción de nuevos visitantes, la

falta de comunicación y nuevos atractivos turísticos religiosos, provoca que es por ello que los potenciales clientes desconocen a que se dedica la misma.

Por otro lado, la falta de una buena comunicación ha sido uno de los factores más importantes en la sociedad, por lo cual no se conoce acerca del turismo religioso que dispone la ciudad.

### **5.3.3. Localización de la organización**

La organización diócesis se encuentra en la provincia de Chimborazo, ubicada entre la calle Espejo y Orozco de la ciudad de Riobamba.

### **5.3.4. Misión y visión**

#### **5.3.4.1. Misión**

Ser una comunidad de comunidades en la que se encuentre la comunión y unidad entre el obispo, los sacerdotes, y los agentes de pastoral; entre la coordinación Diocesana y los diferentes programas pastorales; entre las comunidades cristianas familias y grupo apostólicos y entre los movimientos sociales y los servicios diocesanos.

#### **5.3.4.2. Visión**

La iglesia particular de Riobamba es una iglesia que evangeliza, organiza el pueblo de Dios, programa la caridad, etc., quiere ser una iglesia que testimonia una fe autentica en el dios vivo y verdadero que se revelo en Jesús de Nazaret, crucificado y resucitado.

#### **5.3.4.3. Objetivo General**

Demostrar acciones específicas de justicia, solidaridad y organización; es el cuerpo de cristo y también es un cuerpo social e histórico, por eso, la iglesia de Riobamba tiene como prioridad el anuncio de la Buena Nueva de Jesús y es enfática en su opción preferencial por ellos pobre, sobre todo los indígenas y excluidos.

## 5.4. Segmentación

### 5.4.1. Determinación del Perfil del consumidor

En la presente investigación se determinó el perfil del consumidor, para el servicio a ofrecer por parte de la diócesis en Riobamba provincia de Chimborazo, por tanto, se ha realizado una segmentación con la finalidad de conocer el perfil idóneo de nuestros consumidores, lo cual se detallada en siguiente cuadro:

**Tabla 1-5:** Perfil de consumidor

Segmentación geográfica	
<b>Edad</b>	Población económicamente activa
<b>Genero</b>	Masculino y femenino
<b>Nivel académico</b>	Ninguno, Secundaria, bachillerato, Tercer nivel, Cuarto nivel
<b>Ocupación</b>	Estudiante Universitario, Empleado Publico
<b>Nivel de ingreso</b>	Medio, medio alto
Segmentaciones demográficas	
<b>Unidad geográfica</b>	Ciudad de Riobamba
<b>Condiciones geográficas</b>	Frio y Templado
<b>Tipo de población</b>	Parroquias Urbanas (Lizarzaburo, Maldonado, Veloz, Velasco y Yaruquies
<b>Raza</b>	Todos
segmentación psicográfica	
<b>Grupo de sugerencia</b>	Todos
<b>Clase social</b>	Todos
<b>Personalidad</b>	Personas que les gusten nuevos atractivos turísticos
<b>Cultura</b>	Todos

**Fuente:** Investigación de mercado 2022.

**Realizado por:** Muyulema, M. 2022.

## 5.5. Análisis Situacional

### 5.5.1. Análisis Micro entorno

#### 5.5.1.1. Análisis FODA

Una de las herramientas más utilizadas por su versatilidad es el análisis DAFO, por lo cual es utilizado por diferentes tipos de negocios, su análisis interno está constituido por las debilidades y fortalezas y el análisis externo por sus amenazas y oportunidades que presenta la organización y ofrece a su entorno.

**Tabla 2-5:** Matriz FODA

ANALISIS INTERNO	
<b>FORTALEZA</b> Riqueza en identidad cultural Infraestructuras destacadas y formas edificatorias complejas que se encuentran con menos frecuencia en otras ciudades. Existencia de tradición y fe Institución sólida Amplia gama de templos y capillas en la ciudad Predisposición para trabajar con la comunidad	<b>DEBILIDADES</b> No existe un plan de comunicación promocional Desconocimiento de la ruta por parte de la población Deficiencia en la logística No aplica estrategias de comunicación Falta de personal administrativo capacitado de forma permanente en el ámbito religioso Falta de convenios con agencias. Falta de guías turísticas que se desenvuelvan en el ámbito religioso.
ANALISIS EXTERNO	
<b>ANENAZAS</b> Inestabilidad económica en el país. Pérdida de interés sobre temas religiosos Preferencias a otros lugares turísticos Inseguridad para la ciudadanía	<b>OPORTUNIDADES</b> Acceso a diversos canales de comunicación. En su mayoría la población es católica Gran afluencia de turistas en la ciudad. Promover la participación de entidades estatales para la promoción y difusión de la ruta. Cada una de sus capillas posee una historia Captación de nuevos turistas y la apertura de nuevos mercados

**Fuente:** Investigación de mercado 2022

**Realizado por:** (Muyulema, M. 2022).

Una vez culminado el análisis interno y externo de la organización Diócesis de Riobamba, se evidencio que debe mejorar en algunos aspectos, para poder llegar al planteamiento las estrategias más acordes a la situación, lo cual permitirá que la institución mejore de forma positiva.

### 5.5.2. Análisis interno *MATRIZ MEFI*

**Tabla 3-5:** Matriz MEFI

MATRIZ MEFI			
Factores determinantes de éxito	Impacto	Debilidad importante 1	Fortaleza menor 3
		Debilidad menor 2	Fortaleza importante 4
	Peso	Clasificación	Ponderado
<b>FORTALEZAS</b>			
Riqueza en identidad cultural	0,08	4	0,32
Infraestructuras destacadas y formas edificatorias complejas que se encuentra con menos frecuencia en otras ciudades	0,06	3	0,18
Existencias de tradición y fe	0,09	4	0,36
Institución sólida	0,06	3	0,18
Amplia gama de templos y capillas en la ciudad.	0,09	4	0,36
Predisposición para trabajar con la comunidad	0,07	4	0,28
<b>Subtotal fortalezas</b>	<b>0,45</b>		<b>1,68</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
No existe un plan de comunicación promocional	0,09	1	0,09
Desconocimiento de la ruta por parte de la población	0,08	1	0,08
Deficiencia en la logística	0,08	2	0,16
No aplica estrategias de comunicación	0,07	1	0,07
Falta de personal administrativo capacitado de forma permanente en el ámbito religioso	0,07	2	0,14
Falta de convenios con agencias	0,09	1	0,09
Falta de guías turísticas que se desenvuelvan en el ámbito religioso	0,07	2	0,14
<b>Subtotal debilidades</b>	<b>0,55</b>	<b>---</b>	<b>0,77</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,45</b>

**Fuente:** Investigación de mercado 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, 2022).

**Análisis.** – De los resultados obtenidos de la investigación, se obtuvo que las fortalezas de la organización promedian un total ponderado de 1.68, mientras que las debilidades presentes están valoradas en un total de 0.77, evidenciando que dentro de la institución sus fortalezas superan a las debilidades, no obstante, el total ponderado de la matriz MEFI (Factores Internos) se encuentra por debajo de la media con un total de 2.45, indicando que la organización no aprovecha correctamente sus fortalezas.

### 5.5.3. Análisis externo Matriz MEF

**Tabla 4-5:** Matriz MEF

MATRIZ MEF			
Factores determinantes de éxito	Impacto	Oportunidades importantes 3	Amenaza menor 1
		Oportunidades menores 4	Amenaza importante 2
	Peso	Clasificación	Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Acceso a diversos canales de comunicación	0,08	3	0,24
En su mayoría la población es católica	0,08	3	0,24
Gran afluencia de turistas en la ciudad	0,07	3	0,21
Promover la participación de entidades estatales para la promoción y difusión de la ruta.	0,08	3	0,24
Cada una de sus Capillas posee una historia	0,08	4	0,32
Captación de nuevos turistas y apertura de nuevos mercados	0,08	4	0,32
<b>Subtotal Oportunidades</b>	<b>0,47</b>	<b>----</b>	<b>1,57</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Inestabilidad económica del país	0,15	2	0,2
Pérdida de interés sobre temas religiosos	0,13	2	0,16
Preferencia a otros lugares turísticos	0,11	2	0,2
Inseguridad en la ciudad	0,14	2	0,2
<b>Subtotal amenazas</b>	<b>0,53</b>		<b>0,91</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,48</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, 2022).

**Análisis.** -De los resultados obtenidos de la investigación, se obtuvo que las oportunidades existentes en el entorno de la organización promedian un total ponderado de 1.57, a su vez las amenazas presentes están valoradas en un total de 0.91, determinando que la institución puede aprovechar de mejor manera las oportunidades existentes en el mercado, para reducir sus amenazas, no obstante el total ponderado de la matriz MEF (Factores Externos) se encuentra por debajo de la media con un total de 2.48, indicando que el entorno externo puede ser favorable para la organización.

**Tabla 5-5:** Matriz Cruzada

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Riqueza en identidad cultural</p> <p>F2. Infraestructuras destacadas y formas edificatorias complejas que se encuentran con menos frecuencia en otras ciudades</p> <p>F3. Existencia de tradición y fe</p> <p>F4. Institución sólida</p> <p>F5. Amplia gama de templos y capillas en la ciudad</p> <p>F6. Predisposición para trabajar con la comunidad</p>	<p>D1. No existe un plan de comunicación promocional</p> <p>D2. Desconocimiento de la ruta por parte de la población</p> <p>D3. Deficiencia en la logística</p> <p>D4. No aplica estrategias de comunicación</p> <p>D5. Falta de personal administrativo capacitado de forma permanente en el ámbito religioso</p> <p>D6. Falta de convenios con agencias.</p> <p>D7. Falta de guías turísticas que se desenvuelvan en el ámbito religiosos</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<p>O1. Acceso a diversos canales de comunicación.</p> <p>O2. En su mayoría la población es católica</p> <p>O3. Gran afluencia de turistas en la ciudad.</p> <p>O4. Promover la participación de entidades estatales para la promoción y difusión de la ruta.</p> <p>O5. Cada una de sus capillas posee una historia</p> <p>O6. Captación de nuevos turistas y la apertura de nuevos mercados</p>	<p>Fomentar buena atención al cliente predispuestos a trabajar e informar a los turistas que visitan los templos (F6; O3)</p> <p>Promocionar la ruta de las 8 iglesias a través de la tradición, identidad cultural e historia en sus templos. (F1-F4-F5; O2; O5)</p> <p>Establecimiento de la ruta turística en base a la riqueza de las iglesias de Riobamba. (F2-O6)</p>	<p>Promoción de la ruta a través de contenido en la red social Facebook. (D4-D2-O1)</p> <p>Convenios con entidades públicas y educativas sobre temas de capacitación al personal sobre temas turismo religioso. (D6-O4)</p> <p>Colocación de banner, tótems, vallas publicitarias en puntos estratégicos en la ciudad. (D1-O1-O6)</p> <p>Promoción de la ruta por medio de ferias con la colaboración de entidades públicas. (D6-D7-O4)</p> <p>Creación de la marca de identidad visual (D1-O1)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>A1. Inestabilidad económica en el país</p> <p>A2. Pérdida de interés sobre temas religiosos</p> <p>A3. Preferencias a otros lugares turísticos</p> <p>A4. Inseguridad la ciudadanía</p>	<p>Crear un spot publicitario radial promocionando la ruta de las 8 iglesias (F1-F4; A2; A4)</p> <p>Se optará por mantener un costo estable y permanente a largo plazo para el turista el valor considerado accesible es de \$3 (F4, A1)</p> <p>Construcción de un itinerario de la ruta de las iglesias durante la visita del turista conociendo su historia e infraestructura. (F2; F5; A3) M.MIX</p>	<p>Implementación de nuevos canales de distribución para dar a conocer mediante el programa de la <u>Riobambeñidad</u> desde un espacio que muestre el patrimonio religioso de forma permanente. (D1-D2; D4 A2)</p> <p>Interacción del <u>merchada.com</u> para otorgar recuerdos personalizados, lo que permitirá hacerle parte de la experiencia (D3-A1; A3)</p>

Fuente: Investigación de mercado 2022.

Realizado por: (Muyulema, M. 2022).

**Análisis.** - Después del desarrollo de la matriz foda estratégico, nos permitió analizar, observar y elegir de la mejor manera, el cruce de cada ítem, de este modo se podrá plantear posibles estrategias que aportaran para la mejora de la organización, del mismo modo fortalecer puntos débiles con el fin de mantener una estabilidad y evitar posibles problemas a futuro.

## 5.6. Diseño de estrategias

### 5.6.1. Desarrolló Y Formulación De Estrategias

#### 5.6.1.1. Desarrollo de estrategias imagen visual

**Tabla 6-5:** Estrategia 1 Creación de la marca de identidad

<b>IMAGEN VISUAL</b>	
Objetivo	Creación de una marca de identidad visual, que sea conocida en los ciudadanos.
Alcance	Dar a conocer al turista una marca de identidad el cual pueda reconocer en cualquier lugar, y sea recomendada.
Audiencia a impactar	Público Objetivo
Táctica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de la marca</li><li>• Imagotipo con colores adecuados</li><li>• Diseño del imagotipo</li><li>• Asociado al turismo</li></ul>
Frecuencia	Una vez (cada 3 años)
Medio	Redes Sociales
Responsable	Área de comunicación
Presupuesto	\$25

Fuente: Estudio de mercado 2022

Realizado por: (Muyulema M, 2022).

**Tabla 7-5:** Detalle del presupuesto

<b>Detalle del presupuesto</b>	
Creación de la marca	\$25
<b>Total</b>	<b>\$25</b>

Fuente: Estudio de mercado 2022.

Realizado por: (Muyulema M, 2022).



**Figura 1-5:** Imagotipo visual  
**Fuente:** (Muyulema M, 2022).

5.6.1.2. *Desarrollo de estrategias de marketing digital*

**Tabla 8-5:** Estrategia 2 Marketing digital

Marketing digital	
Objetivo	Crear una página social en Facebook, para dar a conocer la ruta de las 8 iglesias lo cual nos permitirá compartir información y promoción para los turistas.
Alcance	Dar a conocer a la ciudadanía por medio de la red social que es Facebook, esto nos permitirá que el turista pueda interesarse por conocer la ruta.
Audiencia a impactar	Personas encuestadas – que indican que Facebook es el medio por el cual ve información
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear la página de Facebook</li> <li>• Establecer una foto de portado y de perfil</li> <li>• Subir contenido de información</li> <li>• Compartir fotos de las iglesias a participar</li> </ul>
Frecuencia	Una sola vez
Medio	Página web
Responsable	Área de comunicación
Presupuesto	\$ 5.00

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022  
**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).

**Tabla 9-5:** Detalles del Presupuesto

Detalles del presupuesto	
Creación de la pagina	\$ 0.00
Foto de perfil y portada	\$ 5.00
<b>Total</b>	<b>\$ 5.00</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.  
**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).



**Figura 2-5:** Página de Facebook

**Fuente:** (Muyulema M, 2022).

### 5.6.1.3. Desarrollo de estrategias de productos

**Tabla 10-5:** Estrategia 3 Campañas Publicitarias

<b>Promoción de los productos</b>	
Objetivo	Promocionar las 8 iglesias a participar en la ruta por medio de la red social Facebook, a través de una breve historia, logrando dar a conocer su riqueza cultural.
Alcance	Dar a conocer su gama de templos que ofrece Riobamba, con cada una de sus historias que se identifican.
Audiencia a impactar	Nivel nacional
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar las iglesias a promocionar</li> <li>• Describir cada templo con un poco de historia</li> <li>• Implementar imagen de cada iglesia</li> <li>• Meses festivos para la ciudad ( Marzo – Abril y Octubre – Noviembre)</li> </ul>
Frecuencia	Cada 2 meses, con un tiempo establecido de 30 días.
Medio	Estadísticas de Facebook ADS-Ingreso por visitas
Responsable	Área de comunicación
Presupuesto	100

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022  
**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).

**Tabla 11-5:** Detalles del Presupuesto

<b>Detalles del presupuesto</b>		
Publicaciones cada 2 meses	\$25	4
<b>Total</b>	<b>\$100</b>	

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.  
**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).

Iglesia Católica

**Ruta de las Iglesias**  
Diócesis de Riobamba

### San Antonio de Padua - Loma de Quito

La iglesia Loma de Quito está ubicada en la cima del "Cerro de Quito" en Riobamba, Ecuador. Su construcción destaca sus cúpulas y pinturas en el interior. Sirve como sitio de congregación para miles de participantes en los pases tradicionales de El Niño, Semana Santa y Martes Santo.

Esta hermosa iglesia es uno de los templos más populares para los fieles, aquí se llevan a cabo una gran cantidad de actos litúrgicos durante todo el año. El cerro "Loma de Quito", ofrece un lugar hermoso y tranquilo para sentarse y contemplar una vista panorámica de la ciudad y los volcanes que la rodean.





Loma de Quito, Juan Montalvo 2432  
Riobamba, Ecuador

<https://diocesisderiobamba.org> CONTACTO: 032960049

**Figura 3-5:** Descripción templo Loma de Quito

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).



¿Qué debes saber?

## Iglesia Católica La Concepción

Esta ubicada en las calles José de Orozco y Cristóbal Colon.

En su exterior se destacan sus ventanas en forma de ojivas, con una edificación construida en piedra y ladrillo visto.

En su interior exhibe el altar principal y la efigie del Señor del Buen Suceso, Patrono de Riobamba, la cual data de 1650.

El oratorio del Señor de la Justicia, al cual se le atribuyen milagros, recibe la visita cotidiana de los riobambeños.

Fue construida en el siglo XIX y su estilo arquitectónico es neogótico



<https://diocesisderiobamba.org> CONTACTO: 032960049

**Figura 4-5:** Descripción Templo La Concepción

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).

**Ruta de las Iglesias**  
Diócesis de Riobamba

**Iglesia**

# San Alfonso

La iglesia muestra el estilo neogótico y románico de la época; posee muros, arquería interior, rosetones y techumbre de hierro; en la fachada principal se distinguen dos torres altas, cónicas y de madera. En su interior se destaca un hermoso altar cubierto con pan de oro; cuadros e imágenes de gran valor artístico, la imagen de la Virgen del Perpetuo Socorro y la estatua de San Alfonso de Ligorio.

Calles Argentinos y 5 de Junio, frente al Mercado San Alfonso. Riobamba, Ecuador

<https://diocesisderiobamba.org> CONTACTO: 032960049

f t i

**Figura 5-5:** Descripción del templo San Alfonso

Realizado por: (Muyulema M, 2022).

## Santuario



### Beata Madre De Mercedes Jesus Molina

En memoria de esta ejemplar mujer, se levanta en Riobamba un santuario. En su ingreso principal, luego de subir algunas escalinatas, encontramos una escultura yacente de Mercedes Molina, que representa su cuerpo inerte; sobre ella se levanta una pintura realizada en 1985 por Eloy Narea con motivo de la beatificación.

Esta iglesia de corte moderno tiene una estructura de hormigón de forma paraboloides que genera la nave principal, la cual es intersectada por otras más pequeñas. Uno de los principales atractivos de este santuario es su Centro de Espiritualidad, creado en el año 2005.



Ubicado en las calles:  
Mariana de Jesús y argentinos



<https://diocesisderiobamba.org> CONTACTO: 032960049



**Figura 6-5:** Descripción del templo Beata Madre

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).



¿Qué debes saber?

## Catedral Católica San Pedro de Riobamba

Esta ubicada en las calles José Veloz y 5 de Junio, en pleno Centro Histórico de Riobamba.

En su exterior exhibe imágenes talladas en las paredes de piedra, 3 torres, San Pedro.

En su interior exhibe el mosaico del Cristo mestizo y del Cristo de Poncho.

Cuenta con un Museo de piedra, una biblioteca, y la Curia (Sede de la Diócesis de Riobamba).

Fue construida en el siglo XVIII y su estilo arquitectónico es barroco.



<https://diocesisderiobamba.org> CONTACTO: 032960049

**Figura 7-5:** Descripción del templo La Catedral

Realizado por: (Muyulema M, 2022).

**Ruta de las Iglesias**  
Diócesis de Riobamba

**Iglesia**

## Católica de San Francisco

Templo ubicado en el barrio de su mismo nombre, cuyos murales exteriores fueron realizados por Eloy Narea en 1961, en su fachada principal destacan dos pinturas de San Francisco, en su interior reposan dos figuras, a la izquierda Santa Clara de Asís, y a la derecha San Francisco. La iglesia fue fundada por la Comunidad Franciscana, en el lugar funcionaba un seminario de formación religiosa.

Calles Primera Constituyente y Velasco.  
Riobamba, Ecuador

<https://diocesisderiobamba.org> CONTACTO: 032960049

**Figura 8-5:** Descripción del templo San Francisco

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).



¿Qué debes saber?

## Iglesia Nuestra Señora de La Merced

Está ubicada en las calles Eugenio Espejo y Guayaquil.

Los horarios de la eucaristía son: Domingo: 07h00, 09h00 y 11h00. Jueves y sábado 19h00.

Los atractivos del templo de la Merced de Riobamba son: el Altar principal y las pinturas del techo de la Iglesia, que dan realce y embellecen esta obra arquitectónica.



<https://diocesisderiobamba.org> CONTACTO: 032960049

**Figura 9-5:** Descripción del templo La Merced

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).



¿Qué debes saber?

## Basílica Católica del Sagrado Corazón de Jesús

Construcción: Siglo XIX

Estilo Arquitectónico: Republicano

Ubicación: Calles José Veloz entre Benalcázar y Pedro de Alvarado.

Sobre la fachada principal se levanta la estatua de Cristo Rey en conmemoración del centenario de la República.

En su interior se aprecia una rotonda y en el centro se ubica la cúpula principal rematada con una cruz.

En su interior destaca el altar principal, varios altares secundarios.



<https://diocesisderiobamba.org> CONTACTO: 032960049

**Figura 10-5:** Descripción del templo Sagrado Corazón

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).

5.6.1.4. *Desarrollo de estrategias de marketing ferial*

**Tabla 12-5:** Estrategia 4. Marketing ferial

<b>Marketing Ferial</b>	
Objetivo	Crear promoción de la ruta por medio de ferias con la colaboración de entidades públicas
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar información adecuada</li> <li>• Incentivar a la participación de la ruta</li> <li>• Obsequiar incentivos con la marca de la ruta</li> </ul>
Audiencia a impactar	Ciudad de Riobamba
Táctica	Participación en ferias para dar a conocer la promoción sobre la ruta. Esto permitirá que las personas conozcan sobre un nuevo atractivo turístico que dispondrá Riobamba
Frecuencia	Trimestral
Medio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en las actividades “Pastoral Social Caritas” Promocionar la ruta de las 8 iglesias</li> <li>• Entrega de trípticos con la descripción de la ruta</li> <li>• Rollup</li> </ul>
Responsable	Área de comunicación
Presupuesto	90

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).

**Tabla 13-5:** Detalles del presupuesto

<b>DETALLES DEL PRESUPUESTO</b>	
Carpas	\$40
Trípticos	\$25
Rollup	\$25
<b>TOTAL</b>	<b>\$90</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).

The image is a promotional poster for an organic fair. It features a green background with a photograph of a woman in a white shirt and black apron looking at a notebook, and another woman in a black and white polka-dot shirt standing behind a table of fresh produce including corn, cabbages, and other vegetables. The text is in Spanish and includes the title 'FERIA ORGÁNICA', a quote '“Cuidar la salud es tan simple como tomar la decisión a alimentarse sano”', and the locations and times for the fair: Parroquia Santa Faz (Junto al terminal terrestre) on Fridays from 07h30 to 12h30, and Parroquia Pucará (Canchas) on Wednesdays from 07h30 to 12h30. Logos for Caritas, Buena Esperanza, and Ruta de las Iglesias are also present.

**Caritas**

**Buena Esperanza**

**Ruta de las Iglesias**

# FERIA ORGÁNICA

“Cuidar la salud es tan simple como tomar la decisión a alimentarse sano”

Parroquia Santa Faz  
(Junto al terminal terrestre)  
Todos los viernes de  
07h30 a 12h30

Parroquia Pucará (Canchas)  
Todos los miércoles de  
07h30 a 12h30

**Figura 11-5:** Feria orgánica Caritas

Realizado por: (Muyulema M, 2022).



**Figura 12-5:** Rollup publicitario

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).

**Iglesia Católica  
San Antonio de Padua  
Loma de Quito**

La iglesia Loma de Quito está ubicada en la cima del "Cerro de Quito" en Riobamba, Ecuador. Su construcción destaca sus cúpulas y pinturas en el interior. Sirve como sitio de congregación para miles de participantes en los pases tradicionales de El Niño, Semana Santa y Martes Santo. Esta hermosa iglesia es uno de los templos más populares para los fieles, aquí se llevan a cabo una gran cantidad de actos litúrgicos durante todo el año. El cerro "Loma de Quito", ofrece un lugar hermoso y tranquilo para sentarse y contemplar una vista panorámica de la ciudad y los volcanes que la rodean.



**Síguenos en:**





CONTACTO:  
**032960049**

<https://diocesisderiobamba.org>





**Ruta de las Iglesias**  
Diócesis de Riobamba

Los templos católicos forman parte de la historia, arquitectura, tradición e identidad para la ciudad lo cual le convierte en un potencial turístico, donde año tras año se congregan miles de turistas y creyentes, la ruta de las 8 iglesias de la Diócesis de Riobamba busca ser una oportunidad para manifestar su devoción.

**Diócesis de Riobamba**

La organización fue fundada el 29 de Diciembre de 1862, erigido en la nueva diócesis de Riobamba, lo que, desde esta fecha debe considerarse como canónicamente constituida con respecto a todos los efectos correspondientes.



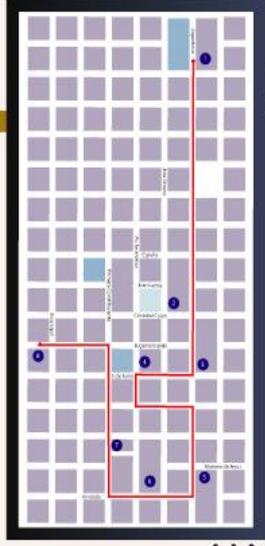
**RUTA DE LAS IGLESIAS**

La ruta de las iglesias es la mejor forma de conocer y experimentar la tradición religiosa, promocionando la historia y la cultura de la ciudad de Riobamba.



Los lugares establecidos para los visitantes son las siguientes iglesias:

- 1 Iglesia Católica San Antonio de Padua - Loma de Quito
- 2 Iglesia Católica La Concepción
- 3 Iglesia San Alfonso
- 4 Catedral Católica San Pedro de Riobamba
- 5 Santuario Beata Madre De Mercedes Jesus Molina
- 6 Basílica Católica del Sagrado Corazón de Jesús
- 7 Iglesia Católica de San Francisco
- 8 Iglesia Nuestra Señora de La Merced



**Hora**  
16h00 - 20h00



**Figura 13-5:** Tríptico publicitario

Realizado por: (Muyulema M, 2022).

5.6.1.5. *Desarrollo de la estrategia de merchandising*

**Tabla 14-5:** Estrategia 5 Merchandising

Merchandising	
Objetivo	Dar a conocer e informar a los turistas, e incentivar la participación en la ruta de las 8 iglesias.
Alcance	Legar al turista de manera creativa y con recuerdos que identifique a la actividad realizada.
Audiencia a impactar	Turistas participantes
Táctica	Creación de llaveros, gorras, camisetas, carpetas para fidelizar a nuestros turistas de forma segura POP.
Frecuencia	Dos veces al año
Medio	Personalmente se hará la entrega a los turistas.
Responsable	Área de comunicación
Presupuesto	\$210

**Fuente:** Estudio de mercado 2022.

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).

**Tabla 15-5:** Detalle del presupuesto

PRESUPUESTO			
Llaveros	200	\$0.30	\$60.00
Gorras	10	\$ 3.00	\$ 30,00
Camisetas	20	\$ 6.00	\$120
<b>TOTAL</b>			<b>\$210</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022)



**Figura 14-5:** Llaveros con identificación

Realizado por: (Muyulema M, 2022).



**Figura 15-5:** Esferos con identificación

Realizado por: (Muyulema M, 2022).



**Figura 16-5:** Gorras con identificación

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).



**Figura 17-5:** Camisetas con identificacion

Realizado por: (Muyulema M, 2022).



**Figura 18-5:** Carpeta de Identificación

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).

5.6.1.6. *Desarrollo de la estrategia de marketing tradicional*

**Tabla 16-5:** Estrategia 6 Marketing tradicional

Marketing tradicional	
Objetivo	Colocación de vallas publicitarias en puntos estratégicos en la ciudad.
Audiencia a impactar	Turistas reales y potenciales
Táctica	Promocionar la marca por vallas publicitarias Banners publicitarios que nos permita estar en el entorno de puntos estratégicos donde existe mayor tráfico de personas.
Frecuencia	Semestral
Medio	Vallas ,mupis, banners entre otras publicidades de medios visuales.
Responsable	Área de comunicación
Presupuesto	\$300

**Fuente:** Estudio de mercado

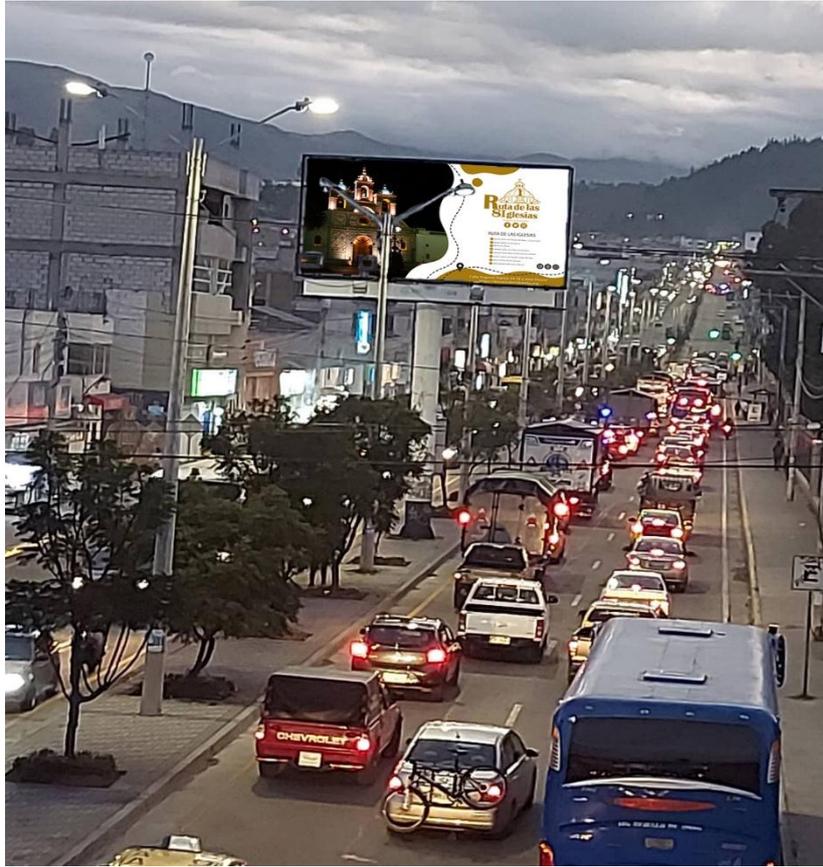
**Realizado por:** (Muyulema M, 2022)

**Tabla 17-5:** Detalles del presupuestó

Detalles del presupuestó	
Colocación de vallas publicitarios cada dos veces al año	\$150 mes 1
	\$150 me 2
<b>Total</b>	\$300 anual

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).



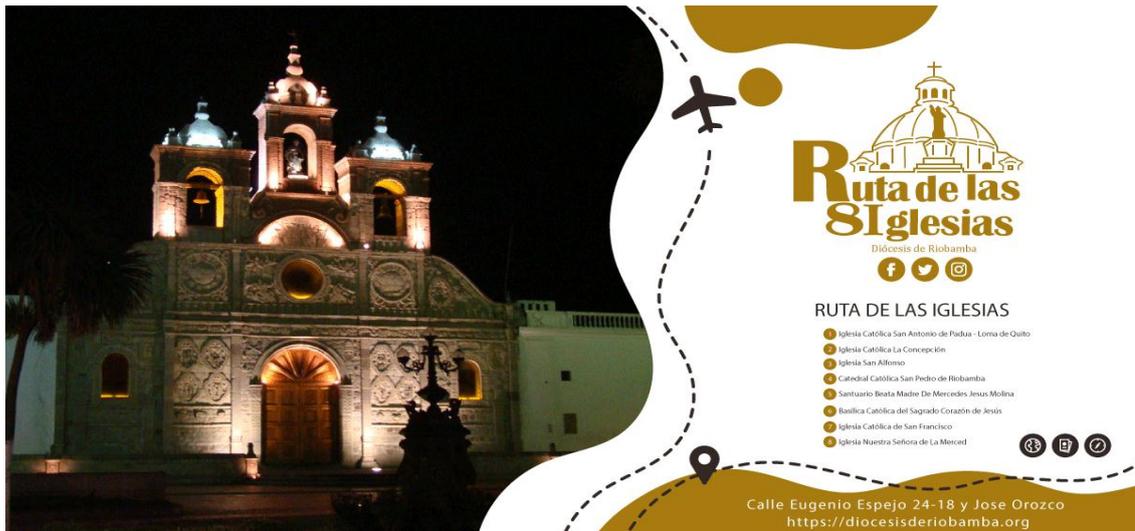
**Figura 19-5:** Vallas publicitarias sector Norte de Riobamba

Realizado por: (Muyulema M, 2022).



**Figura 20-5:** Mupis publicitarios en el sector Terminal terrestre

Realizado por: (Muyulema M, 2022).



**Figura 21-5:** Banners publicitarios Redes sociales

Realizado por: (Muyulema M, 2022).



**Figura 22-5:** Publicidad visual

Realizado por: (Muyulema M, 2022).

5.6.1.7. *Desarrollo de la estrategia de marketing directo*

**Tabla 18-5:** Estrategia 7 Marketing directo

Marketing Directo	
Objetivo	Creación de separadores de libros, los cuales serán repartidos en cada secretaría de las iglesias a participar de la ruta.
Audiencia a impactar	Turistas participantes
Táctica	Entrega de separadores de libro con la marca de la ruta, lo cual será un recuerdo para los turistas que realizaron el viaje y puedan recomendar.
Frecuencia	Anual
Medio	Físicamente después de terminar la ruta se hace entrega de estos recuerdos
Responsable	Área de comunicación
Presupuesto	\$35

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).

**Tabla 19-5:** Detalles del presupuesto

Detalles del Presupuesto			
Separadores de libro	500	0.7ctvs c/u	\$ 35
<b>Total</b>	<b>\$35</b>		

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).



Figura 23-5: Separadores de libros con identificación.

Realizado por: (Muyulema M, 2022).

5.6.1.8. *Desarrollo de estrategias de comunicación*

**Tabla 20-5:** Estrategia 8 Estrategia de comunicación

<b>Estrategia de comunicación</b>	
Objetivo	Capacitar al personal administrativo y guías turísticos, en temas relacionados con el turismo religioso para una mejor información para su público objetivo.
Audiencia a impactar	Personal administrativo y guías turísticas
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temas turísticos de capacitación</li> <li>• Definir al capacitador</li> <li>• Cronograma de actividades</li> <li>• Lugar donde se llevar la capacitación</li> </ul>
Frecuencia	Semestral
Medio	Se dará de forma presencial para las personas que acudirán a la capacitación, serán quien importaron los conocimientos adquiridos.
Responsable	Área de comunicación
Presupuesto	\$120

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).

**Tabla 21-5:** Detalles del presupuestó

<b>Detalles del presupuesto</b>		
Proyector	\$10 (por día)	\$20
Capacitador	\$ 30 (por hora) dos días (Una hora y media por día)	\$75
Materiales	\$25	\$25
<b>Total</b>		\$120

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022

**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).



# JORNADA DE CAPACITACIÓN

**Riobamba**

22 y 23 de Febrero del 2023

**LUGAR:**

Salo de la Diosecis

**HORA:**

16h00 a 17h30

**Dia 1:**

Estrategias de marketing turístico.

**Dia 2:**

Manejo de redes sociales para establecimientos y destinos turísticos.



<https://diocesisderiobamba.org>

CONTACTO:  
032960049

**Figura 24-5:** Convocatoria a capacitación del personal

Realizado por: (Muyulema M, 2022).

5.6.1.9. *Desarrollo de estrategias de marketing radial*

**Tabla 22-5:** Estrategia 9 Marketing radial

<b>Estrategia de comunicación Radial publicitario</b>	
Objetivo	Captar nuevos turistas
Audiencia a impactar	Ciudad de Riobamba
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spot publicitario</li> <li>• Elaborar una cuña radial</li> <li>• Elabora guion radial</li> </ul>
Frecuencia	Trimestral
Medio	Rio Publicitario
Responsable	Área de comunicación
Presupuesto	\$100

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.  
**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).

**Tabla 23-5:** Descripción del presupuestó

<b>Descripción del presupuesto</b>		
Guion publicitario	25 c/u	\$50
Spot publicitario	25 c/u	\$50
<b>Total</b>		<b>\$100</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.  
**Realizado por:** (Muyulema M, 2022).



**Figura 25-5:** Guion Publicitario

Realizado por: (Muyulema M, 2022).



**Figura 26-5:** Spot publicitario

Realizado por: (Muyulema M, 2022).

**Enlace de spot publicitario**

<https://drive.google.com/file/d/1i5LdImwKAZKNooOG3VfYVjdAglWzOeSq/view>

5.6.1.10. *Desarrollo de la estrategia ruta de cronograma*

**Tabla 24-5:** Estrategia 10 Cronograma de actividades de la ruta

Cronograma de Actividad de la ruta	
Objetivo	Dar información de cómo se desarrollará la ruta, para los turistas por medio de un cronograma de actividades
Audiencia a impactar	Clientes potenciales
Táctica	Cronograma de actividades Descripción de la ruta su salida y llegada Costo de participación en la ruta para turistas extranjeros y nacionales.
Frecuencia	Una sola vez
Medio	Página web
Responsable	Área de comunicación
Presupuesto	\$10

**Fuente:** Estudio de mercado 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M, 2022).

**Tabla 25-5:** Detalles del presupuesto

Descripción del presupuesto		
Creación del cronograma	5	\$5
Imprecisión de cronograma	5	\$5
<b>Total</b>		<b>\$10</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, M, 2022).



**Figura 27-5:** Detalles del recorrido Inicio y Fin

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: (Muyulema, M, 2022).

**Tabla 26-5:** Cronograma de actividades ruta de las 8 iglesias de la Diócesis de Riobamba

SÁBADO Y DOMINGO		
HORARIO	ACTIVIDAD	COSTO E INDICACIONES
	Salida del grupo de turista para iniciar el recorrido	El precio será variado para turistas nacionales y extranjeros
	Templo San Antonio de Padua – Loma de Quito	Nacional Adultos:\$ 2 Niños a partir de los 12 años :\$1
	Templo la concepción	Internacional
	Templo la merced	Adultos : \$5 Niños a partir de los 12 años: \$3
	Templo san Alfonso	Cada accesorio de merchadising tendrá un costo adicional desde 1 dólar hasta los 5 dólares.
	Templo la catedral	Entre ellos se cuenta con: esferos , llaveros ,carpetas, camisetas, gorras.
	Templo casa de la madre	Existirá un receso de 15 minutos al inicio o al final como elija el grupo de turistas.
	Templo la Basílica	Los grupos serán de 13 personas, cada grupo con 2 guías.
	Templo San francisco	Este evento será de gran aporte cultural hacia las personal, nos permitirá generar una experiencia única.

Realizado por: (Muyulema M, 2022).

### 5.6.2. Plan de acción

La realización de las estrategias en el plan operativo anual, permitirá mejorar la promoción de la ruta de las 8 iglesias de Riobamba provincia de Chimborazo.

**Tabla 27-5:** Matriz POA

ESTRATEGIA	TACTICAS	OBJETIVO	KPIS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	OBSERVACIONES
Creación de la marca de identidad Imagen visual	Creación de la marca Imagotipo con colores adecuados Diseño del imagotipo Asociado al turismo	Creación de una marca de identidad visual, que sea conocida en los ciudadanos.	Personas que fueron encuestadas y no conocen la marca.	Área de comunicación	\$25	
Marketing digital Creación de un a Pan face	Crear la página de Facebook Establecer una foto de portado y de perfil Subir contenido de información Compartir fotos de las iglesias a participar	Crear una página social en Facebook, para dar a conocer la ruta de las 8 iglesias lo cual nos permitirá compartir información y promoción para los turistas.	Personas que fueron encuestadas y nos aseguran que el medio más utilizado para ver publicaciones o información es la red social Facebook	Área de comunicación	\$ 5	
Promoción de los productos	Determinar las iglesias a promocionar Describir cada templo con un poco de historia Implementar imagen de cada iglesia	Promocionar las 8 iglesias a participar en la ruta por medio de la red social Facebook, a través de una breve historia, logrando dar a conocer su riqueza cultural.	Estadísticas de Facebook ADS-Ingreso por visitas	Área de comunicación	\$100	
Marketing Ferial	Participación en ferias para dar a conocer la promoción sobre la ruta.	Crear promoción de la ruta por medio de ferias con la colaboración de entidades públicas	Personas participantes de la ferias y visitantes de la misma.	Área de comunicación	\$ 90	
Merchandising	Creación de llaveros, gorras, camisetas, esferos para fidelizar a nuestros turistas de forma segura POP.	Dar a conocer e informar a los turistas, e incentivar la participación en la ruta de las 8 iglesias.	Personalmente se hará la entrega a los turistas.	Área de comunicación	\$210	
Marketing tradicional	Promocionar la marca por vallas publicitarias	Colocación de vallas publicitarias en puntos estratégicos en la ciudad.	Turistas reales y potenciales	Área de comunicación	\$300	
Marketing directo	Entrega de separadores de libro	Creación de separadores de	Turistas participantes	Área de comunicación	\$35	

	con la marca de la ruta, lo cual será un recuerdo para los turistas que realizaron el viaje y puedan recomendar.	libros, los cuales serán repartidos en cada secretaría de las iglesias a participar de la ruta.				
Estrategia de comunicación	Temas turísticos de capacitación Definir al capacitador Cronograma de actividades	Capacitar al personal administrativo y guías turísticos, en temas relacionados con el turismo religioso para una mejor información para su público objetivo.	Personal administrativo y guías	Área de comunicación	\$120	
Estrategia de comunicación Radial publicitario	Spot publicitario Elaborar una cuña radial Elabora guion radial	Captar nuevos turistas	Ciudadanos de Riobamba	Área de comunicación	\$100	
Cronograma de Actividad de la ruta	Cronograma de actividades Descripción de la ruta su salida y llegada	Dar información de cómo se desarrollará la ruta, para los turistas por medio de un cronograma de actividades	Clientes potenciales	Área de comunicación	\$10	
					\$ 995	

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022.

**Realizado por:** (Muyulema, 2022).

### 5.6.3. Presupuestó de estrategias

**Tabla 28-5:** Presupuesto de estrategias

Estrategia	Responsable	Frecuencia	Costo	Presupuesto Anual
1. Creación de la marca de identidad	Área de comunicación	1 vez cada 3 años	\$25	\$75
2. Marketing digital creación página de Facebook	Área de comunicación	Una sola vez	\$5	\$5
3. Campaña publicitaria en Facebook	Área de comunicación	Cada 2 meses duran 30 días	\$25	\$100
4. Marketing ferial	Área de comunicación	trimestral	\$90	\$270
5. Merchandising	Área de comunicación	Dos veces al año	\$210	\$420
6. Marketing tradicional	Área de comunicación	Semestral	\$150	\$300.00
7. Marketing directo	Área de comunicación	Anual	\$35.00	\$35.00
8. Capacitación al personal	Área de comunicación	Semestral	\$120.00	\$240.00
9. Marketing radial	Área de comunicación	Trimestral	\$100	\$400.00
10. Cronograma de Actividad de la ruta	Área de comunicación	Una vez al año	\$10	\$10
<b>TOTAL</b>			<b>\$995</b>	<b>\$1.780</b>

**Fuente:** Investigación de mercado, 2022

**Realizado por:** (Muyulema, 2022).

## CONCLUSIONES

- La recolección de información teórica y conceptual de las diferentes fuentes bibliográficas permitió, crear una base sólida de información confiable concerniente a la elaboración de un plan de comunicación y promoción de atractivos turísticos.
- Con el desarrollo una serie de estrategias de comunicación que permitirán generar reconocimiento de la ruta de las 8 iglesias de la diócesis de Riobamba provincia de Chimborazo.
- Con la elaboración de un plan de comunicación a través de medios digitales se puede lograr la promoción de ruta de las 8 iglesias de la diócesis de Riobamba, dando apertura para el turistas local y extranjero se mantenga informado de cada actividad realizada, uno de sus impactos es que ninguna institución pública hizo un proyecto planteado a la promoción de este destino turístico, con la aplicación de la investigación se pudo dar vida a los medios de comunicación que la Diócesis posee de forma positiva, esto permitió que exista una sociabilidad con la población.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que el proyecto planteado se convierta en un beneficio para quienes serán partícipes de esta propuesta poniéndole en práctica como se ha establecido las estrategias de comunicación, que será la pauta para iniciar el recorrido de la ruta y los turistas pueden sentirse satisfechos por el servicio dado y junto a ello su buen desarrollo de actividades con un buen trabajo en equipo en la parte administrativas y turista.
- Se recomienda que la institución genere más estrategia de alianzas, esto permitirá al evento darse a promocionar por instituciones públicas o privadas, lo cual será un aporte positivo de manera financiera se podrá sustentar futuras estrategias de comunicación para una mejor promoción atracción al turista.
- La elaboración de paquetes turísticos cada cierto tiempo, dando al visitante tener múltiples opciones al momento de elegir, esto permitirá que las costumbres y tradiciones sean conocidos por el turista, la creación de redes sociales será fundamental lo que permitirá darse a conocer a nivel nacional e internacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Aguilar, C. (2018). *Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*. Recuperado de: <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Bernués, S. (2019). *Comunicación no verbal*. Recuperado de: <https://www.marketingdepymes.com/habilidades/hablar-en-publico/comunicacion-no-verbal/>
- Botello de la Serna, J. (2018). *Hybrid marketing: La fusión perfecta de estrategias para tu negocio*. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/hybrid-marketing-que-es/>
- Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*. Buenos Aires : Editorial La Crujía y Editorial DIRCOM.
- Brito, G., Mancilla, C., & Ponce, A. (2016). *Plan de comunicación estratégica y digital fundación ayuda a la iglesia que sufre (ACN CHILE)*. (Tesis de Posgrado, Universidad Finis Terrae) Recuperado de: <https://repositorio.uft.cl/xmlui/bitstream/handle/20.500.12254/656/Brito-Macilla-Ponce%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cancelo, M., Rebeil, M., & Gabino, M. (0 2015). La comunicación institucional de la Iglesia Católica a través de las redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, N° 9, vol. V Páginas 111-130*
- Cerrón, W. (2019). La investigación cualitativa en educación. *Dialnet*, 159-168.
- Comunicare Neuromarketers. (2019). *Elementos de un plan de comunicación*. Recuperado de: [https://www.comunicare.es/elementos-de-un-plan-de-comunicacion/#Elementos\\_de\\_un\\_plan\\_de\\_comunicacion](https://www.comunicare.es/elementos-de-un-plan-de-comunicacion/#Elementos_de_un_plan_de_comunicacion)
- Conexión ESAN. (2018). *Comunicación interna y externa: ¿en qué se diferencian?* Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/comunicacion-interna-y-externa-en-que-se-diferencian#:~:text=emitir%20sus%20directivas,-.2.,acreedores%2C%20empresas%20socias%2C%20etc.>
- Consejo Electoral Nacional . (2017). *Registro Electoral* . Recuperado de: [cne.gob.ec/documents/Estadisticas/cne\\_registro\\_electoral.pdf](cne.gob.ec/documents/Estadisticas/cne_registro_electoral.pdf)
- Coutinho, V. (2017). *Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Covarrubias, G. C., & Nallely Emma, L. M. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad". *Xihmai VII (13)*, 45-60. Recuperado de: <file:///C:/Users/Pablo%20Muyulema/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf>
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas-y-Métodos cualitativos Para Investigación Científica*.

- En C. L. Escudero Sanchez, & L. A. Cortez Suárez, *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. (pág. 20). Machala-Ecuador: UTMACH, 2018.
- Euroinnova. (2022). *Blog de Que es una estrategia de promocion*. Recuperado de: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-una-estrategia-de-promocion#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20una%20estrategia,y%20fidelizar%20a%20los%20clientes>.
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J., & Díaz, L. (2020). *Metodología de la Investigación , conceptos,herramientas y ejercicios prácticos*. (pág. 59). Medellín-Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Geographic, R. (2016). *¿Qué es la religión?* Recuperado de: <https://www.nationalgeographic.es/historia/que-es-la-religion>
- Gonzalez, C. (2022). *¿Qué es la Iglesia?* Recuperado de: <https://es.catholic.net/op/articulos/21829/cat/1173/que-es-la-iglesia.html#modal>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (pág. 92). Mexico: Mcgraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera Cevallos, V. (2017). *Diseño de un plan de comunicación integral para la empresa “industria maderera buenaño” de la ciudad*. (Trabajo de Titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13845/1/102T0219.pdf>
- Irusta Mendieta, P. (2019). *Plan de comunicación: qué es* . Recuperado de: <https://pedroirustamendieta.com/es/plan-de-comunicacion-que-es-y-como-elaborarlo-en-10-pasos/>
- Díaz, L. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)
- López, C. (2018). *Estrategia de comunicación digital para la empresa VITAL en la plataforma de facebook* . Recuperado de: [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC\\_7be5b4de655d90878b5374842acfd245](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_7be5b4de655d90878b5374842acfd245)
- López, P., & Fachille, S. (2016). *La Encuesta* . Bellaterra Universitat Autònoma de Barcelona: Creative Commons.
- Martínez, R. (2014). *Turismo Espiritual una alternativa de desarrollo para las poblaciones* . Mexico : José de Jesús Fajardo .
- Mata, L. (2019). *El enfoque cuantitativo de investigación*. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/#:~:text=Metodol%C3%B3gicamente%2C%20el%20enfoque%20cuantitativo%20de,de%20recolecti%C3%B3n%20de%20datos%20estad%C3%ADsticos>.

- Melendez, R. (2013). *Diseño de un plan de comunicaciones para la iglesia cristiana mundo de fe estrategia comunicacional web*. (Trabajo de grado, UNICARTAGENA) Recuperado de: <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/1036/DISE%20DIO%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20COMUNICACIONES%20PARA%20LA%20IGLESIA%20CRISTIANA%20MUNDO%20DE%20FE%20+%20ESTRATEGIA%20COMUNICAC.pdf;jsessionid=35C741CDCD19223CEE5BA293606A06B3?sequence>
- Muñoz, N. (2018). *La Entrevista; Instrumento Universal*. Recuperado de: <http://saulmirandaramos.blogspot.com/2018/06/la-entrevista-instrumento-universal.html#:~:text=En%20este%20caso%20espec%C3%ADfico%20la,obtener%20resultados%20e%20informaci%C3%B3n%20satisfactoria>.
- Muyulema, M. (2022). *Plan de Comunicación para la promoción de la Ruta de las 8 iglesias de la Diócesis de Riobamba provincia de Chimborazo*. (Trabajo de Titulación) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba-Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Moreno, A. (2022). *¿Qué es el turismo religioso?* Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-religioso/>
- Olgúin, E., Mero, G., Vera, J., & Iriarte, E. (2020). *Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de bahía de caráquez*. Recuperado de: [https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf#:~:text=Witt%20%26%20Moutinho%20\(1995\)%20definen,el%20objetivo%20de%20formular%20y](https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf#:~:text=Witt%20%26%20Moutinho%20(1995)%20definen,el%20objetivo%20de%20formular%20y)
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. *Int. J. Morphol.* Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Páramo, D. (2020). *Mercadeando*. Recuperado de: <https://blogs.elespectador.com/economia/mercadeando/marketing-religioso>
- Peiró, R. (2020). *Tipos de comunicación verbal*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-comunicacion-verbal.html>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketng*. México: Marisa de Anta.
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación*. España: Aljibe. Granada.
- Schmukler, Y. (2017). *El enfoque sistémico y sistemático en un proyecto*. Recuperado de: <https://www.incae.edu/es/blog/2017/01/26/el-enfoque-sistemico-y-sistematico-en-un-proyecto.html>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/36726/35562>

- Scott, N. (2011). *How to Write a Corporate Communications Plan*. Recuperado de:  
<https://www.nancyscott.com/page50/page32/page32.html>
- Socatelli, P. (2011). *La ppromocion y la gestion de medios*. Recuperado de:  
[https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS4.2.\\_Promocion\\_Gestion\\_de\\_Medios.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo_Turistico_-_LS4.2._Promocion_Gestion_de_Medios.pdf)
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* . México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana.
- Thompson , I. (2019). *Promonegocios.Net*. Recuperado de:  
<https://www.promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.html>
- Viñes, V, & Gauchi., J. (2015). El plan estratégico de comunicación. Estructura. *Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 8.
- Westreicher, G. (2020). *Método deductivo*. Recuperado de:  
<https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>
- Yirda, A . (2021). *Concepto de Devoción*. Recuperado de:  
<https://conceptodefinicion.de/devocion/>.



ANEXOS

ANEXO A: RUTA DE LAS OCHO IGLESIAS





**epoch**

**Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 24 / 11 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> MARTHA ELIZABETH MUYULEMA MACAS
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



**2207-DBRA-UTP-2022**