



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

**MARKETING TURÍSTICO PARA DIFUSIÓN DE LOS**  
**ATRATIVOS DE LA PARROQUIA SIBAMBE, CANTÓN ALAUSÍ.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:**

**LADY ANGELICA TENEMAZA CALLE**

Riobamba – Ecuador

2023



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

**MARKETING TURÍSTICO PARA DIFUSIÓN DE LOS**  
**ATRATIVOS DE LA PARROQUIA SIBAMBE, CANTÓN ALAUSÍ.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** LADY ANGELICA TENEMAZA CALLE

**DIRECTOR:** ING. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2023

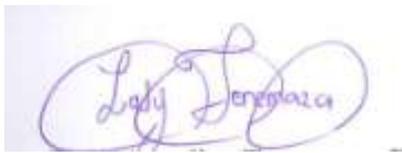
© 2023, Lady Angelica Tenemaza Calle

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, Lady Angelica Tenemaza Calle, 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, 27 de abril de 2023



**Lady Angelica Tenemaza Calle**

**C.I. 2250018880**

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de investigación, **MARKETING TURÍSTICO PARA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS DE LA PARROQUIA SIBAMBE, CANTÓN ALAUSÍ**, realizado por la señorita: **LADY ANGELICA TENEMAZA CALLE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

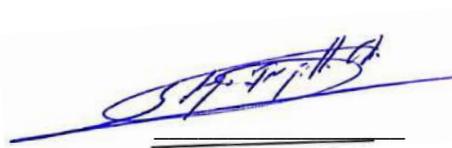
**FECHA**

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



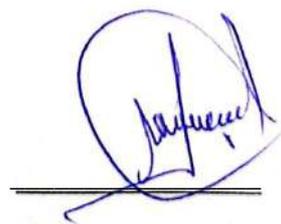
2023-04-27

Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-04-27

Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón, PhD  
**ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-04-27

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a mis queridos padres y mi hermosa familia en general porque han formado el pilar esencial para que este logro se diera, el apoyo, motivación y amor se han visto reflejados en la culminación de esta etapa estudiantil. Una vez más agradecida con la vida que me permite estar presente, alcanzar y compartir junto a los que amo mis metas.

Lady

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios que me permitió tener salud y bienestar para disfrutar de una nueva experiencia más, gracias a mis padres, mi hermana y mi enamorado que me han apoyado incondicionalmente en todo este proceso. De la misma manera extendo mi mayor gratitud hacia los docentes de la carrera por su ardua labor en enseñar y compartir sus vivencias que nos han permitido proyectar objetivos de vida alcanzando así nuevas metas.

Lady

## TABLA DE CONTENIDO

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

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Limitaciones y delimitaciones.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1. Limitaciones.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2. Delimitaciones.....</b>	<b>4</b>
<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>5</b>
<b>1.5.1. Objetivo general.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5.2. Objetivos específicos.....</b>	<b>5</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>6</b>
<b>1.6.3. Justificación Práctica.....</b>	<b>6</b>
<b>1.7. Pregunta de investigación.....</b>	<b>6</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Antecedentes de investigación.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Referencias teóricas.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.1. Marketing.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.2. Importancia del Marketing.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.3. Estrategias de Marketing.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.4. Aporte del Marketing.....</b>	<b>9</b>

2.2.5.	<i>Plan de marketing</i> .....	9
2.2.6.	<i>Tipos de marketing</i> .....	10
2.2.7.	<i>Marketing estratégico</i> .....	10
2.2.8.	<i>Marketing operativo</i> .....	10
2.2.9.	<i>Marketing digital</i> .....	10
2.2.10.	<i>Marketing turístico</i> .....	11
2.2.11.	<i>Producto turístico</i> .....	11
2.2.12.	<i>Servicio turístico</i> .....	11
2.2.13.	<i>Atractivos turísticos</i> .....	11
2.2.14.	<i>Características de los servicios y productos turísticos</i> .....	12
2.2.15.	<i>Esquema de Plan de Marketing Turístico</i> .....	12
2.2.16.	<i>Difusión</i> .....	13
2.2.17.	<i>Importancia de la difusión</i> .....	13
2.2.18.	<i>Estrategias de difusión</i> .....	13
2.2.19.	<i>Canales de comunicación</i> .....	13
2.2.20.	<i>Publicidad</i> .....	13
2.2.21.	<i>Redes sociales</i> .....	14
2.2.22.	<i>Marketing mix de servicios</i> .....	14
2.2.23.	<i>Mercado</i> .....	14
2.2.24.	<i>Tipos de mercado</i> .....	14
2.2.25.	<i>Posicionamiento</i> .....	15
2.2.26.	<i>Tipos de posicionamiento</i> .....	15
2.2.27.	<i>Cliente</i> .....	15
2.2.28.	<i>Marketing y Turismo</i> .....	16
2.2.29.	<i>Importancia del Marketing aplicado al turismo</i> .....	16

### **CAPÍTULO III**

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	17
3.1.	<b>Enfoque mixto de la investigación</b> .....	17
3.2.	<b>Alcance de la investigación</b> .....	17
3.2.1.	<i>Alcance Descriptivo</i> .....	17
3.2.2.	<i>Alcance Exploratorio</i> .....	17
3.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	18
3.3.1.	<i>Diseño transversal</i> .....	18
3.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	18
3.5.	<b>Métodos de investigación</b> .....	19

<b>3.6.</b>	<b>Técnicas de investigación</b> .....	19
<b>3.6.1.</b>	<i>Entrevista</i> .....	19
<b>3.6.2.</b>	<i>Encuesta</i> .....	20
<b>3.6.3.</b>	<i>Observación directa</i> .....	20
<b>3.7.</b>	<b>Instrumentos de investigación</b> .....	20
<b>3.7.1.</b>	<i>Guía de la entrevista</i> .....	20
<b>3.7.2.</b>	<i>Cuestionario</i> .....	21
<b>3.7.3.</b>	<i>Validación Alfa De Cronbach</i> .....	21
<b>3.7.4.</b>	<i>Ficha de observación</i> .....	21
<b>3.8.</b>	<b>Población, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	21
<b>3.8.1.</b>	<i>Fórmula del tamaño de la muestra</i> .....	22

#### CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	24
<b>4.1.</b>	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> .....	24
<b>4.1.1.</b>	<i>Resultados internos</i> .....	24
<b>4.1.1.1.</b>	<i>Datos de la entrevista (Matriz)</i> .....	24
<b>4.1.2.</b>	<i>Resultados externos</i> .....	26
<b>4.1.2.1.</b>	<i>Datos de la encuesta</i> .....	26
<b>4.1.3.</b>	<i>Resultado o Hallazgo de la investigación de mercado</i> .....	49
<b>4.2.</b>	<b>Discusión</b> .....	51
<b>4.3.</b>	<b>Comprobación de la pregunta de investigación</b> .....	52

#### CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	54
<b>5.1.</b>	<b>Diagnóstico situacional</b> .....	55
<b>5.1.1.</b>	<i>Análisis 5C</i> .....	55
<b>5.1.2.</b>	<i>Análisis interno</i> .....	57
<b>5.1.2.1.</b>	<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos - MEFI</i> .....	57
<b>5.1.3.</b>	<i>Análisis externo</i> .....	58
<b>5.1.3.1.</b>	<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos - MEFE</i> .....	58
<b>5.1.4.</b>	<i>Análisis FODA</i> .....	59
<b>5.1.4.1.</b>	<i>Análisis FODA cruzado</i> .....	60
<b>5.2.</b>	<b>Objetivo de la propuesta</b> .....	62
<b>5.2.1.</b>	<i>Objetivos Específicos</i> .....	62

<b>5.3.</b>	<b>Diseño de estrategias</b> .....	63
<b>5.4.</b>	<b>Presupuesto</b> .....	83
<b>5.5.</b>	<b>Programación – Cronograma</b> .....	84
<b>5.6.</b>	<b>Ejecución – Plan De Acción</b> .....	85
<b>5.7.</b>	<b>Medición y Control</b> .....	87

## **CAPÍTULO VI**

<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	88
<b>6.1.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	88
<b>6.2.</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	89

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Proyección de la población. ....	22
<b>Tabla 1-4:</b>	Matriz de Sistematización de Resultados Internos. ....	24
<b>Tabla 2-4:</b>	Edad. ....	26
<b>Tabla 3-4:</b>	Género. ....	27
<b>Tabla 4-4:</b>	Ocupación. ....	28
<b>Tabla 5-4:</b>	Nivel de Ingresos. ....	29
<b>Tabla 6-4:</b>	Estado civil. ....	30
<b>Tabla 7-4:</b>	Nivel de instrucción. ....	31
<b>Tabla 8-4:</b>	Conocer atractivos turísticos. ....	32
<b>Tabla 9-4:</b>	Motivos de viaje. ....	33
<b>Tabla 10-4:</b>	Preferencias de acompañantes. ....	34
<b>Tabla 11-4:</b>	Temporada de viaje. ....	35
<b>Tabla 12-4:</b>	Servicios turístico. ....	36
<b>Tabla 13-4:</b>	Días de hospedaje. ....	37
<b>Tabla 14-4:</b>	Presupuesto para viajar. ....	38
<b>Tabla 15-4:</b>	Tipos de turismo. ....	39
<b>Tabla 16-4:</b>	Actividades turísticas. ....	40
<b>Tabla 17-4:</b>	Medios de comunicación. ....	41
<b>Tabla 18-4:</b>	Redes sociales. ....	42
<b>Tabla 19-4:</b>	Destinos turísticos. ....	43
<b>Tabla 20-4:</b>	Parroquia Sibambe. ....	45
<b>Tabla 21-4:</b>	Anuncios publicitarios. ....	46
<b>Tabla 22-4:</b>	Atractivos turísticos de Sibambe. ....	47
<b>Tabla 23-4:</b>	Características del destino turístico. ....	48
<b>Tabla 24-4:</b>	Hallazgos - Perfil del consumidor. ....	49
<b>Tabla 1-5:</b>	Análisis de la Matriz 5c. ....	55
<b>Tabla 2-5:</b>	Matriz MEFI. ....	57
<b>Tabla 3-5:</b>	Matriz MEFE. ....	58
<b>Tabla 4-5:</b>	Matriz FODA. ....	59
<b>Tabla 5-5:</b>	Matriz FADO Cruzado. ....	60
<b>Tabla 6-5:</b>	Estrategia 1. ....	63
<b>Tabla 7-5:</b>	Estrategia 2. ....	65
<b>Tabla 8-5:</b>	Propuesta de la estrategia 2 - Plan de capacitación. ....	66
<b>Tabla 9-5:</b>	Estrategia 3. ....	67

<b>Tabla 10-5:</b> Estrategia 4.....	69
<b>Tabla 11-5:</b> Estrategia 5.....	70
<b>Tabla 12-5:</b> Estrategia 6.....	72
<b>Tabla 13-5:</b> Estrategia 7.....	74
<b>Tabla 14-5:</b> Actualización de la página .....	75
<b>Tabla 15-5:</b> Estrategia 8.....	76
<b>Tabla 16-5:</b> Estrategia 9.....	79
<b>Tabla 17-5:</b> Ruta turística_ “Rescatando historias” .....	80
<b>Tabla 18-5:</b> Ruta turística_ "La gran Sibambe".....	81
<b>Tabla 19-5:</b> Estrategia 10.....	82
<b>Tabla 20-5:</b> Guión de Storytelling. ....	82
<b>Tabla 21-5:</b> Presupuesto General.....	83
<b>Tabla 22-5:</b> Cronograma de actividades. ....	84
<b>Tabla 23-5:</b> Plan de acción de estrategias.....	85
<b>Tabla 24-5:</b> Control.....	87

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-2:</b>	Plan de marketing turístico.....	12
<b>Ilustración 1-4:</b>	Edad.....	26
<b>Ilustración 2-4:</b>	Género.....	27
<b>Ilustración 3-4:</b>	Ocupación.....	28
<b>Ilustración 4-4:</b>	Ingresos.....	29
<b>Ilustración 5-4:</b>	Estado Civil.....	30
<b>Ilustración 6-4:</b>	Instrucción.....	31
<b>Ilustración 7-4:</b>	Conocer atractivos turísticos.....	32
<b>Ilustración 8-4:</b>	Motivos de viaje.....	33
<b>Ilustración 9-4:</b>	Preferencia de acompañantes.....	34
<b>Ilustración 10-4:</b>	Temporada de viaje.....	35
<b>Ilustración 11-4:</b>	Servicios turístico.....	36
<b>Ilustración 12-4:</b>	Días de hospedaje.....	37
<b>Ilustración 13-4:</b>	Presupuesto para viajar.....	38
<b>Ilustración 14-4:</b>	Tipos de turismo.....	39
<b>Ilustración 15-4:</b>	Actividades turísticas.....	40
<b>Ilustración 16-4:</b>	Medios de comunicación más utilizados.....	41
<b>Ilustración 17-4:</b>	Redes sociales.....	42
<b>Ilustración 18-4:</b>	Destinos turísticos.....	43
<b>Ilustración 19-4:</b>	Parroquia Sibambe.....	45
<b>Ilustración 20-4:</b>	Anuncios publicitarios.....	46
<b>Ilustración 21-4:</b>	Atractivos turísticos de Sibambe.....	47
<b>Ilustración 22-4:</b>	Características del destino turístico.....	48
<b>Ilustración 1-5:</b>	Plan de marketing turístico.....	54
<b>Ilustración 2-5:</b>	Propuesta de Mesa Informativa.....	64
<b>Ilustración 3-5:</b>	Propuesta de diseño señaléticas.....	64
<b>Ilustración 4-5:</b>	Propuesta de capacitación- convocatoria.....	66
<b>Ilustración 5-5:</b>	Propuesta diseño de uniformes.....	68
<b>Ilustración 6-5:</b>	Propuesta para mejorar la facha de la parada de bus.....	68
<b>Ilustración 7-5:</b>	Propuesta de publicidad en vehículo.....	69
<b>Ilustración 8-5:</b>	Propuesta - publicidad Exterior (BTL).....	71
<b>Ilustración 9-5:</b>	Propuesta - Diseño de Vallas publicitarias.....	71
<b>Ilustración 10-5:</b>	Fan-page Facebook e Instagram.....	72
<b>Ilustración 11-5:</b>	Contenido publicado en Facebook e Instagram.....	73

<b>Ilustración 12-5:</b>	Marketing de contenido - Facebook e Instagram. ....	73
<b>Ilustración 13-5:</b>	Propuesta de diseño de material publicitario. ....	77
<b>Ilustración 14-5:</b>	Propuesta - Diseño de folleto. ....	77
<b>Ilustración 15-5:</b>	Propuesta Roll. ....	78

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENTREVISTA

**ANEXO B:** CUESTIONARIO

**ANEXO C:** VALIDACIÓN ALFA DE CRONBACH

**ANEXO D:** PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA

**ANEXO E:** DISEÑO DE SEÑALIZACIÓN

**ANEXO F:** CERTIFICADO DE CAPACITACIÓN

**ANEXO G:** ESTADÍSTICA DE LA FANPAGE E INSTAGRAM

**ANEXO H:** MARKETING EXPERIENCIAL

## RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular tuvo como objetivo alcanzar la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Sibambe a través de la aplicación de un plan de marketing. Generando una propuesta que permita promocionar y posicionar la imagen del destino turístico que motive a la audiencia a visitar el lugar. Dentro de la metodología se utilizó un enfoque mixto, con alcance descriptivo y exploratorio, y un diseño transversal; además, se consideraron los métodos inductivo, deductivo, analítico y sintético, así como la entrevista y la encuesta como técnicas de recolección de datos. Los resultados obtenidos permitieron conocer la situación del sector, identificar el perfil del cliente, necesidades y requerimientos dentro de la localidad, y desarrollar estrategias para obtener el posicionamiento deseado en el mercado. En la propuesta se elaboró un plan de acción para dar un adecuado seguimiento y control a la implementación de las estrategias planteadas. Bajo el sustento teórico se logró determinar la importancia de implementar un plan de marketing para lograr una adecuada difusión en el mercado. De esta manera, se presentan estrategias para posicionar a Sibambe como destino turístico en los principales canales de comunicación. Por lo tanto, es fundamental mantener una actualización continua de los fundamentos teóricos, dar seguimiento a las estrategias con los objetivos alcanzados y realizar estudios sectoriales continuos para identificar nuevas demandas o necesidades del mercado.

**Palabras clave:** <MARKETING TURÍSTICO>, <PLAN DE MARKETING>, <DIFUSIÓN>, <ATRATIVOS TURÍSTICOS>, <ESTRATEGIAS>, <POSICIONAMIENTO>, <PRODUCTO TURÍSTICO>.



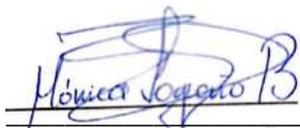
05-05-2023

0805-DBRA-UPT-2023

## **ABSTRACT**

The primary purpose of this research was to achieve the sponsor of the tourist attractions of the Sibambe parish by implementing a marketing plan and generating a proposal to promote and position the image of the tourist destination. This marketing plan will motivate the audience to visit the place. This research methodology involved a mixed approach with a descriptive and exploratory scope and a cross-sectional design. In addition, the inductive, deductive, analytical, and synthetic methods were considered. The techniques followed in this research were the interview and the survey for data collection. The findings reported the sector's situation and made it possible to identify the client's profile, needs and requirements within the locality. Also, it was possible to develop strategies to achieve the desired positioning in the market. In the proposal, an action plan was elaborated to give adequate follow-up and control to implement the proposed strategies. Under theoretical support, it was possible to determine the importance of implementing a marketing plan to achieve adequate diffusion in the market. This way, strategies are presented to position Sibambe as a tourist destination in the main communication channels. Therefore, it is essential to continuously update the theoretical foundations, follow up on the strategies with the objectives achieved and carry out ongoing sectoral studies to identify new demands or market needs.

Keywords: <TOURISM MARKETING>, <MARKETING PLAN>, <DIFFUSION>, <TOURIST ATTRACTIONS>, <STRATEGIES>, <POSITIONING>, <TOURISM PRODUCT>.

A handwritten signature in blue ink, reading "Mónica Logroño B.", is written over a horizontal line.

Lic. Mónica Logroño B.

060274953-3

## **INTRODUCCIÓN**

Dentro del ámbito administrativo de los Gobiernos Autónomos parroquiales el potencializar ciertas áreas de interés es fundamental para el desarrollo sociales, cultural y económico del sector. Actualmente, el turismo a nivel del país cuenta con una variedad extensa de potenciales únicos que posee una gran diversidad de recursos naturales, es por ello que conjuntamente con el marketing aplicado al turismo se plantea identificar y conocer las conductas, preferencias, gustos, estilo de vida de los clientes con la finalidad de satisfacer las exigencias del mercado demandante a través de productos y/o servicio, es por ello que el marketing es el encargado de la comunicación y promoción que permita alcanzar un posicionamiento óptimo en el mercado conectando la identidad de la institución con el cliente. La estructura de la presente investigación consta de seis capítulos de los cuales se explica el contenido de cada uno a continuación:

CAPITULO I, problema de investigación, se realizó el planteamiento del problema con la respectiva formulación y sistematización con enfoque desde lo general a lo específico dentro del ámbito de la actividad turística, así como también se plantearon los objetivos tanto general como específicos y posteriormente se realizó la justificación teórica, metodológica y práctica del trabajo determinando así la pregunta de investigación.

CAPITULO II, se efectúa el marco teórico que da inicio con los antecedentes investigativos, por otra parte, también se encuentra la fundamentación teórica basada en la variable dependiente e independiente del plan de marketing turístico para sustentar bibliográficamente la información obtenida en la investigación.

CAPITULO III, se procede a redactar el marco metodológico en el cual se establece el enfoque de la investigación, el alcance, diseño, tipo, los métodos, técnicas e instrumentos que se aplicaron en el estudio, así como también se determinó la población, selección y cálculo del tamaño de la muestra.

CAPITULO IV, dentro del marco de análisis e interpretación de resultados se llevó a cabo la aplicación de la entrevista y la encuesta para identificar los hallazgos más relevantes encontrados en el estudio de mercado para poder así comprobar y responder a la pregunta de investigación antes planteada.

CAPITULO V, en el marco propositivo, se utilizó el esquema de plan de marketing para la ejecución de la propuesta planteada por Guachizaca, que inició con el diagnóstico situacional, desarrollando el análisis interno y externo donde se utilizó la Matriz de las 5C, la matriz MEFE –

MEFI, análisis FODA y finalmente el FODA estratégico que permitió realizar el cruce de variables para determinar las estrategias que contribuyan a la difusión de los atractivos de la parroquia Sibambe, dentro de este se fijó el presupuesto, programación, ejecución y control de las estrategias planeadas.

Finalmente, en el CAPITULO VI, se presenta las conclusiones y recomendaciones generales del trabajo de integración curricular.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

Es importante comprender el impacto del turismo en los aspectos sociales, ya que estos flujos constituyen un factor estructural importante para las economías y territorios de las Américas. Sin embargo, a escala de todo el continente, la apertura al turismo de los territorios sigue siendo un proceso desigual y diferenciado por razones geohistóricas, culturales, económicas y políticas (Boussut & Salin, 2018). Cabe considerar, por otra parte, que los mismos autores mencionados anteriormente enfatizan que el turismo tiene efectos acumulativos bien conocidos: los países más ricos son los más turísticos y los que más se benefician de los efectos económicos del turismo. Según (Torres, 2021) Ecuador, a lo largo de sus veinticuatro provincias cuenta con un sinnúmero de riquezas naturales y culturales únicos en el mundo. Somos el punto más cercano al sol, la montaña más alta desde el centro de la Tierra, el hogar de muchos volcanes, la línea que divide al mundo en dos hemisferios y, además, la tierra del mejor cacao del mundo. Es decir, contamos con todos los elementos para convertirnos en una marca reconocida a nivel mundial, y todos los ecuatorianos/as son conscientes de aquel potencial.

La provincia de Chimborazo se conoce como la "provincia de las altas cumbres" ya que alberga algunas de las montañas más altas de la nación, como El Carihuayrazo, El Altar, El Tungurahua, El Sangay, entre otros. Además de ser extremadamente rica en turismo, música, danza, cultura, creencias, costumbres y medicina, también atrae por sus impresionantes vistas y su inigualable belleza natural a turistas nacionales e internacionales que quedan asombrados cuando la visitan (Zambrano Merchán, 2020).

Según la página web (GoRaymi International TouristicPlatform S.A., 2022) El cantón Alausí, ubicado en un rango altitudinal que va desde los 1255 msnm hasta los 4300 msnm, es el poseedor de la mayor extensión de páramos/sabanas en relación con los demás cantones que la conforman, otorgando una serie de variables ambientales como el bioclima, el relieve, el suelo, entre otros, los cuales interactúan y dan origen a diferentes paisajes naturales. Alausí es un cantón de profundos contrastes que encierra todos los climas y paisajes. Por su colorido y belleza ha sido designada como patrimonio cultural del Ecuador y ciudad vacacional.

Teniendo en cuenta lo publicado en la página web (ViajandoX, 2022) Existe una pequeña parroquia llamada Sibambe en que tiene atractivos turísticos que se ven perjudicados por la falta de

reconocimiento, y como resultado, el compromiso social y económico dentro del sector ha disminuido. Sibambe es una parroquia rural que está ubicada en la parte sur occidental de la provincia de Chimborazo, perteneciente al cantón Alausí y entre estos dos lugares existe una distancia aproximadamente de 31 Km, es una de las parroquias aledañas del mismo cantón que carece de un Plan de Marketing turístico que le permita determinar o establecer estrategias para la difusión de los atractivos con los que cuenta, dentro de la población se puede identificar que existe una falta de información sobre el turismo, haciendo así que las personas realicen únicamente actividades básicas como son el pastoreo, cuidado y alimentación de animales, siembras, cosechas y actividades agropecuarias limitándose a expandir nuevas formas de desarrollo y así aumentando la insuficiencia de emprendimientos turísticos. La parroquia de Sibambe es rica en cultura e historia, pero carece del aprovechamiento adecuado de cada uno de sus atractivos que han sido pasados por alto por desconocimiento del sector.

## **1.2. Limitaciones y delimitaciones**

### **1.2.1. Limitaciones**

Las limitaciones de la presente investigación están relacionadas con la movilización y la disponibilidad de tiempo para la obtención de datos actualizados para el cálculo del tamaño de muestra.

### **1.2.2. Delimitaciones**

La presente investigación se llevará a cabo durante el periodo académico del mes de septiembre 2022 a marzo 2023 en la parroquia rural de Sibambe, cantón Alausí, provincia de Chimborazo; en donde se trabajará en la línea de investigación de administración y economía dentro del programa de marketing turístico en el área específica aplicada a los GAD Municipales y/o otros.

## **1.3. Problema general de investigación**

¿De qué manera influirá la creación de un plan de marketing turístico en la difusión de los atractivos de la parroquia Sibambe, Cantón Alausí?

## **1.4. Problemas específicos de investigación**

¿Cuál será la información apropiada para justificar las bases teóricas de la investigación?

¿La aplicación de los métodos y técnicas de investigación científica permitirán conocer la situación actual de la parroquia Sibambe para potencializar el turismo?

¿Cuáles serán las estrategias más apropiadas para la difusión de los diferentes atractivos turísticos de la parroquia Sibambe?

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. *Objetivo general***

Elaborar un plan de marketing turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Sibambe, Cantón Alausí en la provincia de Chimborazo.

### **1.5.2. *Objetivos específicos***

- Determinar las bases teóricas para fundamentar la presente investigación.
- Diagnosticar la situación actual para conocer el potencial turístico de la parroquia Sibambe, aplicando métodos y técnicas de investigación científica.
- Promocionar por medio de estrategias de marketing turístico los diferentes atractivos de la parroquia Sibambe.

## **1.6. Justificación**

### **1.6.1. *Justificación Teórica***

Según (Muñoz , Tubay , Carranza Patiño, & Chang , 2022) “el marketing Turístico es un procedimiento compuesto de actividades entendidas de la administración de negocios, cuya finalidad es: equilibrar y satisfacer las necesidades y los deseos del usuario logrando la meta corporativa de la rentabilidad”.

Resumiendo lo planteado por el autor, entonces, se justifica elaborar un plan de marketing turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Sibambe en donde se prospecta a cumplir y colocar a disposición del consumidor y/o cliente la información adecuada para satisfacer las necesidades de cuándo y dónde el turista lo requiera.

### **1.6.2. *Justificación Metodológica***

La actual investigación está orientada a la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Sibambe, del cantón Alausí, provincia de Chimborazo, misma que tendrá un enfoque mixto (cualitativo - cuantitativo) teniendo en cuenta un nivel descriptivo y exploratorio; además se considerará los métodos inductivo, deductivo, analítico y sintético; y como técnica de recolección de datos se utilizará la encuesta. Por lo tanto, se justifica metodológicamente la investigación.

### **1.6.3. *Justificación Práctica***

Al desarrollar este plan de marketing turístico se crea un camino hacia la evolución y mejoramiento de los atractivos naturales o sociales de la parroquia Sibambe del cantón Alausí, que brindará beneficios a la comunidad, ofreciendo nuevas oportunidades de trabajo, mejor calidad de vida a sus habitantes, alcanzando un mejor nivel económico sujeto a apoyar su identidad y tradiciones ya que este proyecto de investigación contemplará estrategias que sirvan para incrementar el número de visitas (turistas). Se debe destacar que los medios de difusión turística que se determinen estarán basados en una participación integral, por lo que pretende involucrar a todas las personas que estén interesadas en mantener el bienestar local, de igual forma, para quienes visiten este sector rural se presentará información actualizada donde se identifique las diferentes actividades que ofrece y se pueden realizar dentro de este pueblo. La parroquia Sibambe es un lugar placentero para disfrutar de un positivo intercambio de experiencias, cultura, tradición entre residentes y visitantes. Como beneficiarios directos del proyecto el gobierno parroquial y la población de Sibambe e indirectos los turistas.

### **1.7. *Pregunta de investigación***

¿El plan de marketing turístico apoyará en la correcta difusión de los atractivos de la parroquia Sibambe, Cantón Alausí?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

##### **Documento 1.**

Con el tema “Plan de Marketing para posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo”, el autor Marlon Omar Patajalo Vicente en su Trabajo de Integración Curricular (2022) menciona que:

El presente estudio tiene como finalidad diseñar un plan de marketing que permita el posicionamiento de los atractivos turísticos del Cantón de Pallatanga, teniendo en cuenta el aporte del turismo en el ámbito del marketing y la importancia que adquiere en la gestión óptima de los establecimientos, independientemente de su tamaño o actividad. En el trabajo de investigación se propone la elaboración de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de los atractivos turísticos de Pallatanga, de modo de construir la imagen de la institución y participar de mejor manera en el mercado. Para poder procesar adecuadamente la información recopilada a lo largo de la investigación, se realizaron análisis cualitativos y cuantitativos. Para determinar el perfil del cliente y conocer la situación del GADM de Pallatanga, uno de los pasos es aplicar encuestas, internas a los integrantes de la institución y externas a la PEA ocupada de Chimborazo, y además, utilizar un diagnóstico situacional, en el que diferentes La matriz de evaluación evalúa diferentes parámetros para obtener valores cuantitativos. Los resultados obtenidos reflejan una falta de eficacia en el sector turístico, por lo que a la hora de diseñar estrategias, elementos y recursos se han proporcionado descripciones detalladas de las acciones que se deben realizar para posicionar adecuadamente la gestión. Con la implementación del plan de marketing al interior de la institución, se busca desarrollar estrategias y acciones que ayuden al GAD Municipal a administrar sus plataformas virtuales de manera adecuada, con contenidos de alta calidad, cromática adecuada y un óptimo manejo de la información, resultando en un usuario agradable. experiencia (2022).

##### **Documento 2.**

Con el tema “Plan de marketing turístico digital para la parroquia Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo”, el autor Andrés Antonio Celi Armanza en su Trabajo de titulación (2019) menciona que:

El objetivo del proyecto es planificar y ejecutar una estrategia de marketing turístico digital que le dará a la marca Huigra reconocimiento y permitirá que muchas personas la conozcan. Las herramientas digitales que se utilizarán son: un sitio web de turismo multilingüe, cuentas de redes sociales en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, y la creación de una guía de turismo impresa y digital. Para lograr esto, se utilizaron instrumentos de recolección de datos como revisión de documentos, entrevistas con informantes calificados y cuestionarios con preguntas de control (2019).

### **Documento 3.**

Con el tema “Diseño de un plan de marketing turístico para el cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha”, el autor Lissette Dayana Ayovi Mezza en su Trabajo de titulación (2018) menciona que:

El presente proyecto de investigación Diseño de un plan de marketing turístico para el cantón La propuesta se basa en un rediseño de la marca del cantón, así como la creación de vallas publicitarias públicas a lo largo de las carreteras del Ecuador con el objetivo de promover el turismo en la comunidad, estrategias que ayudan a difundir y fortalecer el potencial turístico de Puerto Quito, Pichincha. provincia. Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal y a los pobladores implementar un plan de marketing turístico que contribuya al continuo crecimiento, desarrollo y avance del potencial turístico del Cantón (2018).

## **2.2. Referencias teóricas**

### **2.2.1. Marketing**

Desde la posición de Millan (2017) Esta disciplina que, según algunos autores, surgió en Estados Unidos a principios del siglo XX con un significado diferente al actual, se entiende hoy como una forma de pensar, una filosofía de dirección, una moderna ciencia social que estudia las causas y mecanismos por los que se rigen las relaciones de intercambio de bienes, servicios o ideas entre dos o más partes, ya sean personas u organizaciones públicas o privadas y que persiguen o no fines lucrativos. El marketing busca que este intercambio sea satisfactorio para todas las partes que intervienen e incluso que se deriven otras relaciones posteriores estables, duraderas y que favorezcan vínculos de lealtad (pág. 20).

### **2.2.2. Importancia del Marketing**

Álvarez, Figueroa, & Peñafiel (2020) mencionan que: La mercadotecnia es una de las disciplinas con mayor campo de acción en el mundo profesional. Es el conjunto de principios enfocados a entender las necesidades de un público con la finalidad de impulsar las ventas. Llega hasta la forma adecuada de comunicación para crear un vínculo con las personas, que les aporten un valor agregado (pág. 66).

### **2.2.3. Estrategias de Marketing**

(Jaramillo & Hurtado, 2021) expresan que las estrategias de marketing se las conoce también como estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en gestiones que se realizan para alcanzar objetivos propuestos en una campaña de marketing, como un lanzamiento de un producto nuevo, mejorar la presentación, promocionarlo, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado meta al cual este dirigido.

### **2.2.4. Aporte del Marketing**

Como lo determina (Sainz de Vicuña Ancín, 2020) el marketing:

*En efecto, aunque no es sencillo conseguirlo, las empresas pueden llegar a beneficiarse del llamado <<efecto boca-oído>> es decir, de aquella publicidad beneficiosa - y altamente económica para la empresa- que realizan los propios consumidores, con motivo de su alto nivel de satisfacción. El marketing ayuda a las empresas a centrarse en sus clientes y tratar de satisfacer las líneas de productos que realmente valoran. No solo eso, sino que las empresas que están dando forma al futuro hacen más que deleitar a sus clientes: sorprenden constantemente a los clientes y explican la diferencia entre lo que dicen y lo que quieren (págs. 46-47).*

### **2.2.5. Plan de marketing**

En la opinión de (Miñarro, 2022) el plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

### **2.2.6. Tipos de marketing**

Herradón, A., (2016) en su libro *Políticas de marketing* considera que los tipos de marketing más destacados son:

*Marketing ecológico: es el que da respuesta a la creciente preocupación de buena parte de la sociedad hacia el medio ambiente.*

*Marketing turístico: se refiere a la voluntad de muchos países, ciudades y pueblos para potenciar la imagen de su localidad con el fin de atraer más turistas e inversionistas.*

*Marketing Directo: tiene que ver con la interacción, a través de diferentes medios de comunicación, de la empresa con el cliente.*

*Marketing Electrónico: se lleva a cabo a través de la red Internet (págs. 21-23).*

### **2.2.7. Marketing estratégico**

Citando a Sukier, Hernández, Portillo, Valle, García & García (2018), nos mencionan que, para diversos autores el marketing estratégico en cualquier tipo de organización busca proveer un valor superior al consumidor combinando las estrategias del negocio que influyen sobre este, en un conjunto coordinado de acciones impulsadas por el mercado, que proporcionan la pericia necesaria para hacer un seguimiento del entorno, decidir a qué grupos de consumidores se va a atender, guiar las especificaciones de los productos y elegir ante qué competidores se va a posicionar la marca. Es por ello, que los requisitos sobre valor del consumidor deben transformarse en directrices de producción y de diseño del producto, puesto que el éxito es encontrar qué atributos de los bienes y qué calidad del servicio determinan el valor para el consumidor.

### **2.2.8. Marketing operativo**

Como señala Noblecilla & Granados (2018), El marketing operativo está presente desde el mismo momento que se concibe que toda empresa busque mejorar sus ventas. Pero tal incremento en las ventas no sería posible si no existe un análisis donde se conozca la percepción de los consumidores sobre el producto, sobre las tendencias culturales basadas en modas, estatus, grupos sociales, tradiciones y costumbres, entre otros.

### **2.2.9. Marketing digital**

Desde la posición de (Troya, Camacho, Encalada, & Sandoya, 2019) El marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas,

promociones y nuevos productos que se ofertan sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del personal de ventas.

#### **2.2.10. Marketing turístico**

Empleando las palabras de (Terry, 2022) Dentro del marketing general, el turístico en particular está orientado a conocer y entender el mercado con el propósito de diseñar una oferta atractiva, diversificada y competitiva que sea capaz de satisfacer la demanda del visitante. Este es un tipo de marketing con características especiales, condicionado por las peculiaridades de los productos y servicios turísticos que ponen el énfasis en la experiencia, en el diseño de una oferta en la que se pueden vivir experiencias.

#### **2.2.11. Producto turístico**

Según el Instituto Distrital de Turismo (2020) “Un Producto Turístico es la combinación de atractivos y servicios, materiales e inmateriales, que posteriormente ofrecerán al mercado los diferentes actores de la cadena (operadores, guías, medios), para satisfacer una demanda turística”.

#### **2.2.12. Servicio turístico**

El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística (Cavassa, 2017).

#### **2.2.13. Atractivos turísticos**

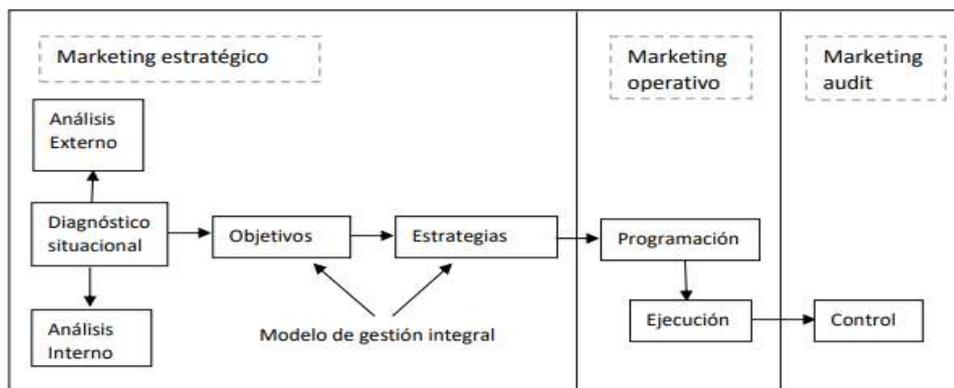
Según Morales, M., (2017) define a un atractivo turístico como:

*El conjunto de elementos materiales e inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga la capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio (págs. 138-139).*

### 2.2.14. Características de los servicios y productos turísticos

El producto turístico, por su naturaleza, se diferencia sustancialmente de otro tipo de productos no turístico. Esta diferencia se debe a que reúne las siguientes características: intangibilidad, irrepitibilidad, caducidad, agregabilidad, heterogeneidad-variabilidad, interdependencia entre otras (Terry, 2021).

### 2.2.15. Esquema de Plan de Marketing Turístico



**Ilustración 1-2:** Plan de marketing turístico

Realizado por: (Guachizaca, 2021).

Soria, M., (2017) enfatiza que la estructura del plan de marketing se puede basar en el siguiente esquema, el cual parte del esquema desarrollado.

- **Fase 1. Diagnóstico situacional.** La marca se informa sobre el perfil del público al que se dirige y los medios óptimos para que el mensaje llegue de forma eficaz. Debe desarrollar un análisis interno y un análisis externo (pág. 40).
- **Fase 2. Creación de estrategia.** Planificación de difusión del mensaje para un determinado período de tiempo: timing o calendario de acción (pág. 40).
- **Fase 3. Planteamiento de acciones estratégicas.** Un plan de marketing siempre integra los distintos elementos que forman parte de la estrategia mix. Son instrumentos que sirven para optimizar el posicionamiento de la marca en el mercado. Cada uno de ellos se sirve de acciones propias que se convierten en poderosas herramientas para que la empresa pueda diferenciarse de su competencia (pág. 41).
- **Fase 4. Ejecución de acciones.** Esta fase desarrolla el planteamiento de estrategias propuestas en la anterior.
- **Fase 5. Evaluación y medición de resultados.** Aquí llega el momento de evaluar y valorar los resultados a los que ha dado lugar el plan de marketing (pág. 41).

### **2.2.16. Difusión**

“Difusión es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín *diffusio*, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje” (Crúz, 2011, pág. 37).

### **2.2.17. Importancia de la difusión**

Es importante que mediante la promoción turística se le permita al turista conocer los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan; pero también, a la gente que lo habita, las costumbres locales, los horarios de comida, qué tipo de platillos son los típicos, etc. Así se debe evitar que el turista tenga una falsa concepción del lugar que visita a causa de la falta de información (Entorno Turístico Staff, 2017).

### **2.2.18. Estrategias de difusión**

El (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2021), conjunto de acciones que dan a conocer el proyecto y que deben estar en concordancia con el objetivo general y específicos descritos en el plan. (las estrategias pueden ser comunicados de prensa, publicaciones en RRSS, emailing, video promocionales, entrevistas, entre otras).

### **2.2.19. Canales de comunicación**

Como señala (Jain, 2020) “Los canales de comunicación son los medios por los cuales las organizaciones pueden llegar a las comunidades, vincularse con ellas y mantenerlas informadas”. Finalmente (Hotmart, 2022), los canales de comunicación son los medios físicos mediante los cuales se transmite el mensaje del emisor al receptor. Entre los muchos canales por los cuales se pueden comunicar los mensajes tenemos a la voz, la radio, el braille, la televisión, correo electrónico, celular, redes sociales, entre otros.

### **2.2.20. Publicidad**

(Nieto, 2018) expresa que la publicidad convierte el producto-objeto en producto-signo, es decir, qué el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que representa. Asimismo, la publicidad se encarga, en nuestra sociedad, de decirnos qué comprar, dónde pasar las vacaciones, a quién votar, cómo ser más feliz o sentirte un triunfador, qué hacer para mejorar nuestras relaciones o de qué manera conquistar a nuestra pareja (pág. 21).

### **2.2.21. Redes sociales**

(Hugo , Jimenez , Holovatyi, & Lara , 2020) da a conocer que las redes sociales ofrecen una vía alterna a las empresas para llegar a los consumidores, estos sitios son el lugar más prominente donde estos últimos intercambian opiniones e ideas acerca de los productos y servicios de las compañías y donde éstas no tienen capacidad alguna para controlar esta información. Este hecho hace más atractiva todavía su adopción por las empresas ya que les permite conocer más profundamente a los consumidores a través de investigaciones de mercado y les posibilita también tener una mayor capacidad de respuesta ante múltiples situaciones.

### **2.2.22. Marketing mix de servicios**

De acuerdo con Prado & Pascual (2018), el marketing mix tradicional se identifican cuatro elementos especialmente relevantes a través de los cuales la empresa podía diseñar sus ofertas, ponerse en contacto con sus clientes, transmitir sus valores, satisfacer las necesidades de los clientes. Por ello, se identificó la necesidad de incluir tres P nuevas que complementase al modelo de marketing mix adaptándolo al marketing de servicios: producto, precio, distribución (place), comunicación, personas, evidencia física (physical evidence), proceso (pág. 25).

### **2.2.23. Mercado**

Según lo menciona el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) (2018) Los mercados son, dicho de manera muy simple, el “espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios”. En este espacio participan, interactúan y se relacionan agentes varios, buscando cada uno de ellos cumplir sus necesidades, intereses y objetivos, vinculados a la venta o compra de productos y servicios (pág. 4).

### **2.2.24. Tipos de mercado**

Con base en lo mencionado por (Rodríguez, 2022) los tipos de mercado son las diferentes formas de clasificación que reciben estos entornos, los cuales van de acuerdo con los siguientes criterios:

***Mercado Comprador*** (revendedores, de consumo, gubernamental)

***Mercado Competencia*** (monopolio, competencia imperfecta, competencia perfecta)

***Mercado Producto*** (financieros, de bienes industriales, de bienes duraderos)

***Zona geográfica*** (internacional, regional, local) (2022).

### **2.2.25. Posicionamiento**

Olivar, N (2021), afirma que “el posicionamiento puede considerarse como un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva” (pág. 56).

En la opinión de (Pilco, 2019), el posicionamiento es importante dentro de la estrategia de Marketing, porque permite de una gama de opciones que tiene el consumidor y que buscan tener prioridad en la mente de los clientes. Por otro lado, un factor importante en el posicionamiento es la percepción, por el que entendemos percepción como la manera de percibir las cosas a través de nuestros sentidos, desde un punto de vista subjetivo u objetivo, estos son influenciados por las experiencias, intereses y actitudes, que vamos acumulando a lo largo de nuestra vida, y se manifiestan en la toma de decisiones, en este caso para el posicionamiento (pág. 7).

### **2.2.26. Tipos de posicionamiento**

Como plantea Galeano (2022), se debe considerar los siguientes tipos de posicionamiento:

**Por diferenciación.** - Resalta la característica que vuelve única la marca o producto, el diseño, composición o el servicio.

**Por Beneficio.** - Se aplica cuando la marca o producto ofrece un valor añadido, beneficiando directamente al consumidor.

**Competitivo.** - Se basa en la comparación con los competidores, es decir, hacer lo mismo, pero mucho mejor.

**Por Nicho de mercado.** - Promover el producto específico como exclusivo, siempre cuando el producto o servicio haya sido diseñado para ese mercado.

**Posicionamiento Estratégico.** - Es brindar estatus y prestigio por la adquisición y uso del producto o servicio (2022).

### **2.2.27. Cliente**

“Un cliente es una persona que compra un producto o utiliza con asiduidad los servicios que ofrecen una empresa o un profesional. Se puede considerar que un consumidor es cliente cuando ha comprado varias veces en una determinada empresa” (Tejedor, 2019, pág. 192).

(Direccionate Estrategias Empresariales S.L., 2020) menciona que, dar al cliente la importancia que merece significa proporcionar un servicio de calidad, el cual se reflejará en el desempeño y las actividades de las personas que laboran en el negocio, de su compromiso para atender de la mejor manera a los clientes.

#### **2.2.28. Marketing y Turismo**

Como plantea Aramendia, G., (2019) El sector turístico comienza a utilizar las técnicas que el marketing le ofrece a partir de 1960. Porque con anterioridad la demanda turística era muy limitada, dónde todo lo que se producía se vendía fácilmente al ajustarse perfectamente a las condiciones de la demanda. A partir de ese momento en fenómeno turístico alcanza la cultura de masas, por lo que el mercado turístico se hace más complejo y se inicia realmente un proceso de competencia entre empresas.

*En mismo autor señala que los mercados turísticos actualmente son muy dinámicos y un sistema de información de mercado forma parte de cualquier organización turística bien dirigida. Las organizaciones turísticas necesitan información para seguir siendo competitivas, porque los productos turísticos deben adaptarse para satisfacer las necesidades de los mercados cambiantes, y tener muy presente que en ningún momento se puede recurrir al engaño. (pág. 13).*

#### **2.2.29. Importancia del Marketing aplicado al turismo**

Villodres, D., (2022) expone que, el marketing en el turismo lo que busca es promover la creación de una relación duradera con los clientes, diferenciarse de la competencia en un contexto de alta oferta de productos turísticos y sobre todo fidelizar a los clientes que ya han disfrutado de su producto. El mismo autor menciona que, el objetivo principal del marketing en el turismo es la venta de un producto o servicio relacionado, así como también crear y potenciar la imagen de marca, diferenciarse de la competencia, crear comunidad.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque mixto de la investigación

Según Ortega, A., (2018) menciona que:

*El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos (2018).*

La investigación sigue un enfoque mixto, en el que se usará el cualitativo para encontrar atractivos naturales en la Parroquia Sibambe que permita conocer a profundidad el objeto de estudio recopilando información mediante fuentes primarias para obtener una descripción detallada de las potencialidades de la parroquia. Por otro lado, mediante el enfoque cuantitativo se tomará la información obtenida en el estudio de mercado para procesarla y sistematizarla en datos estadísticos.

#### 3.2. Alcance de la investigación

##### 3.2.1. Alcance Descriptivo

Desde la posición de (Fontes de García, García, Quintanilla, Rodríguez, & Sánchez, 2020) mencionan que la investigación que persigue este tipo de objetivo trata de conocer el fenómeno de estudio, cómo es y cómo se manifiesta, para lo que mide o recopila datos sobre diversos aspectos o componentes del fenómeno de interés.

##### 3.2.2. Alcance Exploratorio

D'Aquino & Barrón (2020) declara que son preponderantes en áreas o disciplinas en las que las problemáticas no están lo suficientemente desarrolladas o que se desconoce totalmente, de manera

que éste tiene como propósito familiarizarse con la situación antes de formular un problema de manera más específica (pág. 51).

Dentro de la investigación descriptiva se identificará y representará el fenómeno de estudio obteniendo particularidades de la población, además de comprobar si la parroquia Sibambe cuenta con recursos turísticos que generen impacto dentro de su variedad de paisajes ya sea naturales o sociales. En el mismo contexto, el alcance exploratorio permitirá incrementar la familiaridad con el tema de investigación para así tener en claro la realidad de la información obtenida.

### **3.3. Diseño de investigación**

#### **3.3.1. *Diseño transversal***

En la opinión de (Gutiérrez, López, & Quintero, 2020, pág. 115) “Pretende investigar el comportamiento de una variable o relación entre ellas en un momento determinado” (pág. 115).

Desde el punto de vista del autor mencionado, el estudio de la investigación será transversal porque se medirá una sola vez la o las variables de investigación dentro del estudio de mercado, en donde se obtendrá la información para el respectivo análisis e identificación de aspectos generales en un momento dado.

### **3.4. Tipo de estudio**

El tipo de estudio a utilizar será documental y de campo, por lo que según lo menciona (Serrano, 2020) son:

***Documental:** Se centra en fuentes escritas, y es, en gran medida de naturaleza recopilatoria e interpretativa.*

***De campo:** Se centra en sucesos del presente y al momento, se realiza directamente en el lugar donde ocurre la problemática, auxiliándose de entrevistas y encuestas entre otros instrumentos (pág. 42).*

Como se ha afirmado por los autores antes mencionados, el uso del tipo documental en el trabajo de investigación servirá para sintetizar la información que involucre la actividad turística que será proporcionada por el GAD de la parroquia Sibambe. Al mismo tiempo, se aplicará una investigación de campo ya que se realizará el estudio en el sector donde ocurre el fenómeno consiguiendo así nuevos conocimientos a través de la aplicación de técnicas de recopilación de

datos, como son la encuesta, la entrevista y la propia observación que extenderán la información obtenida en relación con el estudio de mercado.

### **3.5. Métodos de investigación**

(Arispe, y otros, 2020) menciona que los métodos que se utilizarán en la investigación serán:

***Inductivo:** En este método emplea el razonamiento para obtener conclusiones que partiendo de hechos particulares se puede llegar a conclusiones generales.*

***Deductivo:** Parte del análisis de los principios, teorías que son válidas para aplicarlos y generar soluciones a hechos que son particulares.*

***Analítico:** En este método se descompone un objeto de estudio, permitiendo separar cada una de sus partes para facilitar su estudio de una manera individual.*

***Sintético:** En él se integran los componentes de un objeto de estudio que se encuentran dispersos para estudiarlos en su totalidad (págs. 56-57).*

Como lo cita el autor, para la investigación el método inductivo permitirá obtener información válida partiendo desde hechos particulares hasta llegar a desenlaces generales, por ejemplo, una vez aplicado el instrumento denominado cuestionario, se parte tomando datos de la muestra para luego generalizar el estudio; por lo contrario, el método deductivo será empleado para buscar características generales y poder identificar aspectos particulares que estén asociados a la solución de la problemática existente en la investigación, para entender mejor el objeto de estudio y proponer soluciones a las necesidades demandantes de la parroquia Sibambe. De la misma forma, el método analítico es aquel que evaluará la situación actual en la que se encuentra el sector haciendo un análisis de cada variable para posteriormente con el método sintético realizar las interpretaciones necesarias a la información recolectada dentro del estudio de mercado.

### **3.6. Técnicas de investigación**

#### **3.6.1. Entrevista**

La entrevista es una técnica de investigación que permite obtener datos mediante un diálogo entre el investigador y el entrevistado. La entrevista tiene un propósito muy definido que se da en función del tema que se investiga, y su ventaja radica en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus actitudes, comportamientos, juicios, intereses, y expectativas (Bautista, 2021, pág. 241).

Dentro de la investigación, esta técnica conducirá a la obtención de datos cualitativos, mismos que serán proporcionados por las autoridades del GAD parroquial de Sibambe con la intención de conseguir antecedentes reales del potencial turístico que existe a los alrededores del sector, permitiendo así conocer de forma directa el objeto de estudio para a continuación describir y analizar la información obtenida.

### **3.6.2. Encuesta**

En la opinión de Moreno & Villegas (2019), El término "encuesta" se refiere al procedimiento utilizado para conseguir información, en forma de datos numéricos, de un grupo de sujetos que se pretende que represente a una población. En base a lo determinado por el autor, la encuesta se aplicará a la población de estudio, con el fin de recabar información relevante para la investigación que permita identificar las preferencias de compra en la oferta turística y con esto sustentar posibles estrategias en consecución de la propuesta conociendo así características de los usuarios actuales y potenciales.

### **3.6.3. Observación directa**

Según Bautista (2021), “Comprende todas las formas de investigación sobre el terreno, en contacto inmediato con la realidad. Aquí se observan conductas simbólicas (verbales o escritas) de los actores sociales, en respuesta a nuestras preguntas” (pág. 233).

Dentro de la investigación la técnica de observación es aquella que ayudará al investigador a tener contacto directo e identificar los fenómenos dentro del objeto de estudio, misma que permitirá diagnosticar las condiciones actuales de la parroquia Sibambe respecto a los atractivos turísticos.

## **3.7. Instrumentos de investigación**

### **3.7.1. Guía de la entrevista**

Citando las palabras de Sánchez (2021), menciona que este instrumento de investigación “Se emplea para llevar a cabo la entrevista. Consiste en el registro escrito que conforma el instrumento de recolección de los datos” (pág. 58). Entonces, según lo mencionado por el autor, se manejará como instrumento la guía de la entrevista que será aplicada dentro de la investigación al representante o autoridad de la parroquia Sibambe, la cual consistirá en preguntas abiertas referentes al tema de interés (**ver Anexo A**).

### **3.7.2. Cuestionario**

Según lo sostiene Perez, Perez, & Seca (2020, pág. 258) “Es un conjunto de preguntas que se debe elaborar con mucha precisión para que resulte en verdad útil; puede incluir preguntas abiertas y cerradas”. Como lo menciona el autor anteriormente, es necesario la aplicación de un cuestionario que será elaborado con preguntas abiertas y cerradas que ayudaran a sinterizar la información y posteriormente tabular los datos obtenidos (**ver Anexo B**).

### **3.7.3. Validación Alfa De Cronbach**

Desde la opinión de (Toro, Peña, Avendaño, Mejía, & Bernal, 2022) Es una medida de consistencia interna, en escalas ordinales, cuando se asume que la variable es continua, tiene efectos negativos en el coeficiente. Cuando la asimetría aumenta y se disminuye el número de categorías de respuesta, aumenta también el sesgo negativo producido en la estimación del coeficiente alfa. Dentro del trabajo de investigación este coeficiente medirá y cuantificará la fiabilidad del test, misma que, permitirá determinar variables más relevantes y eliminar posteriormente las inconsistencias encontradas para incrementar así la confiabilidad del instrumento de validación.

Para la validación del cuestionario piloto se realizó un análisis estadístico para medir la confiabilidad del instrumento, en donde se aplicó a 30 personas obteniendo un coeficiente de 0,80, concluyendo que el resultado obtenido representa a una “excelente confiabilidad” permitiendo así la aplicación de la encuesta (**ver Anexo C**).

### **3.7.4. Ficha de observación**

Para la investigación este instrumento será de ayuda para poder registrar aspectos relevantes por medio de la observación directa dentro del entorno de la parroquia Sibambe. Así como lo indica (Sánchez, 2021, pág. 58), en donde menciona que, “Esta guía ayuda a delimitar lo que pretende observarse, y con ello, evitar que se pierda de vista el objetivo de la investigación”.

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

A través del cálculo del tamaño de muestra, se espera identificar la población que será encuestada y con ello se podrá obtener información sobre aspectos que le permitirán a la parroquia Sibambe fortalecer a través de la difusión sus atractivos turísticos.

Para la población se tomará en cuenta los datos obtenidos del último censo 2010, misma que tiene 524.004 habitantes, en el año 2020 y con este dato se proyectará para el año 2022 con una tasa de crecimiento poblacional de 1,42% para la provincia de Chimborazo (**Ver Anexo D**).

Una vez obtenido el valor de la población total proyectada para el año 2022 obteniendo 546.645 personas, se trabajará únicamente con PEA ocupada de la provincia de Chimborazo misma que representa el 95,6% alcanzando un resultado de 250.899 habitantes.

En el que se utilizó la fórmula:

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

**Pf:** Población final o proyectada

**Pi:** población inicial

**i:** tasa de crecimiento poblacional

**n:** año a proyectar

**Tabla 1-3:** Proyección de la población

Año	2020	2021	2022
<b>Proyección</b>	524.004	531.445	546.645
<b>PEA Ocupada 2022</b>		95,60%	250.899

Fuente: INEC, 2022.

Realizado por: Tenemaza, L. 2022.

### 3.8.1. *Fórmula del tamaño de la muestra*

Para el cálculo de la muestra, siendo una población de 250.899 habitantes se aplicará la fórmula finita:

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

**En donde**

**N:** tamaño de la muestra (**250.899**)

**Z:** Nivel de confianza (**1,96**)

**p:** Probabilidad positiva (**0,50**)

**q:** Probabilidad (**0,50**)

**e:** Margen de error (**0,05**)

**Muestra:**

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 250899}{0,05^2(250899 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{240963,739}{62820,628}$$

$$n = 384 \text{ habitantes}$$

## CAPÍTULO IV

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

#### 4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

##### 4.1.1. Resultados internos

Los resultados internos se obtuvieron a partir de una entrevista a la técnica encargada del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Sibambe del Cantón Alausí; Ingeniera Katty Loyola.

##### 4.1.1.1. Datos de la entrevista (Matriz)

**Nombre del entrevistado:** Ing. Katty Loyola

**Institución a la que pertenece:** Gobierno Autónomo Descentralizado de Sibambe

**Cargo:** Técnica de planificación.

**Fecha:** 07 de octubre de 2022.

**Tabla 1-4:** Matriz de Sistematización de Resultados Internos

<b>MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN RESULTADOS: ENTREVISTA</b>		
N°	PREGUNTAS	DATOS OBTENIDOS/RESPUESTA
1	¿Por qué cree usted que los turistas deben visitar la parroquia Sibambe?	Ubicación geográfica Poseer atractivos naturales (páramos, cerros) Fiestas tradicionales reconocidas
2	¿Mencione al menos 6 atractivos que ofrece la parroquia Sibambe?	<b>Atractivos naturales:</b> (La cueva de los murciélagos), (Cascada Mallaguan), (Mirador turístico), (Posas del Río Molino) <b>Atractivos sociales:</b> (Ruta de aventura La nariz del Diablo) (Ruta del contrabandista) <b>Atractivos religiosos:</b> (La marcha caballo - homenaje al Patrón Santiago)
3	¿Qué valores desea transmitir a los visitantes?	Calidad del servicio El respeto, amor, tolerancia, solidaridad, honestidad, compromiso, integridad
4	¿Cuáles son las fortalezas que considera que tiene la parroquia Sibambe?	Calidad de hospitalidad de los habitantes Diversificación en atractivos turísticos Biodiversidad Natural

		Posee patrimonio inmaterial (Marcha a Caballo)
5	¿Cuáles son las principales tradiciones y costumbres de la parroquia Sibambe? Mencione 6	<b>Tradiciones:</b> Juego del boliche (finados), Juego de los Rulimanes (finados), Elaboración de la fanesca, Elaboración de la colada morada, Eventos de carnaval, Eventos por semana Santa <b>Costumbres:</b> Marcha caballo en Homenaje al Apóstol Santiago, Comparsas de disfraces del 1 al 6 de enero, Rescate a la princesa.
6	¿Qué considera usted que necesita la parroquia Sibambe para mejorar su posicionamiento?	Interés en el ámbito turístico Desarrollo dentro del sector turístico (ausencia de inversión turística) Gran gama de promoción o marketing
7	¿Cuáles considera usted que son los puntos débiles que tiene la parroquia Sibambe?	Desinterés por parte de los habitantes Señalización Turística nula. Emprendimientos escasos Infraestructura hotelera y gastronómica limitadas. Transporte restringido Guías locales nulo Puntos de información nulos Mantenimiento de los Atractivos Turísticos.
8	¿Quién considera usted que es su mayor competencia? ¿Por qué?	Parroquia Matriz Alausí Parroquia Huigra Parroquia Pistishi Comunidad Nizag
9	¿Qué tiene de diferente la parroquia Sibambe en comparación con las demás parroquias?	Lugares por explorar Actividades de aventura Paisajes Atractivos
10	¿La parroquia brinda las condiciones óptimas, como por ejemplo vías de acceso, señalética, disponibilidad vehicular para recibir a sus visitantes?	Señalética muy poca (trabajando/proyecto) Vías de acceso adecuadas Trabajar oportunamente con el Ministerio de Transporte y Obras Públicas
11	¿Cuáles son los colores que le identifica a la parroquia?	Amarillo y celeste cielo
12	¿Cuál es el slogan (frase) de la parroquia?	“Granero Eterno”
13	¿Cómo quisiera usted que los turistas recuerden a la parroquia en el futuro?	Como un lugar ameno, confortable y dónde siempre regresar a disfrutar con la familia

Fuente: Entrevista – Técnica encargada GAD de Sibambe, 2022.

Realizado por: Tenemaza, L. 2022.

#### 4.1.2. Resultados externos

Se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a la muestra representativa de la PEA ocupada de la Provincia de Chimborazo.

##### 4.1.2.1. Datos de la encuesta

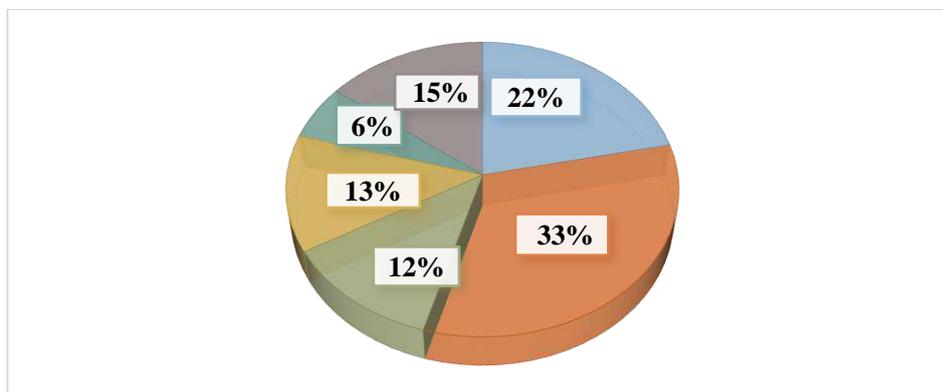
### EDAD

**Tabla 2-4:** Edad

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
18 - 22	83	22%
23 - 27	126	33%
28 - 32	47	12%
33 - 37	49	13%
38 - 43	23	6%
43 en adelante	56	15%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 1-4:** Edad

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2022.

#### **Análisis e interpretación:**

De los resultados obtenidos, se puede evidenciar que el 33% de la población de estudio se encuentra entre 23 – 27 años lo que corresponde a 126 encuestados, seguidamente el 22% en el rango de 18 – 22 años que equivale 83 personas, un 15% de 43 en adelante con una frecuencia de 56 individuos, el 13% entre 33-37 que pertenece a 49 respuestas, el 12% entre 28 - 32 años que representan 47 elecciones y el 6% de 38 - 43 años que corresponde a 23 personas. La mayor parte de los encuestados de la población se encuentran en un rango de edad de 23 a 27 años.

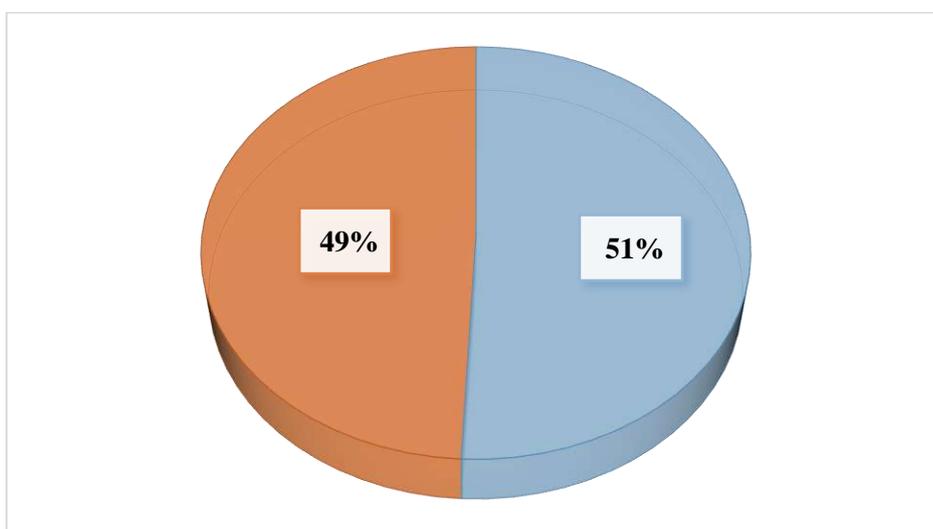
## GÉNERO

**Tabla 3-4:** Género

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Masculino	195	51%
Femenino	189	49%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 2-4:** Género

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.

### **Análisis e interpretación:**

Según los datos alcanzados en la encuesta se puede observar que la mayoría de encuestados pertenecen al género masculino con una frecuencia de 195 figurando el 51% y por siguiente con 189 respuestas representado por el 49% al género femenino. Se determina que la mayor parte de encuestados son hombres que prefieren salir de vacaciones; sin embargo, no se debe descuidar el segmento femenino que también le gusta la actividad antes mencionada.

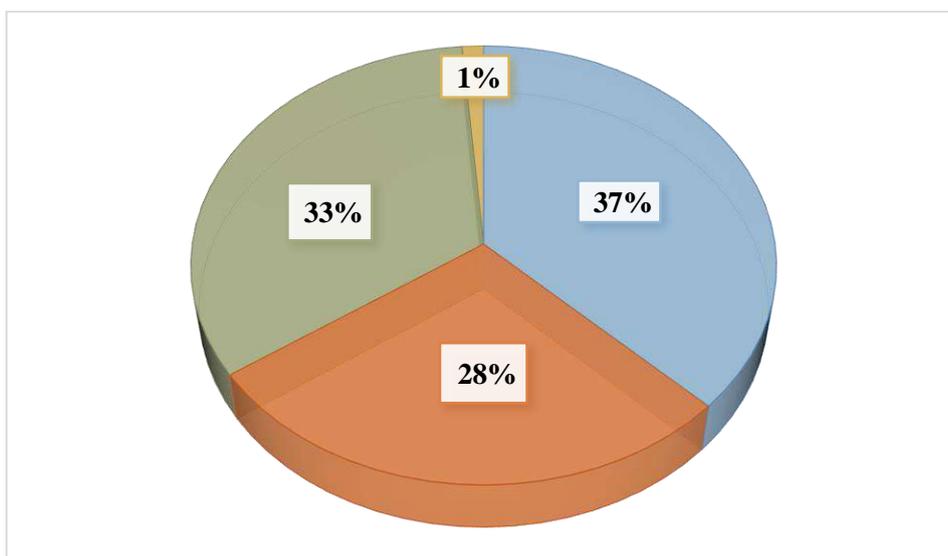
## OCUPACIÓN

**Tabla 4-4:** Ocupación

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Empleado público	143	37%
Empleado privado	108	28%
Emprendedor	128	33%
Jubilado	5	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 3-4:** Ocupación

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.

### **Análisis e interpretación:**

Según el total de encuestados con una frecuencia de 143, el 37% de la población de estudio son empleados públicos y con poca diferencia están los emprendedores con el 33% que representa a 128 individuos, seguido el 28% que corresponde a 108 personas que son empleados del sector privado y en su minoría con un 1% los jubilados que equivale a 5 encuestados. La mayoría de la población objetivo son empleados del sector público y emprendedores, lo cual representan una ventaja importante porque forman parte del PEA ocupada de la provincia y contribuyen al desarrollo económico de la misma.

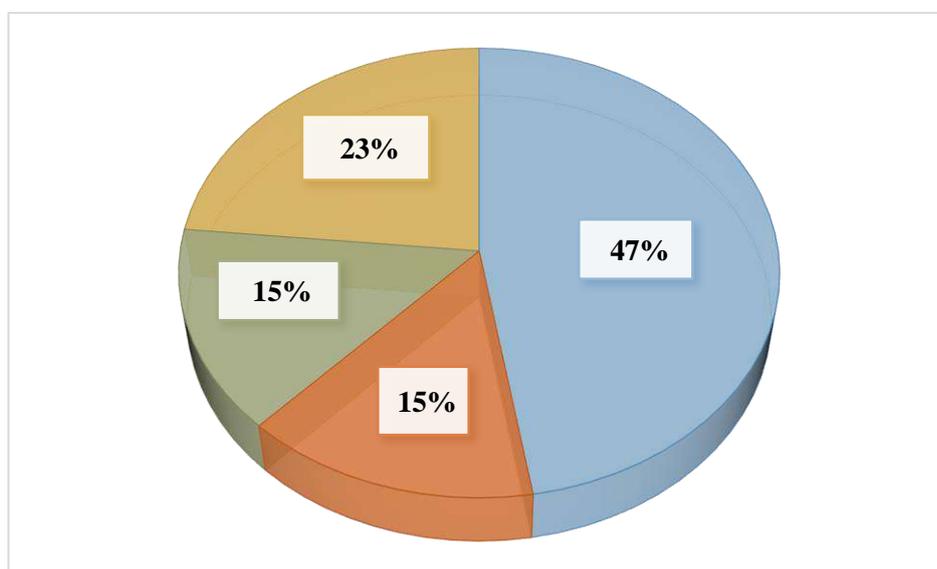
## NIVEL DE INGRESOS

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

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
425\$ a 800\$	182	47%
801\$ a 1000\$	56	15%
1001\$ a 1400\$	56	15%
Más de 1400\$	90	23%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 4-4:** Ingresos

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.

### **Análisis e interpretación:**

En cuanto al nivel de ingresos, el 47% tiene ingresos entre 425\$ a 800\$ dólares que corresponde a 189 respuestas, el 23% representa a 90 encuestados que reciben ingresos de más de 1400\$ dólares y finalmente el 15% figura ingresos de 801\$ a 1000\$ y los de 1001\$ a 1400\$ dólares que equivale de 56 personas cada uno. El mayor porcentaje de encuestado poseen un nivel de ingresos entre 425\$ - 800\$ dólares, pero también hay otro segmento con ingresos de más de 1400\$ dólares mensuales siendo esta opción la más representativa en la población estudiada, ya que se determina que este tipo de clientes cuenta con la capacidad adquisitiva para satisfacer ciertos lujos o deseos.

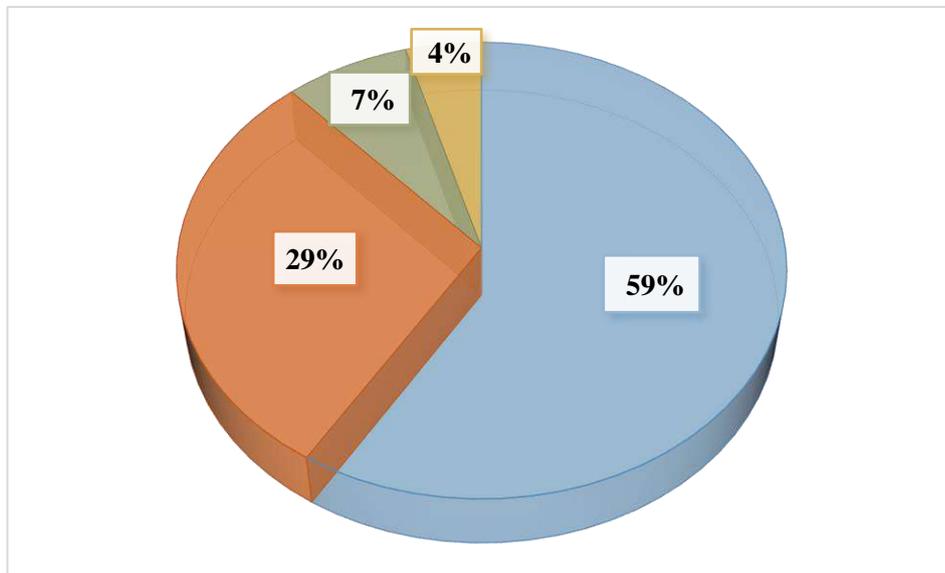
## ESTADO CIVIL

**Tabla 6-4:** Estado civil

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Soltero	226	59%
Casado	113	29%
Unión libre	28	7%
Divorciado	17	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 5-4:** Estado Civil

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.

### **Análisis e interpretación:**

Según el estudio realizado se obtuvo que el 59% de los encuestados son solteros teniendo un total de 226 respuestas, el 29% son casados lo que corresponde a 113 personas, el 7% que equivale a 28 individuos son los de unión libre, mientras que el 4% están divorciados con una frecuencia de 17. Entonces, a partir de los datos obtenidos, la población de estudio se encuentra mayormente en un estado civil soltero y con un margen de diferencia se hallan los casados dentro del segmento objetivo en relación con la preferencia de viajar por turismo.

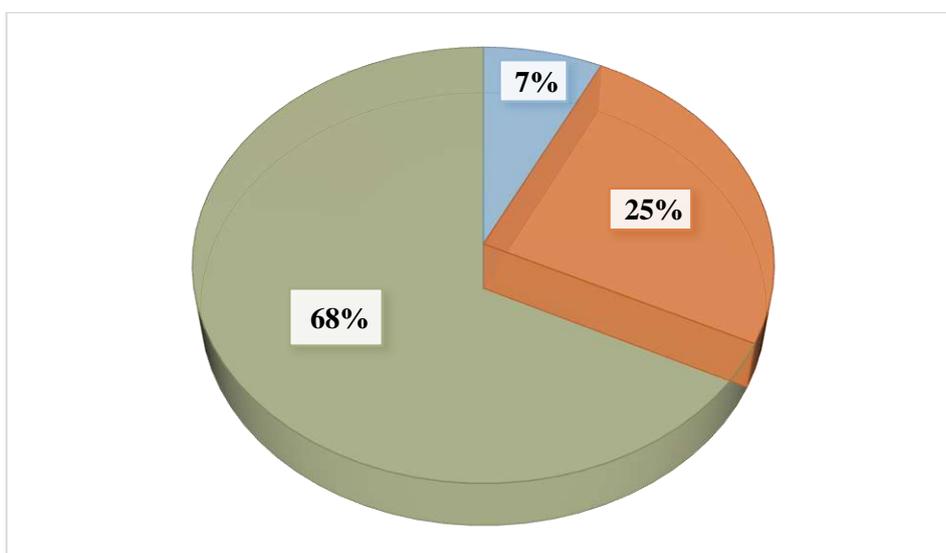
## NIVEL DE INSTRUCCIÓN

**Tabla 7-4:** Nivel de instrucción

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Básica	28	7%
Media	96	25%
Superior	260	68%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 6-4:** Instrucción

Fuente: Investigación de Mercados, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2022.

### **Análisis e interpretación:**

Del total de los encuestados se identificó que, 260 personas tienen un nivel de instrucción superior representando el 68%, el 25% tiene un nivel medio con una frecuencia de 96 individuos y el 7% que simboliza a 28 encuestados tienen instrucción básica. Se determina entonces que dentro de la investigación de mercado la población de estudio tiene un nivel de instrucción superior, misma que representa un estatus económico estable (sueldo fijo) lo que le permite al cliente cubrir con ciertos lujos o comodidades.

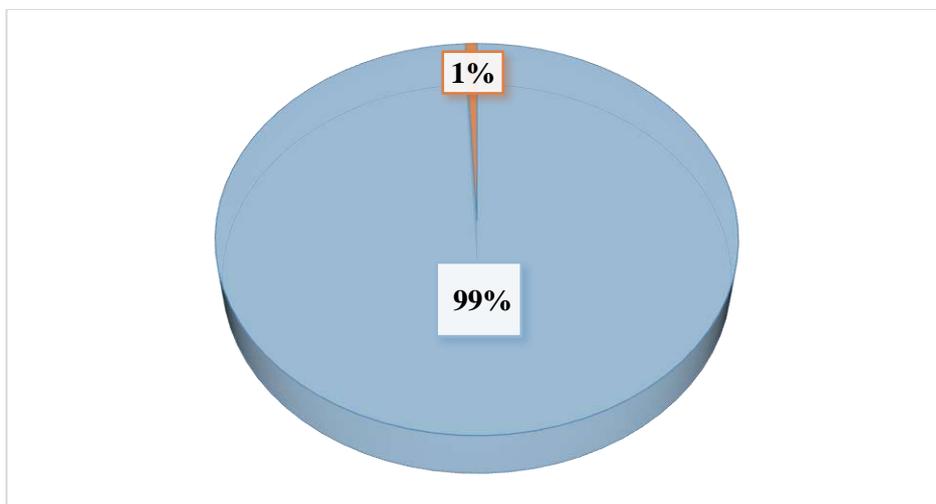
**Pregunta 1. En su opinión ¿Le resulta interesante salir de viaje a conocer atractivos turísticos?**

**Tabla 8-4:** Conocer atractivos turísticos

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	381	99%
NO	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 7-4:** Conocer atractivos turísticos

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.

#### **Análisis:**

De los 384 encuestados, con una frecuencia de 381 que representa el 99% respondieron que les resulta interesante salir de viaje, mientras que el 1% dice que no le resulta relevante lo que corresponde a 3 personas.

#### **Interpretación:**

Como resultado, casi la totalidad de los encuestados tienen un alto índice de preferencia por viajar, existiendo el interés por descubrir nuevos destinos turísticos. Por lo antes mencionado, es relevante monitorear la demanda turística e identificar cuáles son las nuevas experiencias que satisfagan las necesidades a través de productos turísticos.

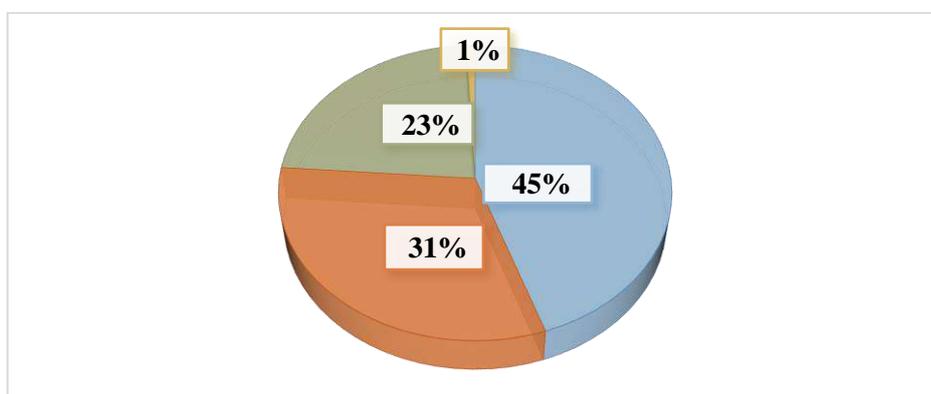
**Pregunta 2. ¿Qué es lo que a usted le motiva para salir de viaje?**

**Tabla 9-4:** Motivos de viaje

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Descanso/ocio	216	45%
Placer	152	31%
Visitar a la familia	111	23%
Otros	4	1%
<b>Total</b>	<b>483</b>	<b>100%</b>

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 8-4:** Motivos de viaje

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos el 45% manifestó que su motivo de viaje era por descanso/ocio que equivale a 216 individuos, el 31% viajarían por placer con una frecuencia de 152 personas, a otros les motiva salir de viaje a visitar a la familia representando el 23% que corresponde a 111 encuestados y finalmente el 1% manifiesta que existen otros motivos para salir de viaje con una preferencia de 4 en respuesta.

**Interpretación:** En referencia a los resultados, se afirma que dentro de la población su motivo principal para salir de viaje es por descanso/ocio, con una diferencia mínima le sigue el placer y finalmente visitar a la familia. El turismo aparte de crear una conexión emocional con las personas ayuda a mejorar la salud, por lo cual se debe diseñar estrategias publicitarias que contribuyan al desarrollo económico dentro del sector y generar ofertas turísticas.

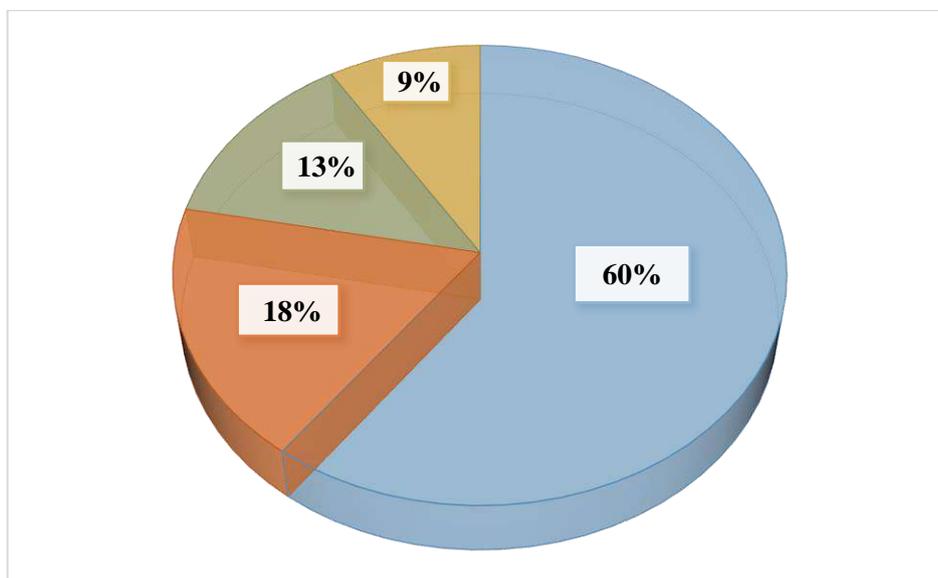
### Pregunta 3. ¿Generalmente con quién acostumbra a viajar?

**Tabla 10-4:** Preferencias de acompañantes

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Familia	231	60%
Amigos	69	18%
Pareja	50	13%
Solo	34	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 9-4:** Preferencia de acompañantes

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.

**Análisis:** El 60% de la población menciona que generalmente acostumbran a viajar con la familia perteneciendo a 231 encuestados, el 18% viaja con amigos que simboliza a 69 personas, el 13% con pareja que equivale a 50 individuos y el 9% representan al grupo de personas que viajan solos con una frecuencia de 34.

**Interpretación:** Dentro de la variedad de opciones, según los datos obtenidos se deduce que dentro de la población de estudio existe mayor concentración en aquellos grupos de personas que acostumbran a viajar en familia y con amigos. Por esta razón, se puede señalar que el número de acompañantes será de 2 en adelante lo que significa que se debe promocionar paquetes turísticos basados en este dato distinguido.

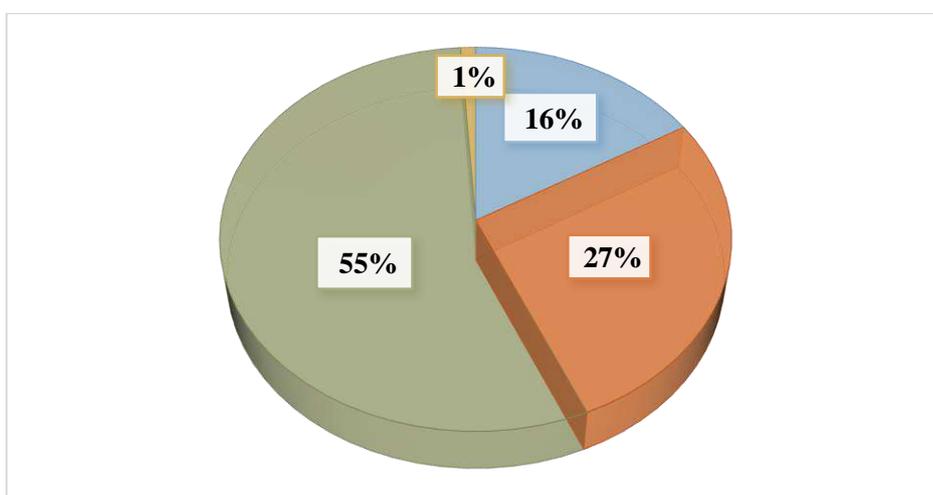
#### Pregunta 4. ¿En qué temporadas realiza sus viajes?

**Tabla 11-4:** Temporada de viaje

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Fines de semana	63	16%
Feriados	104	27%
Vacaciones	213	55%
Otro	4	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 10-4:** Temporada de viaje

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.

**Análisis:** Según el gráfico, 213 personas tienen afinidad por viajar durante la temporada de vacaciones teniendo el 55% del total general, el 27% acostumbra a viajar en los feriados con una frecuencia de 104 encuestados, 63 individuos realizan viajes durante los fines de semana figurando el 16% y el 1% en otras temporadas lo que representa 4 respuestas en esta opción.

**Interpretación:** Se identificó que la época preferida por los turistas para viajar es durante las temporadas de vacaciones y feriados; sin embargo, algunas personas prefieren viajar los fines de semana, por lo que estos datos deben ser considerados a la hora de desarrollar estrategias turísticas (promociones).

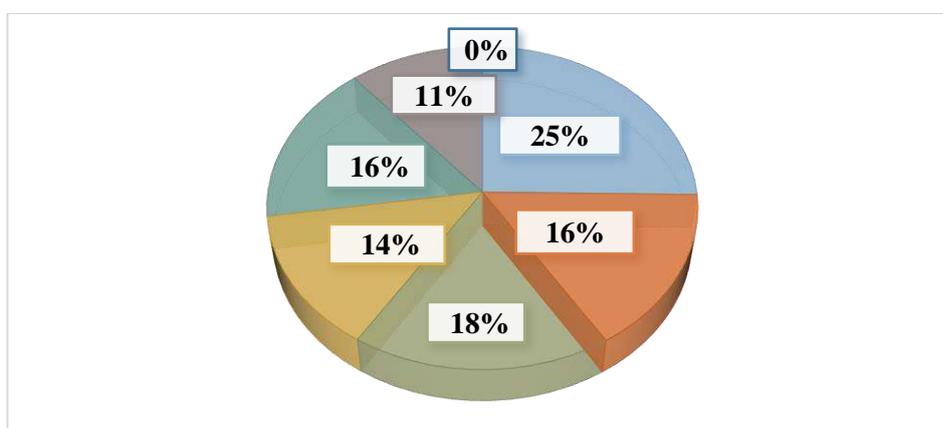
**Pregunta 5. ¿Cuándo realiza un viaje por turismo, usted que servicios requiere del lugar?**

**Tabla 12-4:** Servicios turístico

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Gastronomía típica	211	25%
Hospedaje	133	16%
Guianza turística	149	18%
Conectividad	114	14%
Seguridad	136	16%
Compra de artesanías	93	11%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>836</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 11-4:** Servicios turístico

Fuente: Investigación de Mercados, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2022.

**Análisis:** Según los resultados alcanzados en relación a los servicios que requiere el turista en el sector, el 25% prefiere gastronomía típica que equivale a 211 encuestados, el 18% busca guianza turística con una frecuencia de 149 respuestas, el 16% pide el servicio de hospedaje que corresponde a 133 personas y 136 en relación a la seguridad del lugar, 114 individuos requieren el servicio de conectividad asumiendo un 14% y finalmente el 11% tiene la afinidad de comprar artesanías en el lugar con 93 respuestas en relación a esta pregunta.

**Interpretación:** Basados en los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta, los servicios que más prefieren los turistas de la población objetivo son: la gastronomía (alimentación), guianza turística seguidamente la seguridad y el hospedaje, lo que significa que la parroquia debería poner más interés en cada uno de los puntos antes mencionados para cubrir las exigencias de los demandantes.

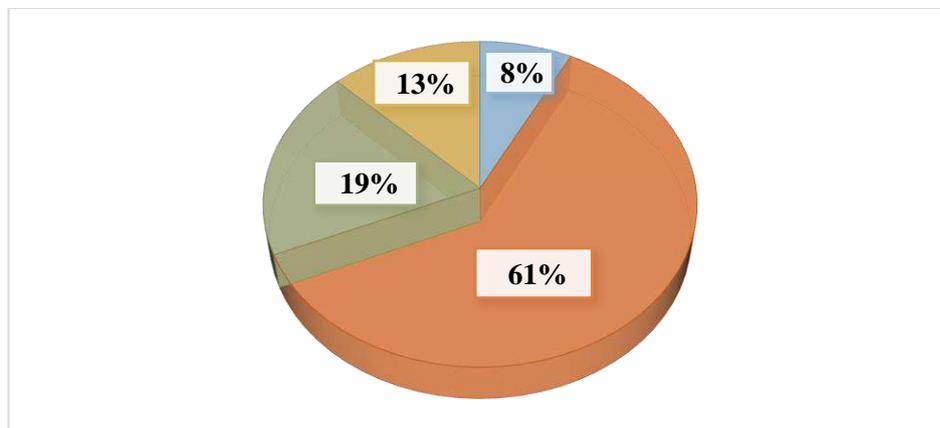
**Pregunta 6. Al viajar por turismo ¿Cuántos días promedio se queda en el lugar?**

**Tabla 13-4:** Días de hospedaje

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1 día	29	8%
De 2 a 3 días	234	61%
De 4 a 5 días	73	19%
Más de 5 días	48	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 12-4:** Días de hospedaje

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.

**Análisis:** El 61% de la población objetivo se quedan en el lugar de 2 a 3 días con una frecuencia de 234 personas, el 19% prefieren quedarse de 4 a 5 días lo que concierne a 73 respuestas, el 13% representa a los que se quedan más de 5 días correspondiendo a 48 encuestados y el 8% los que van por 1 día con una afinidad de 29 respuestas.

**Interpretación:** Con los resultados obtenidos, se identifica que el promedio de tiempo que el público objetivo se quedaría dentro de un sector turísticos es de 2 a 3 días, permitiendo crear estrategias basadas en los servicios que requieren los visitantes y generar ofertas que cubran las peticiones en ese periodo de tiempo.

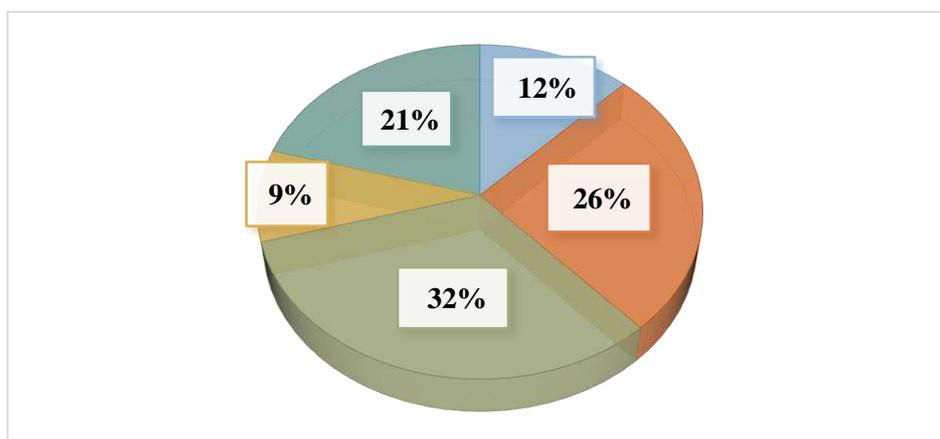
**Pregunta 7. ¿Cuál es el gasto promedio que usted destinaria en un viaje de turismo?**

**Tabla 14-4:** Presupuesto para viajar

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
20\$ a 80\$	47	12%
81\$ – 150\$	100	26%
151\$ – 220\$	124	32%
221\$ – 290\$	34	9%
300\$ en adelante	79	21%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 13-4:** Presupuesto para viajar

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.

**Análisis:** El 32% de la población objetivo estarían dispuestos a invertir en un viaje a partir de 151\$ - 220\$ que equivale a 124 personas, el 26% invertirían entre 81\$ - 150\$ con 100 elecciones de preferencia, el 21% invertiría 300\$ en adelante que corresponde a 79 encuestados, mientras que solo el 12% están dispuestos a invertir entre 20\$ a 80\$ con una frecuencia de 47 individuos y finalmente en un 9% de 221\$ a 290\$ con 34 respuestas en esta opción.

**Interpretación:** Teniendo en consideración la inversión promedio que arrojaron los resultados de los encuestados, es representativo lo que las personas están dispuestas a invertir, por lo que se debe tomar en cuenta este presupuesto entre 81\$ a 220\$ como base de valor para diseñar los paquetes turísticos.

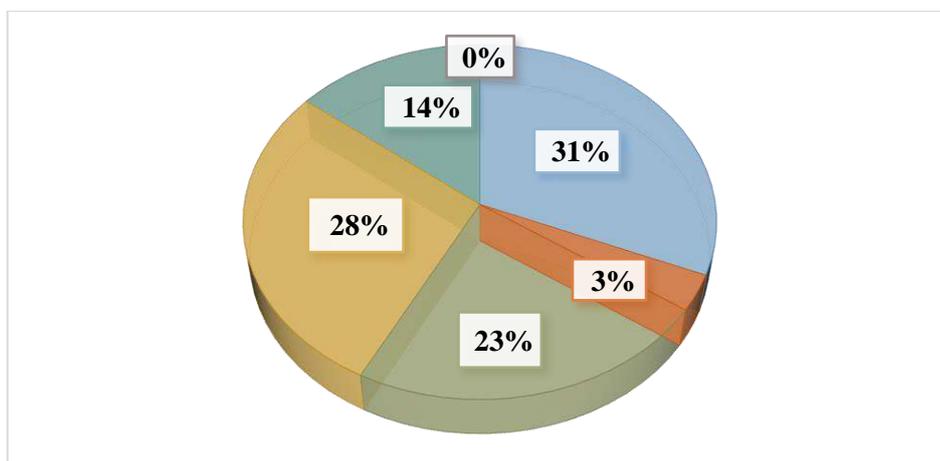
**Pregunta 8. ¿Cuáles son los tipos de turismo de su preferencia?**

**Tabla 15-4:** Tipos de turismo

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Natural	250	31%
Religioso	26	3%
Cultural	184	23%
De Aventura	224	28%
Gastronómico	114	14%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>798</b>	<b>100%</b>

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 14-4:** Tipos de turismo

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.

**Análisis:** El 31% de los datos obtenidos corresponde a la preferencia del turismo de natural con frecuencia 250 respuestas, el 28% representa el turismo de aventura que corresponde a 224 individuos, el 23% forma parte del turismo cultural con 184 encuestados, el 14% corresponde al turismo gastronómico que equivale a 114 personas y el 3% se refiere al turismo religioso con 26 elecciones en esta opción.

**Interpretación:** Estos resultados demuestran que la mayoría de las personas prefieren el turismo de natural, de aventura y cultural, siendo estos los que tienen más acogida para promocionar nuevos viajes. Además, en el destino turístico es importante considerar la presentación de los lugares y brindar el mantenimiento adecuado para recibir a los visitantes

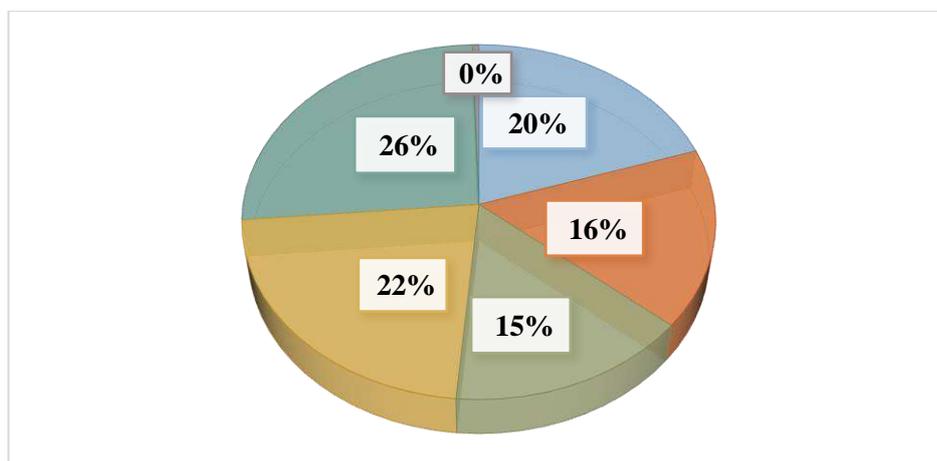
**Pregunta 9. ¿Qué actividades son de su agrado dentro de un sector turístico?**

**Tabla 16-4:** Actividades turísticas

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Caminata	163	20%
Camping	133	16%
Cabalgata	125	15%
Senderismo	182	22%
Observación de cascadas	212	26%
Otros	4	0%
<b>Total</b>	<b>819</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 15-4:** Actividades turísticas

Fuente: Investigación de Mercados, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2022.

**Análisis e interpretación:** La preferencia según la actividad turística es: el 26% para observación de cascadas que equivale a 212 respuestas, el 22% en senderismo con una frecuencia de 182 personas, el 20% en referencia a caminata que corresponde a 163 selecciones, el 16% en camping con una preferencia de 133 individuos y el 15% para cabalgata con una frecuencia de 125 encuestados.

**Interpretación:** Según las encuestas realizadas todas las actividades turísticas que oferta la parroquia Sibambe tendrían su nivel de acogida considerable y por lo tanto serían factibles, es por eso que se recomendaría seguirlos ofertando y realizando mejoras estratégicas a fin de que los espacios estén acondicionados a las actividades que se pueden realizar en cada uno de ellos.

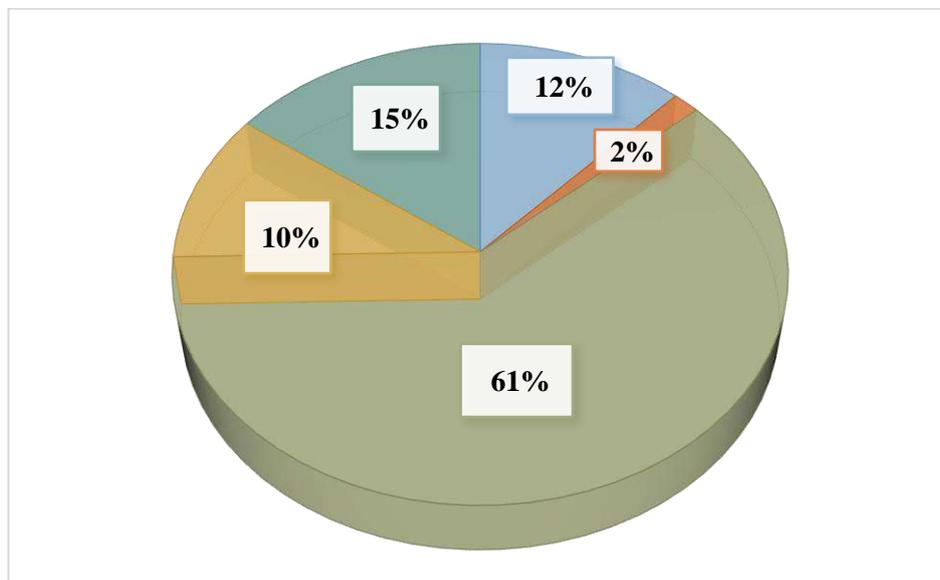
**Pregunta 10. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza para informarse de los atractivos turísticos que posee el Ecuador?**

**Tabla 17-4:** Medios de comunicación

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Centro de información	69	12%
Radio	9	2%
Redes sociales	352	61%
Televisión	60	10%
Sitio web	86	15%
<b>Total</b>	<b>576</b>	<b>100%</b>

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 16-4:** Medios de comunicación más utilizados

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.

**Análisis:** Los medios de comunicación más utilizados en las encuestas fueron, las redes sociales recibieron el 61% que equivale a 352 elecciones, el 15% los sitios web con una frecuencia de 86 respuestas, el 12% en centros de información con una preferencia de 69 personas, el 10% en la televisión con que corresponde a 60 individuos y el 2% recibió la radio con 9 aceptaciones en la pregunta.

**Interpretación:** Los medios de comunicación que poseen más acogida y son predominantes para brindar información de viajes turísticos son especialmente tres, las redes sociales, sitios web y centros de información, mismo que se deben utilizar para la difusión de contenido publicitario y poder captar nuevos segmentos/mercados.

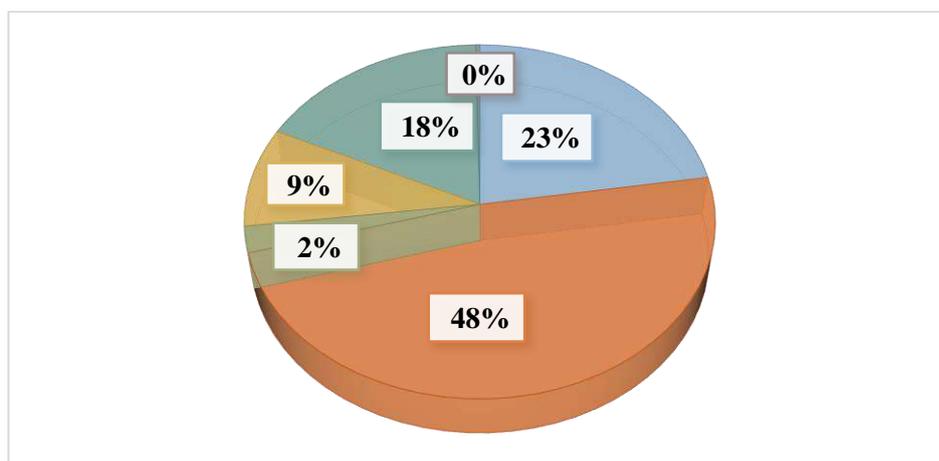
**Pregunta 11. ¿Cuál es la red social de su preferencia?**

**Tabla 18-4:** Redes sociales

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Instagram	151	23%
Facebook	323	48%
Twitter	16	2%
YouTube	61	9%
Tik Tok	118	18%
Otros	2	0%
<b>Total</b>	<b>671</b>	<b>100%</b>

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 17-4:** Redes sociales

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.

**Análisis:** En cuanto a la preferencia de la utilización de las redes sociales por la población de estudio, el 48% corresponde a Facebook con una preferencia de 323 respuestas, el 23% a Instagram con una frecuencia de 151 elecciones, el 18% a Tik Tok corresponde a 118 personas, el 9% a YouTube que equivale a 61 individuos y el 6% representa a Twitter con una afinidad de 16 encuestados.

**Interpretación:** La principal red social que se identificó en la aplicación de la encuesta fue Facebook siendo la más representativa y es apropiado que se haga el uso adecuado de esta plataforma para crear contenido de interés dentro de la población de estudio y motivar la visita al sector turístico. No obstante, la plataforma de Instagram es un complemento necesario para poder alcanzar un nivel de interacción más amplio con las personas interesadas.

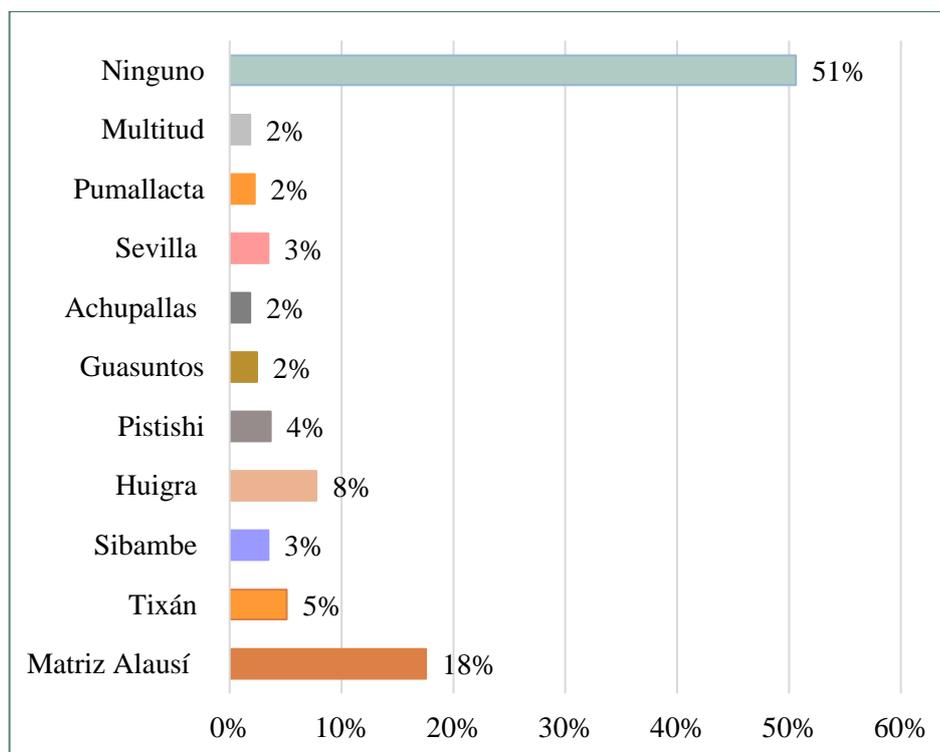
**Pregunta 12. ¿Qué destinos turísticos ha visitado del cantón Alausí?**

**Tabla 19-4:** Destinos turísticos

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Alausí central	86	18%
Tixán	25	5%
Sibambe	17	3%
Huigra	38	8%
Pistishi	18	4%
Guasuntos	12	2%
Achupallas	9	2%
Sevilla	17	3%
Pumallacta	11	2%
Multitud	9	2%
Ninguno	248	51%
<b>Total</b>	<b>490</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 18-4:** Destinos turísticos

Fuente: Investigación de Mercados, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2022.

**Análisis:** En relación a los destinos turísticos dentro del cantón Alausí, se obtuvo como resultado que 248 encuestados abarcan el 51% de la población de estudio no ha visitado ninguna parroquia del cantón mencionado, mientras que el 18% han visitado Matriz Alausí con una frecuencia de 86 individuos, el 8% conoce Huigra lo que equivale a 38 elecciones , el 5% han viajado a Tixán lo que corresponde a 25 personas, el 4% ha ido a Pistishi con 18 elecciones , el 3% representan a los que han visitado Sibambe y Sevilla que representa a 17 respuestas cada una; mientras que el 2% hace relación a visitas en las parroquias Guasunto- Achupallas – Pumallacta y Multitud lo que se refiere a 12 – 9 - 11 y 9 encuestados.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados, se pueden sustentar que existe una apertura para motivar el turismo mediante la creación de estrategias de comunicación para dar a conocer todos los atractivos turísticos que ofrece el sector de la Parroquia Sibambe, se recalca que la población objetivo en un bajo porcentaje conoce del cantón Alausí la parroquia Matriz.

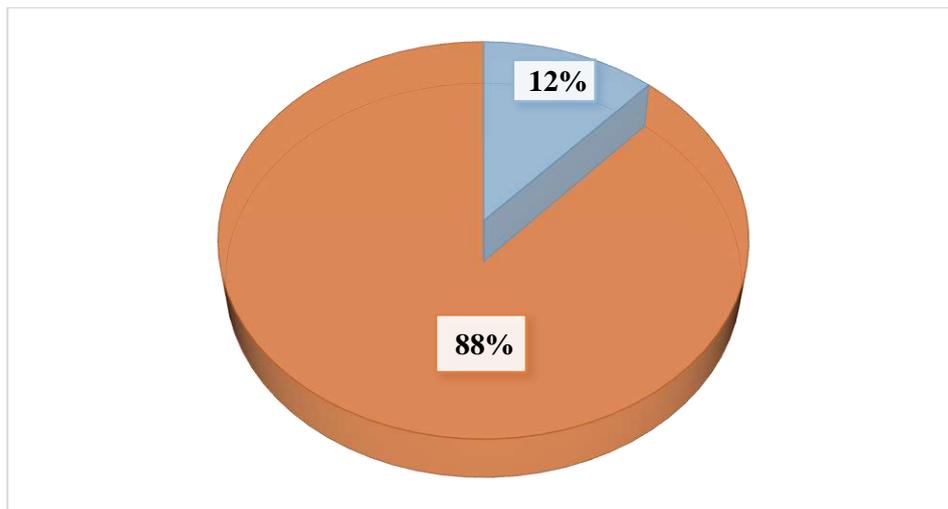
**Pregunta 13. ¿Conoce usted la parroquia Sibambe y la ubicación de la misma?**

**Tabla 20-4:** Parroquia Sibambe

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	45	12%
NO	339	88%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 19-4:** Parroquia Sibambe

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.

**Análisis:** Con una frecuencia de 339, el 88% de encuestados manifestaron que desconocen en su totalidad la ubicación y la parroquia Sibambe, mientras que, el 12% representan a los que si han visitado en algún momento el sector que se refiere a 45 personas.

**Interpretación:** En base a los datos obtenidos, esta pregunta es de interés primordial puesto que refleja que la parroquia carece de promoción y presencia en el público encuestado. Por lo tanto, es importante crear estrategias de difusión y comunicación que permitan conectar e informar al turista sobre los atractivos turísticos que ofrece la parroquia Sibambe dentro de su sector rural.

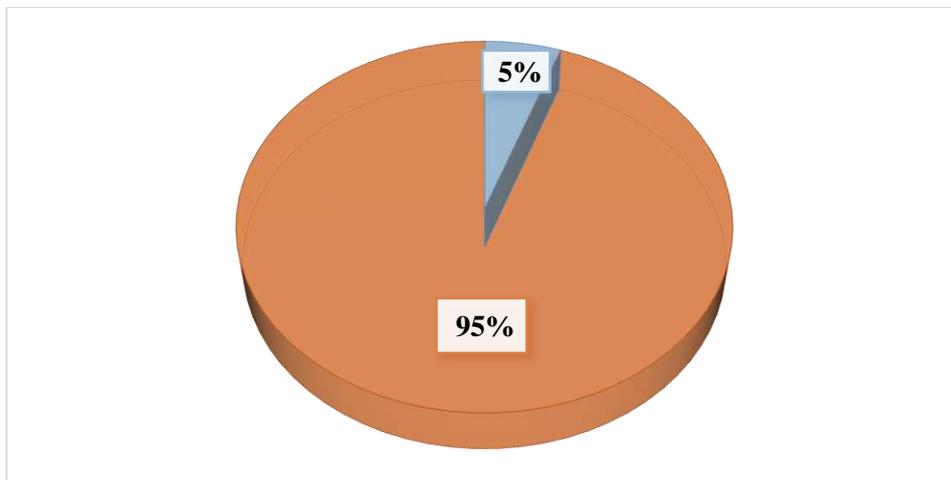
**Pregunta 14. ¿Ha recibido usted algún tipo de publicidad sobre los atractivos turísticos de la parroquia Sibambe?**

**Tabla 21-4:** Anuncios publicitarios

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	21	5%
NO	363	95%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 20-4:** Anuncios publicitarios

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.

**Análisis:** El 95% de las personas encuestadas dicen no haber recibido ningún tipo de publicidad sobre los atractivos turísticos de la parroquia Sibambe, lo que representa a 363 individuos, mientras que el 5% de las personas si han recibido publicidad con una frecuencia de 21 respuestas.

**Interpretación:** Teniendo en consideración los resultados, existe una escasez en la promoción y/o publicidad del destino turístico. La mayor parte de las personas encuestadas manifestaron que no han encontrado ningún tipo de publicidad en relación con los atractivos turísticos que existen en la parroquia Sibambe, por lo que se debería promover más información y generar contenido de interés mediante el uso de las redes sociales más utilizadas por la población objetivo.

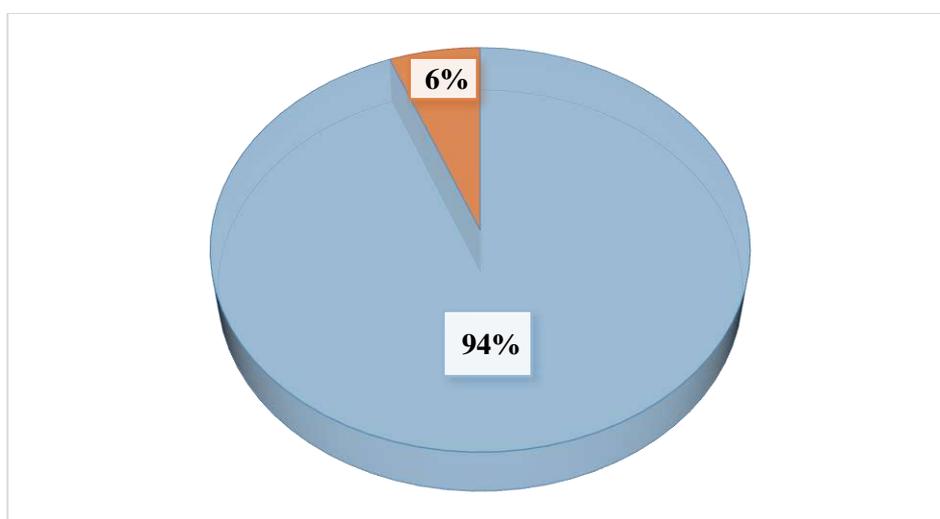
**Pregunta 15. ¿Estaría dispuesto a conocer los atractivos turísticos que ofrece la parroquia Sibambe?**

**Tabla 22-4:** Atractivos turísticos de Sibambe

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	361	94%
NO	23	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 21-4:** Atractivos turísticos de Sibambe

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.

**Análisis:** De las personas que no conocen los atractivos turísticos de la parroquia Sibambe, el 94% de los encuestados manifestaron que sí estarían dispuestos a conocerlos lo que corresponde a 361 encuestados y el 6% no estaría dispuesto a conocerlos lo que equivale a 23 personas.

**Interpretación:** Tomando en consideración que la mayoría de las personas sí están dispuestas a conocer los atractivos turísticos que ofrece la parroquia Sibambe, sin duda, esta iniciativa genera motivación en los habitantes creando la posibilidad de mayor oferta en relación con la demanda turística e incrementando la interacción comercial dentro del sector.

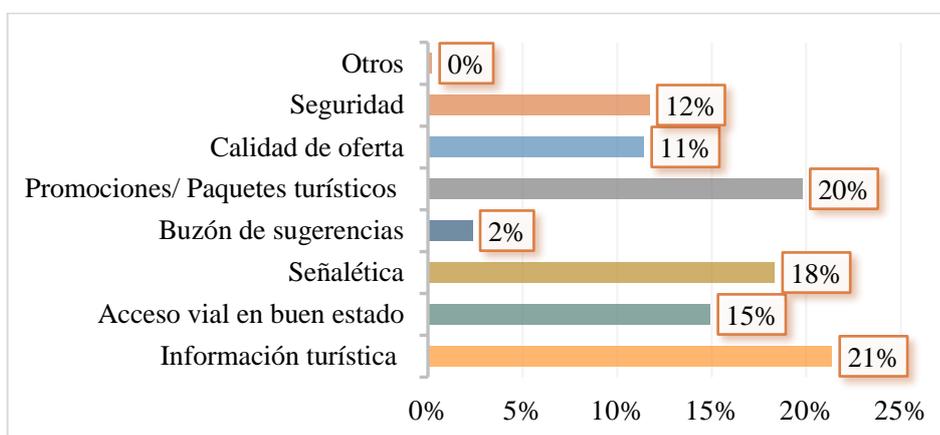
## Pregunta 16. ¿Qué desea encontrar en el destino turístico?

**Tabla 23-4:** Características del destino turístico

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Información turística	219	21%
Acceso vial en buen estado	153	15%
Señalética	188	18%
Buzón de sugerencias	24	2%
Promociones/ Paquetes turísticos	203	20%
Calidad de oferta	117	11%
Seguridad	120	12%
Otros	2	0%
<b>Total</b>	<b>1026</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados.

Realizado por: Tenemaza. L, 2022.



**Ilustración 22-4:** Características del destino turístico

Fuente: Investigación de Mercados, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2022.

**Análisis:** Dentro de lo que el cliente espera encontrar en el destino turístico el 21% hace referencia a la información turística, que representa 219 respuestas de preferencia, el 20% a las promociones / paquetes turísticos, con una frecuencia de 203 personas, el 18% en relación a la señalética que equivale a 188 elecciones en esta opción, el 15% al acceso vial en buen estado que representa a 153 encuestados, 12% a la seguridad con una afinidad de 120 elecciones, el 11% a la calidad de oferta con 117 individuos y el 2% al buzón de sugerencias con 24 contestaciones.

**Interpretación:** Sintetizando la información obtenida, es muy importante que la Parroquia Sibambe (autoridades y moradores) invierta sus esfuerzos en lo que la demanda o el público requiere encontrar dentro del sector turístico, mismo que debe adaptarse y cumplir con las necesidades del cliente externo para crear una imagen que emita satisfacción.

#### 4.1.3. Resultado o Hallazgo de la investigación de mercado

**Tabla 24-4:** Hallazgos - Perfil del consumidor

<b>PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>	
<b>EDAD</b>	Conformada por personas que se encuentran entre los 18 – 27 años, representando el 55%.
<b>GÉNERO</b>	Comprendiendo en su mayoría con el 51% al género masculino. Sin embargo, se debe considerar el género femenino siendo representado por el 49%.
<b>OCUPACIÓN</b>	Representa el 37% a los empleados públicos y le sigue con un 33% los emprendedores.
<b>NIVEL DE INGRESOS</b>	Desde los 425\$ - 800\$ representando un 47% y con un 23% los ingresos de más de 1400\$.
<b>ESTADO CIVIL</b>	Especialmente a los solteros representando un 59% de la población.
<b>NIVEL DE INSTRUCCIÓN</b>	El 68% pertenecientes a un nivel superior.
<b>PAÍS</b>	Ecuador
<b>REGIÓN</b>	Sierra
<b>PROVINCIA</b>	Chimborazo

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2022.

- Con relación al interés que tiene la población de estudio en salir a conocer atractivos turísticos, se identificó que el 99% de las afirmaciones obtenidas por las personas que fueron encuestadas, manifestaron estar motivadas a realizar un viaje por turismo. Es por eso, que se destaca que el 45% de las personas interesadas en elegir un destino turístico lo hacen mayormente por descanso/ocio. Pero también cabe señalar que se destacan dos segmentos porcentuales con diferencia significativa similares que no se deben pasar por alto. Ahora bien, dentro del segmento de mercado existe una preferencia del 60% por viajar con la familia; además también prefieren viajar en temporada de vacaciones lo que representa un 55% de la elección total, entonces, es importante diseñar estrategias de marketing que integre estos aspectos relevantes.
- Los servicios que exigen las personas cuando realizan un viaje por turismo según los resultados obtenidos, se identificó tres aspectos, siendo estos la alimentación (25%), hospedaje/seguridad (16%) y que los establecimientos brinden guía turística (18%).
- De acuerdo con los resultados, los servicios que requieren las personas al momento de realizar un viaje turístico se dividen en cuatro categorías principalmente como son: gastronomía típica

(alimentación 25%), guía turístico (18%), hospedaje y que el sector brinde la seguridad pertinente (16%). Considerando entonces que se debe cumplir con las exigencias de la demanda.

- De los datos obtenidos, el 61% está representado por las personas que deciden realizar viajes por turismo de 2 a 3 días. Por lo tanto, es un dato característico, mismo que influirá en el sector para que se diversifique la oferta turística. Ahora bien, el gasto promedio que un cliente destinaria dentro de un sitio turístico se encuentra entre dos rangos, uno de ellos con el 26% que va desde 81\$ - 150\$ dólares y el otro con un 32% de 151\$ - 220\$ dólares, entendiendo que este valor se reflejaría en los servicios que desee adquirir el cliente según su comodidad.
- El tipo de turismo dentro de un sector es un factor determinante de decisión, que están basados en el interés que tiene el visitante, por lo que dentro de los resultados existe una preferencia del 31% por el turismo natural y con un 28% el turismo de aventura. En este sentido, se debe generar mayor promoción publicitaria en relación las actividades seleccionadas por el turista.
- Dentro de las actividades turísticas que motivan a las personas se puede destacar mayormente las naturales como son observación de cascadas con 26% de preferencia, seguidamente del senderismo con un 22% y la caminata con 20%; estas actividades se complementan y permiten identificar los requerimientos con los que debe cumplir el sector para recibir al cliente.
- El uso de los medios de comunicación es un factor importante en la investigación, las personas encuestadas manifiestan que es de su preferencia manejar las redes sociales para mantenerse informados de los atractivos que posee el país, representado por el 61%. No obstante, se debe mencionar que la red social más popular es Facebook con un 48% e Instagram con un 23% de preferencia entre el público.
- Respecto a los destinos turísticos que representan un mayor nivel competitivo se encuentra la parroquia Matriz de Alausí, representada con un 18%.
- La población de estudio manifestó en un 51% que desconoce los destinos turísticos del cantón Alausí, es decir, que se necesita generar promoción turística que promueva las visitas dentro del lugar de destino, además de también promover el intercambio cultural entre habitantes y visitantes motivando así próximas visitas.
- La investigación de mercado según los datos obtenidos refleja que un 88% de la población no conoce la parroquia Sibambe, ni la ubicación de esta. Mientras que en relación con la publicidad tan solo el 5% manifestó haber recibido algún tipo de promoción turística de la parroquia. Por lo que se deben diseñar estrategias de difusión para incrementar del número de visitas dentro del sector. Además, la población manifiesta que le gustaría visitar la parroquia en unas próximas vacaciones es favorable, puesto que el 94% manifiesta su disposición afirmativa.

- Dentro de los requerimientos del público objetivo, el 59% del total de encuestados dan a conocer que desean contar con información turística pertinente, promociones/paquetes turísticos y que el sector debe tener las respectivas señaléticas para la orientación del visitante. En este sentido se comprende que se debe acondicionar y brindar el mantenimiento adecuado a las exigencias de los demandantes para cubrir con sus necesidades.

#### **4.2. Discusión**

Una vez aplicado el estudio de mercado se obtuvo resultados relacionados al turismo del cantón Alausí, en la parroquia Sibambe; por lo que evidenció que el 88% de la población objetivo desconoce la parroquia y su ubicación; además, se comprobó también la inexistencia de acciones publicitarias, falta de promociones y comunicación en general con el sector turístico; dando como consecuencia el estancamiento económico motivado por la ausencia de actividades turísticas y la falta de una gestión comercial adecuada. (Villodres, 2022) expone que El marketing en el turismo lo que busca es promover la creación de una relación duradera con los clientes, diferenciarse de la competencia en un contexto de alta oferta de productos turísticos y sobre todo fidelizar a los clientes que ya han disfrutado de su producto. Es así, que se coincide con (Patajalo, 2022) porque comprobó que el plan de marketing turístico permitió el correcto posicionamiento del potencial turístico del Cantón Pallatanga dando solución a la problemática encontrada dentro de su investigación.

Dentro de este orden de ideas (Muñoz , Tubay , Carranza Patiño, & Chang , 2022) señala que el marketing turístico se encarga de suministrar información necesaria sobre la oferta existente, y aporta instrucciones sobre cómo adquirir el servicio indicado. En este sentido se comprende que, elaborar un plan de marketing turístico para contrarrestar la falta de publicidad y difundir los atractivos de la parroquia Sibambe permitirá cumplir con las exigencias de la demanda, así como también colocar a disposición del consumidor y/o cliente la información adecuada para satisfacer las necesidades que el turista requiera en el lugar. En función de lo planteado se coincide con (Miñarro, 2022) en donde expresa que el Plan de Marketing, es una guía comercial necesaria que se centra en los intereses de los clientes para ofrecerles el producto más adecuado a sus gustos y necesidades. Por lo que en efecto se debe conocer qué quieren comprar nuestros clientes para comercializar eso mismo, y por supuesto hacerlo de manera rentable.

A nivel local, los propios habitantes que residen cercanos a los atractivos desconocen o presentan poco interés de la potencialidad turística que poseen en sus alrededores. Esto se debe a la inadecuada gestión y carencia de comunicación de los atractivos, misma que limita la oferta turística por falta de visitantes e incide en que no se logre consolidar un posicionamiento en el

mercado. En relación con la idea anterior, dentro del estudio de mercado se resaltó que en un 94% existe demanda y motivación para visitar los atractivos turísticos la parroquia Sibambe. Al mismo tiempo, dentro de los hallazgos encontrados en la investigación se determinó que la temporada más apropiada para generar publicidad y contenido es en la época de vacaciones, ya que existe la afinidad de viajar en familia o con amigos, es decir, que el número de visitantes estarían de dos en adelante, por lo cual, se debe diseñar estrategias basadas en la calidad de las vacaciones en grupos y difundirla por los medios de comunicación más utilizados por el público objetivo como por ejemplo las redes sociales, considerando que dentro de esta plataforma digital existe mayor concurrencia y preferencia por las redes sociales Facebook e Instagram, debido a que las personas comúnmente suelen utilizarlas para mantenerse informados sobre temas actuales o también como entretenimiento y ocio. Siguiendo el tema, se encuentra una relación con el trabajo de investigación de Celi (2019) quién demostró que el Plan de marketing turístico digital para la parroquia Huigra promovió el turismo como instrumento de reducción del estancamiento económico en ese lugar por medio del uso de herramientas digitales innovadoras.

Un punto importante dentro de la investigación fue que las autoridades del GAD de la parroquia Sibambe están interesados en buscar formas de promover e incentivar a los pobladores del sector a generar ofertas comerciales con las actividades que se pueden encontrar dentro de los lugares turísticos, promocionando la cultura, costumbres, gastronomía, hospitalidad, religión, la riqueza natural, entre otros. Motivo por el cual es importante que se destine los esfuerzos necesarios en los requerimientos que desean los turistas encontrar dentro del lugar de destino como son: la información turística, promociones/paquetes turísticos, las respectivas señaléticas, acceso vial en buen estado, etc. En la investigación realizada por Mezza (2018) se demostró que al aplicar un plan de marketing turístico para el cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha permitió el desarrollo de las actividades turísticas; captando la atención de los visitantes por medio de las diferentes ofertas, como también motivando la participación de entidades públicas y privadas.

Por el análisis anteriormente expuesto se coincide con los autores citados que el plan de marketing turístico contribuirá a la promoción o difusión de la parroquia Sibambe y de sus atractivos turísticos promoviendo de este modo el desarrollo económico de la parroquia.

#### **4.3. Comprobación de la pregunta de investigación**

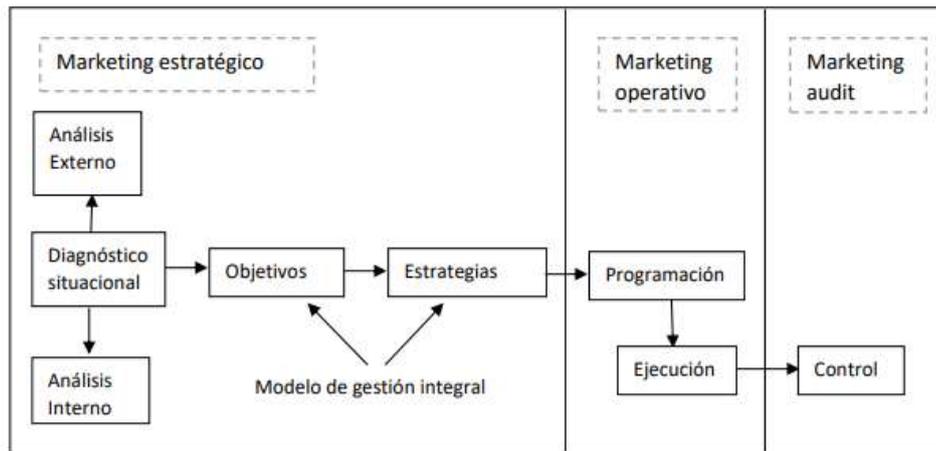
¿El plan de marketing turístico apoyará en la correcta difusión de los atractivos de la parroquia Sibambe, Cantón Alausí?

Sibambe es una parroquia rural que está ubicada en la parte sur occidental de la provincia de Chimborazo, perteneciente al cantón Alausí que cuenta con riqueza cultural, gastronómica, natural e histórica, además de una variedad de atractivos turísticos dentro del sector. Sin embargo, a través de los instrumentos de recolección de datos se demuestra que, el 88% de los encuestados desconocen la parroquia Sibambe y la ubicación de esta; debido a que existe poca o nula promoción y difusión turística arrojando como consecuencia la inexistencia de turistas que visiten la parroquia Sibambe. Así como lo plantea Villodres, D., (2022) el marketing en el turismo lo que busca es promover la creación de una relación duradera con los clientes, diferenciarse de la competencia en un contexto de alta oferta de productos turísticos y sobre todo fidelizar a los clientes que ya han disfrutado de su producto, por lo tanto demuestra que el plan de marketing turístico permitirá la correcta difusión de los atractivos; respondiendo de este modo la pregunta de investigación.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

Para desarrollar la propuesta de elaborar un Plan de Marketing turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Sibambe, Cantón Alausí en la provincia de Chimborazo, se toma como base el esquema planteado por el autor Guachizaca, D., (2021).



**Ilustración 1-5:** Plan de marketing turístico

Realizado por: (Guachizaca, 2021).

### ANTECEDENTES DE LA PARROQUIA SIBAMBE

- **Institución:** Gad Parroquial de la Parroquia Sibambe.
- **Geografía:** Ecuador, Provincia de Chimborazo, Cantón Alausí, Parroquia de Sibambe.
- **Dirección:** Parroquia Sibambe

La parroquia de Sibambe está situada en la parte sur occidental de la provincia de Chimborazo, pertenece al cantón Alausí, en la región interandina, se encuentra a 10km de Alausí, y 107 km de Riobamba. Sibambe proviene de una tribu que se radicó en este sector desde finales del siglo XV, se les conocía con el nombre de Sibambis. La parroquia se fundó el 25 de julio de 1802, por don Francisco de Cárdenas a fines del siglo XVI. La inscripción en una de las campanas de la Iglesia permite asegurar la fundación en aquella época (PDOT parroquia Sibambe 2019-2023).

La situación y desarrollo económico de los habitantes de la parroquia es diverso, pero se ha constatado que la mayoría se dedican especialmente a la agricultura y ganadería dado que poseen tierras fértiles para obtener una diversidad de productos agrícolas como, por ejemplo: maíz,

cebada, papas, trigo, fréjol, arveja, lenteja, legumbres, hortalizas, entre otros (PDOT parroquia Sibambe 2019-2023)

## 5.1. Diagnóstico situacional

Una vez obtenidos los datos a través del trabajo de campo utilizando las técnicas de entrevista y encuesta, se hará un análisis interno y externo donde se utilizará la matriz o análisis de las 5C, la matriz MEFI, la matriz MEFÉ y la matriz o análisis FODA mismas que permitirán conocer las fortalezas/oportunidades y debilidades/amenazas que involucren al desarrollo turístico del sector, por lo cual se desarrollarán estrategias con la finalidad de incrementar el número de visitas de turistas que incrementen los ingresos de los pobladores la parroquia Sibambe

### 5.1.1. Análisis 5C

Esta matriz permite analizar los retos que tenga que enfrentar la parroquia Sibambe, por medio de este análisis se tiene con claridad quienes son, para donde van, que problemas se pueden resolver mediante las diferentes estrategias.

**Tabla 1-5:** Análisis de la Matriz 5c

MATRIZ 5 C	
<b>Cientes</b>	De acuerdo con los datos obtenidos de la investigación de mercado, los clientes son personas que se encuentran entre los 18 - 27 años pertenecientes a la Provincia de Chimborazo del género mayormente masculino que muestran interés por los destinos turísticos. Mismos que pueden ser empleados públicos y emprendedores con un nivel de ingresos desde los 425\$ - 800\$ e incluso de más de 1400\$ dólares en adelante. Los mencionados clientes tienen una percepción positiva de realizar viajes a conocer atractivos turísticos, mismo que son motivados por buscar descanso/ocio y esta es una forma por medio de la cual se comparte tiempo en familia. Por otra parte, demuestran mayor interés por los medios digitales como son las redes sociales especialmente a través de Facebook e Instagram para buscar y recibir información turística.
<b>Compañía</b>	La institución que respalda la presente investigación es el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Sibambe la cual tienen como filosofía institucional: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Misión:</b> La parroquia Sibambe cuenta con un objetivo primordial que es fomentar el sector Turístico que este ofrece, mediante su marca territorial propone evidenciar los valores, costumbres y cultura de la parroquia.</li> <li>• <b>Visión:</b> Sibambe es una parroquia por excelente agropecuaria con un sistema de conectividad en buenas condiciones, que permita una comercialización justa donde destacan emprendimientos turísticos, agroindustriales y productivos sostenibles, disminuyendo la migración, su población se encuentra organizada, manteniendo su identidad cultural y cuenta con servicios básicos apropiados que permitan el bienestar de la población y la conservación de los recursos naturales.</li> </ul>

	<p><b>Objetivos estratégicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover una gestión ambiental participativa y articulada entre actores públicos y privados, que garantice el aprovechamiento y manejo sostenible de los recursos naturales.</li> <li>• Promover la organización, igualdad, cohesión e inclusión de los ciudadanos, respetando las tradiciones, costumbres y saberes ancestrales, con énfasis en los grupos de atención prioritaria y población vulnerable de la parroquia.</li> <li>• Fomentar el desarrollo económico territorial, enfatizando las prácticas productivas comunitarias, espacios de comercialización, promoción de emprendimientos turísticos, agroindustriales y productivos, aprovechando los recursos naturales de manera sostenible.</li> <li>• Gestionar el mejoramiento de la conectividad local, con énfasis en infraestructura vial, de riego, telecomunicaciones, energía eléctrica y servicio de transporte comunitario, así como gestionar la cobertura y calidad de los servicios básicos en función de un adecuado ordenamiento territorial, así como el déficit de vivienda rural.</li> <li>• Fortalecer la organización y la participación de los habitantes, trabajando de forma articulada con las comunidades, asociaciones y grupos vulnerables del Gad Parroquial de Sibambe.</li> </ul>
<b>Competidores</b>	<p>Se identificó que los competidores principales se encuentran en los sectores aledaños a la parroquia que pertenecen al Cantón Alausí que son: Matriz Alausí, Huigra, Tixán, Pistishi y la comunidad Nizag (Matriz Alausí); estas ofrecen o apuestan al turismo rural destacando diferentes actividades y servicios que ofertan a los visitantes. La diferencia que tiene la parroquia Sibambe en relación a las otras es que poseen hermosos paisajes para explorar, la gente es amable y respetuosa, es un lugar tranquilo y confortable para pasar momentos de relajación, además busca promover y mantener el intercambio cultural.</p>
<b>Colaboradores</b>	<p>Nivel Gobernante (Junta parroquial, un presidente y cuatro vocales)  Nivel agregado de valor (Unidad de planificación y asistencia técnica)  Nivel Financiero (secretaría-tesorera)</p>
<b>Contexto</b>	<p>La parroquia Sibambe destaca por ser conocida como el “Granero Eterno” siendo esta frase la que representa el sector y la diferencia del resto. Posee una variedad de atractivos turísticos para potencializar, así como también tiene para ofrecer diferentes tipos de turismo como son: natural, de aventura, gastronómico, religioso, cultural, etc. Pero necesita acondicionar de una manera más apropiada los requerimientos de los visitantes, es decir, debe trabajar para implementar señaléticas que puedan direccionar al turista hacia los diferentes atractivos; de la misma manera debería contar con guías locales que brinden la orientación oportuna sobre las actividades que se pueden realizar en el sector, así como también brindar la información turística adecuada en los respectivos puntos informativos. Aunque Sibambe es un pueblito mágico que tiene mucho por ofertar evidentemente se ve limitado a recibir visitas debido a la poca publicidad de los atractivos, es ahí donde sectores aledaños a esta cuanta con una ventaja competitiva, no solo por el hecho de ofrecer servicios similares sino porque cuentan con una mejor difusión y además brindan el acondicionamiento adecuado de sus atractivos incrementando así las visitas al lugar. No obstante, Sibambe tiene mucho por promocionar, cultura, tradición, costumbres y más haciéndola competitiva en el sector; mediante la creación de productos turísticos que cubran las necesidades de los demandantes y satisfacen las exigencias del público objetivo.</p>

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.

### 5.1.2. Análisis interno

Dentro de la información proporcionada por la técnica de planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Sibambe se obtuvo información relevante en la cual se va a presentar los datos obtenidos de la entrevista en diferentes matrices que sustenten los resultados. En el sector existe una gran diversidad de atractivos que se pueden promocionar y mejorar su posicionamiento en el sector turístico dentro del mercado objetivo, que busca generar información que integre los potenciales turísticos existentes y desconocidos, ricos en cultura, naturaleza, historia, religión y costumbre tradicional de la parroquia, incluyendo a los habitantes para promover y generar emprendimientos comerciales que satisfagan las exigencias del mercado objetivo.

#### 5.1.2.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos - MEFI

La matriz MEFI permite la resolución y evaluación de las principales fortalezas y debilidades en todas las áreas relacionadas a la actividad turística, sirviendo como base para identificar y evaluar las relaciones entre áreas.

**Tabla 2-5:** Matriz MEFI

Factor Crítico	Peso	Valor	Ponderación
<b>FORTALEZAS</b>			
Ubicación geográfica de la parroquia	0,06	3	0,18
Diversificación en atractivos turísticos	0,06	4	0,24
Fiestas tradicionales y costumbres reconocidas	0,06	4	0,24
Atractivos naturales (páramos, cascadas)	0,05	4	0,20
Posee patrimonio inmaterial (Marcha a Caballo)	0,08	4	0,32
Calidad de servicios bajo valores y principios	0,06	4	0,24
Acceso de vías adecuadas	0,06	4	0,24
Cuenta con slogan	0,08	4	0,32
Posee colores que identifican la parroquia	0,08	4	0,32
<b>Subtotal de fortalezas</b>	<b>0,59</b>		<b>2,30</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Señalización turística nula	0,06	2	0,12
Emprendimientos escasos	0,06	1	0,06
Infraestructura hotelera y gastronómica limitadas.	0,06	2	0,12
Inexistencia de productos turísticos	0,05	1	0,05
Guías locales nulo	0,06	2	0,12
Puntos de información nulos	0,04	1	0,04
Falta de mantenimiento de los Atractivos Turísticos existentes.	0,04	2	0,08
Poca inversión publicitaria	0,04	1	0,04
<b>Subtotal de Debilidades</b>	<b>0,41</b>		<b>0,63</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,93</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2022.

## Análisis e Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos por la matriz MEFI; la parroquia Sibambe como destino turístico obtuvo un resultado de 2,93, lo cual indica que está por encima del promedio real que es de 2,5 es decir que tiene una posición representativa, aunque algo ligeramente débil en su composición interna y por ende se entiende que se está dedicando el esfuerzo suficiente para aprovechar las fortalezas con las que cuenta y de ese modo minimizar las debilidades

### 5.1.3. Análisis externo

#### 5.1.3.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos - MEFE

La matriz de evaluación externa evalúa los factores que nos permitirán resumir y evaluar toda la información externa del destino turístico ya sea, económica, social, cultural, etc.

**Tabla 3-5:** Matriz MEFE

Factor Crítico	Peso	Calificación	Ponderación
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Lugares por explorar	0,10	4	0,40
Actividades de aventura por crear	0,10	4	0,40
Desarrollo económico	0,06	3	0,18
Motivar el intercambio cultural	0,06	3	0,18
Posibilidad de creación de productos turísticos	0,10	4	0,40
Trabajo coordinado con el Ministerio de Transporte y Obras Públicas	0,06	3	0,18
Implementación de tendencias comunicacionales.	0,10	4	0,40
Posicionarse como destino turístico	0,10	4	0,40
<b>Subtotal de debilidades</b>	<b>0,68</b>		<b>2,54</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Preferencia por otros atractivos posicionados en el Cantón Alausí	0,05	2	0,10
Competencia directa con la comunidad Nizag	0,07	1	0,07
Crisis económica/sanitaria	0,05	1	0,05
Percepción de baja calidad de los productos o servicio del destino turístico.	0,07		0,07
Pérdidas económicas	0,08		0,08
<b>Subtotal de Debilidades</b>	<b>0,32</b>		<b>0,37</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,91</b>

Fuente: Investigación de mercados, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2022.

## Análisis e Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos por la matriz MEFE; la parroquia Sibambe, tiene un resultado de 2,91 superando el promedio real, demostrando así que las oportunidades con un 2,54 en la ponderación indican que se encuentran en un entorno favorable para potencializar la actividad turística y evitar las amenazas.

### 5.1.4. Análisis FODA

El análisis FODA permitirá identificar aspectos internos (Fortalezas - Debilidades) y externos (Oportunidades - Amenazas) de la parroquia Sibambe como destino turístico, para determinar estrategias con relación a la difusión y posicionamiento de los atractivos turísticos dentro del estudio de mercado.

**Tabla 4-5:** Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicación geográfica de la parroquia</li><li>• Diversificación en atractivos turísticos</li><li>• Fiestas tradicionales y costumbres reconocidas</li><li>• Atractivos naturales (páramos, cascadas)</li><li>• Posee patrimonio inmaterial (Marcha a Caballo)</li><li>• Calidad de servicios bajo valores y principios</li><li>• Acceso de vías adecuadas</li><li>• Cuenta con slogan</li><li>• Posee colores que identifican la parroquia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lugares por explorar</li><li>• Actividades de aventura por crear</li><li>• Desarrollo económico</li><li>• Motivar el intercambio cultural</li><li>• Posibilidad de creación de productos turísticos</li><li>• Trabajo coordinado con el Ministerio de Transporte y Obras Públicas</li><li>• Implementación de tendencias comunicacionales.</li><li>• Posicionarse como destino turístico</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Señalización turística nula</li><li>• Emprendimientos escasos</li><li>• Infraestructura hotelera y gastronómica limitadas</li><li>• Inexistencia de productos turísticos</li><li>• Guías locales nulo</li><li>• Puntos de información nulos</li><li>• Falta de mantenimiento de los Atractivos Turísticos existentes.</li><li>• Poca inversión publicitaria</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Preferencia por otros atractivos posicionados en el Cantón Alausí</li><li>• Competencia directa con la comunidad Nizag</li><li>• Crisis económica/sanitaria</li><li>• Percepción de baja calidad de los productos o servicio del destino turístico.</li><li>• Pérdidas económicas</li></ul>

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.

5.1.4.1. Análisis FODA cruzado

**Tabla 5-5:** Matriz FADO Cruzado

<p style="text-align: center;"><b>EXTERNAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>INTERNAS</b></p>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<p><b>O1.-</b> Lugares por explorar</p> <p><b>O2.-</b> Actividades de aventura por crear</p> <p><b>O3.-</b> Desarrollo económico</p> <p><b>O4.-</b> Motivar el intercambio cultural</p> <p><b>O5.-</b> Posibilidad de creación de productos turísticos</p> <p><b>O6.-</b> Trabajo coordinado con el Ministerio de Transporte y Obras Públicas</p> <p><b>O7.-</b> Implementación de tendencias comunicacionales.</p> <p><b>O8.-</b> Posicionarse como destino turístico</p>	<p><b>A1.-</b> Preferencia por otros atractivos posicionados en el Cantón Alausí</p> <p><b>A2.-</b> Competencia directa con la comunidad Nizag</p> <p><b>A3.-</b> Crisis económica/sanitaria</p> <p><b>A4.-</b> Percepción de baja calidad de los productos o servicio del destino turístico.</p> <p><b>A5.-</b> Pérdidas económicas</p>
<b>Fortaleza</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
<p><b>F1.-</b> Ubicación geográfica de la parroquia</p> <p><b>F2.-</b> Diversificación en atractivos turísticos</p> <p><b>F3.-</b> Fiestas tradicionales y costumbres reconocidas</p> <p><b>F4.-</b> Atractivos naturales (páramos, cascadas)</p> <p><b>F5.-</b> Posee patrimonio inmaterial (Marcha a Caballo)</p>	<p><b>F1-F2-F3-F4; O2-O3-O4-O7.-</b> Fomentar alianzas estratégicas con comunidades cercanas para promover la interacción turística en el sector haciendo uso de publicidad BTL.</p> <p><b>F5-F6-F8-F9; O1-O5-O8.-</b> Lograr presencia de la marca en el mercado de Chimborazo con énfasis en</p>	<p><b>F1-F3-F5-F9; A1-A5.-</b> Participar en eventos o ferias donde se exponga la riqueza turística que existe en la parroquia Sibambe (tradicción, costumbres, cultura, etc.) en donde se promocióne el destino, ofreciendo suvenires que contenga la marca del lugar (Material POP).</p>

<p><b>F6.-</b> Calidad de servicios bajo valores y principios</p> <p><b>F7.-</b> Acceso de vías adecuadas</p> <p><b>F8.-</b> Cuenta con slogan</p> <p><b>F9.-</b> Posee colores que identifican la parroquia</p>	<p>la calidad del servicio de los atractivos, mediante la utilización de una página web.</p> <p><b>F5; O6.-</b> Crear alianzas estratégicas con la cooperativa de transporte Alausí para dar a conocer del destino turístico.</p>	<p><b>F2-F4-F6-F7-F8; A1-A2-A4.-</b> Publicar contenido relevante en redes sociales destacando la seguridad en el destino turístico.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
<p><b>D1.-</b> Señalización turística nula</p> <p><b>D2.-</b> Emprendimientos escasos</p> <p><b>D3.-</b> Infraestructura hotelera y gastronómica limitadas</p> <p><b>D4.-</b> Inexistencia de productos turísticos</p> <p><b>D5.-</b> Guías locales nulo</p> <p><b>D6.-</b> Puntos de información nulos</p> <p><b>D7.-</b> Falta de mantenimiento de los Atractivos Turísticos existentes.</p> <p><b>D8.-</b> Poca inversión publicitaria</p>	<p><b>D1-D6-D7-D8; O1-O2-O4-O8.-</b> Mejorar la imagen de los atractivos turísticos y diseñar señaléticas para orientar al cliente dentro del destino turístico.</p> <p><b>D2-D4-D5; O3-O5.-</b> Promover el emprendimiento mediante la creación de productos turísticos en la parroquia Sibambe.</p> <p><b>D3-D8; O6-O7.-</b> Motivar el servicio de alojamiento en el sector, así como también utilizar publicidad ATL para destacar los atractivos turísticos que posee Sibambe.</p>	<p><b>D2-D3-D4-D5; A1-A5.-</b> Aplicar planes de capacitación de turismo para la parroquia de Sibambe, que sea motivado con charlas y eventos que integren a los prestadores de servicios logrando una comercialización efectiva.</p> <p><b>D6-D7-D8; A2-A3-A4.-</b> Mediante el Storytelling transmitir la esencia cultural y natural que posee Sibambe por medio de las plataformas digitales promocionando los servicios del lugar.</p>

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

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2022.

## **5.2. Objetivo de la propuesta**

Diseñar estrategias que promuevan la difusión y desarrollo de los atractivos turístico de la parroquia Sibambe, Cantón Alausí en la provincia de Chimborazo.

### **5.2.1. *Objetivos Específicos***

- Elaborar estrategias en medios de comunicación para incrementar el turismo en la parroquia de Sibambe.
- Concretar el plan de acción que permitirá cumplir los objetivos fijados en las estrategias.
- Determinar las métricas de seguimiento y control para medir la efectividad de la aplicación de las estrategias.

### 5.3. Diseño de estrategias

**Tabla 6-5:** Estrategia 1

<b>ESTRATEGIA</b>	Publicidad visual			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Es un medio de información que permite a los visitantes conocer las rutas de los atractivos y llegar sin ninguna dificultad, brindando una oportuna orientación dentro del lugar.			
<b>OBJETIVO</b>	Generar comunicación visual mediante las señaléticas para orientar al cliente dentro del destino turístico.			
<b>RESPONSABLE</b>	Unidad de planificación del GAD			
<b>TÁCTICAS</b>	<p>Diseño de las señaléticas (<b>Anexo E</b>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se harán uso de los colores según el tipo de señal que se va a presentar (informativas de servicio – verde, actividades turísticas – azul, etc.)</li> <li>➤ La imagen debe ser clara y representar el contexto de lo que se transmite.</li> <li>➤ No acumular texto innecesario</li> </ul> <p>Ubicación de las señaléticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entrada principal a la parroquia Sibambe (Bienvenidos)</li> <li>➤ Vía principal de la entrada a la parroquia (Iglesia)</li> <li>➤ Entrada de la Cueva de los murciélagos.</li> <li>➤ Entrada del Cerro Chushi</li> <li>➤ Entrada a la Cascada Mallaguan</li> <li>➤ Entrada al Balneario del río Molino</li> <li>➤ Vía principal de la Ruta de aventura Sibambe (Nariz del diablo)</li> <li>➤ Entrada de la Ruta del contrabandista</li> <li>➤ Entrada al Cerro Milla</li> <li>➤ Entrada a la Ruta de las Amapolas</li> </ul>			
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Anual			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Total</b>
	1	Mesa informativa	350\$	350\$
	10	Señaléticas	15\$	150\$
	<b>TOTAL</b>			<b>500\$</b>
<b>ALCANCE</b>	Público objetivo			
<b>HERRAMIENTA</b>	Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop			
<b>CONTROL</b>	<b>ROI =</b>	$\frac{\text{Ingresos} - \text{Costos de inversión}}{\text{Costos de inversión}}$		<b>*100</b>

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.



**Ilustración 2-5:** Propuesta de Mesa Informativa

Fuente: Torres. G, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.



**Ilustración 3-5:** Propuesta de diseño señaléticas

Fuente: Torres. G, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.

**Tabla 7-5:** Estrategia 2

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>CAPACITACIÓN DE SERVICIO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Es un conjunto de actividades de aprendizaje que están orientadas en poder fortalecer las habilidades que poseen los ofertantes con la intención de tecnificar los servicio, así como también poder promover nuevos emprendimientos.	
<b>OBJETIVO</b>	Incentivar a la población a participar de la actividad turística de manera que se ofrezca un producto turístico o servicios de calidad, que asegure con sus ingresos una mejor calidad de vida y desarrollo sostenible en el sector.	
<b>RESPONSABLE</b>	Unidad de planificación del GAD	
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar un plan de capacitaciones para los pobladores a fin de mejorar la oferta turística de la parroquia.</li> <li>➤ El capacitador puede ser gestionado por la misma institución, apoyándose en los convenios con otras entidades como puede ser CONAGOPARE o el GAD de Alausí.</li> </ul> <p>Dentro de las temáticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ En el proceso de capacitación los temas a tratar serán sobre el turismo y todas sus aplicaciones, servicio al cliente, el impacto de la actividad turística y finalmente la comunicación como herramienta de promoción o divulgación de los productos o servicios.</li> <li>➤ Crear interés en organizar eventos sociales con la participación de personajes de la parroquia para presentar la cultura, costumbres, tradiciones que atraigan a turistas.</li> <li>➤ Al final del curso se entregará un certificado de asistencia (<b>Anexo F</b>).</li> </ul>	
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Semestral	
<b>PRESUPUESTO</b>	544,75\$	
<b>ALCANCE</b>	Mercado objetivo	
<b>HERRAMIENTA</b>	Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop	
<b>CONTROL</b>	<b>Tasa de cobertura =</b>	$\frac{\text{Cantidad de colaboradores capacitados}}{\text{Cantidad de colaboradores promedio}} * 100$

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.

**Tabla 8-5:** Propuesta de la estrategia 2 - Plan de capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN			
TEMÁTICAS	FECHA	HORA	RESPONSABLES
Turismo	15/febrero/2023	09:00 a 11:00	GAD de Sibambe
Servicio al cliente	27/febrero/2023	09:00 a 11:00	GAD de Sibambe
Impacto de la actividad turística	10/Agosto/2023	09:30 a 11:30	GAD de Sibambe
Comunicación	22/Agosto/2023	09:30 a 11:30	GAD de Sibambe
RECURSOS			
HUMANO	MATERIALES	PRESUPUESTO	
Capacitadores dentro área de turismo	<b>Infraestructura</b>	Capacitadores	160\$
	Casa comunal GAD de Sibambe	Carpetas	15\$
	<b>Mobiliario, Equipo</b>	Esferos	5\$
	Carpetas, esferos, mesas de trabajo, pizarra, marcadores	Mercadores	2,25\$
	Equipo audiovisual, computadora.	Certificados	250\$
	<b>Documentos técnicos</b>	Encuestas	2,50\$
	Certificados, Encuestas de evaluación	Refrigerios	100\$
	<b>Refrigerios</b>	Convocatorias	10\$
<b>TOTAL</b>			<b>544,75\$</b>

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.



**Ilustración 4-5:** Propuesta de capacitación- convocatoria

Fuente: Torres. G, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.

**Tabla 9-5:** Estrategia 3

<b>ESTRATEGIA</b>	Merchandising			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	El merchandising es un tipo de promoción que promueve y estimula la interactividad del cliente dentro del punto de venta, busca atender las necesidades del visitante y poder crear una conexión emocional con el mismo (engagement). Además, el exponer información turística donde se promocione los servicios ofertantes que existen dentro del lugar permitirá obtener un mayor alcance logrando posicionar el mensaje de la marca a la mayor cantidad de personas (alojamiento, alimentación, entretenimiento, etc.).			
<b>OBJETIVO</b>	Demostrar que los servicios ofertados en del destino turístico son los adecuado y por ende cumplir satisfactoriamente con las exigencias del visitante.			
<b>RESPONSABLE</b>	Unidad de planificación del GAD			
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Colocar imágenes representativas del sector demostrando la cultura, tradición, costumbres, etc.</li> <li>➤ Indicar al final los datos informativos y contactos</li> </ul> Para su aplicación: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El tótem digital tendrá medidas: alto 1904 mm y ancho de 776 mm para la parte de pantalla y el soporte de abajo será de 459 mm por 776 mm (<b>Anexo G</b>).</li> <li>➤ El diseño de la fachada se gestionará por medio de los convenidos de la institución y se invertirá exclusivamente en el letrero y e imágenes representativas del sector turístico.</li> </ul>			
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Anual			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Total</b>
	3	Uniformes	15\$	45\$
	1	Mejorar la fachada (parada de bus)	700\$	700\$
		<b>TOTAL</b>		<b>745\$</b>
<b>ALCANCE</b>	Público objetivo			
<b>HERRAMIENTA</b>	Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop			
<b>CONTROL</b>	<b>Tasa de adquisición =</b>	$\frac{\text{Número de clientes nuevos en el periodo}}{\text{Número de clientes en el periodo}}$		*100

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.



**Ilustración 5-5:** Propuesta diseño de uniformes

**Fuente:** Torres. G, 2022.

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2023.



**Ilustración 6-5:** Propuesta para mejorar la fachada de la parada de bus

**Fuente:** Torres. G, 2022.

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2023.

**Tabla 10-5:** Estrategia 4

<b>ESTRATEGIA</b>	Street Marketing			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Se utilizarán métodos poco convencionales para promocionar el destino de la parroquia Sibambe en colaboración con la cooperativa de transporte Alausí para promover el reconocimiento de la marca turística atrayendo al cliente.			
<b>OBJETIVO</b>	Captar el interés de los clientes por medio de la exposición de imágenes representativas del destino turístico para motivar la búsqueda de información e incentivar la visita al lugar.			
<b>RESPONSABLE</b>	Unidad de planificación del GAD			
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear publicidad novedosa que impacte y active el sistema emocional de las personas.</li> <li>➤ Colocar la marca del destino turístico</li> <li>➤ Incorporar los colores que representan el sector</li> </ul> Su aplicación: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Para la publicidad en bus, se diseñará el modelo y se imprimirá el adhesivo para colocarlo en el lado externo, así como también se debe considerar el pago por la apertura de la imagen en el lugar de publicidad.</li> </ul>			
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Anual			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Total</b>
	2	Diseño publicidad vehículo	220\$	440\$
	<b>TOTAL</b>			<b>440\$</b>
<b>ALCANCE</b>	Público objetivo			
<b>HERRAMIENTA</b>	Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop			
<b>CONTROL</b>	$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costos de inversión}}{\text{Costos de inversión}} * 100$			

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.



**Ilustración 7-5:** Propuesta de publicidad en vehículo

Fuente: Torres. G, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.

**Tabla 11-5:** Estrategia 5

<b>ESTRATEGIA</b>	Publicidad Exterior			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	El Co-Branding es la asociación de marcas para conseguir aumentar beneficios, por lo cual se utilizará publicidad BTL como promoción de impacto visual, debido a que este tipo de publicidad permite tener una comunicación más directa y personalizada con el cliente, está dirigida a un segmento específico en la cual se puede ofertar actividades que requieran o desean encontrar los visitantes en el lugar de destino.			
<b>OBJETIVO</b>	Promover la interacción turística en el sector utilizando estratégicamente las zonas principales de concentración vehicular y peatonal.			
<b>RESPONSABLE</b>	Unidad de planificación del GAD			
<b>TÁCTICAS</b>	<p>Para la publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se trabajará en Co branding para incrementar el interés del público (MATRIZ ALAUSÍ).</li> <li>➤ Se utilizará imágenes de los atractivos más representativos de los sectores</li> <li>➤ Se diseñarán dos vallas publicitarias con medidas de ancho 5m y alto 3,5m</li> </ul> <p>Ubicación de la publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Puntos estratégicos donde se pueda visualizar la publicidad (Vías de acceso principal en el Cantón Alausí y en la Provincia de Chimborazo).</li> </ul>			
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Anual			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo Total</b>
	2	Diseño	55\$	110\$
	2	Impresión	85\$	170\$
	2	Colocación	650\$	1300\$
	<b>TOTAL</b>			<b>1 580\$</b>
<b>ALCANCE</b>	Provincia de Chimborazo			
<b>HERRAMIENTA</b>	Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop			
<b>CONTROL</b>	$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costos de inversión}}{\text{Costos de inversión}} * 100$			

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.



**Ilustración 8-5:** Propuesta - publicidad Exterior (BTL)

Fuente: Torres. G, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.



**Ilustración 9-5:** Propuesta - Diseño de Vallas publicitarias

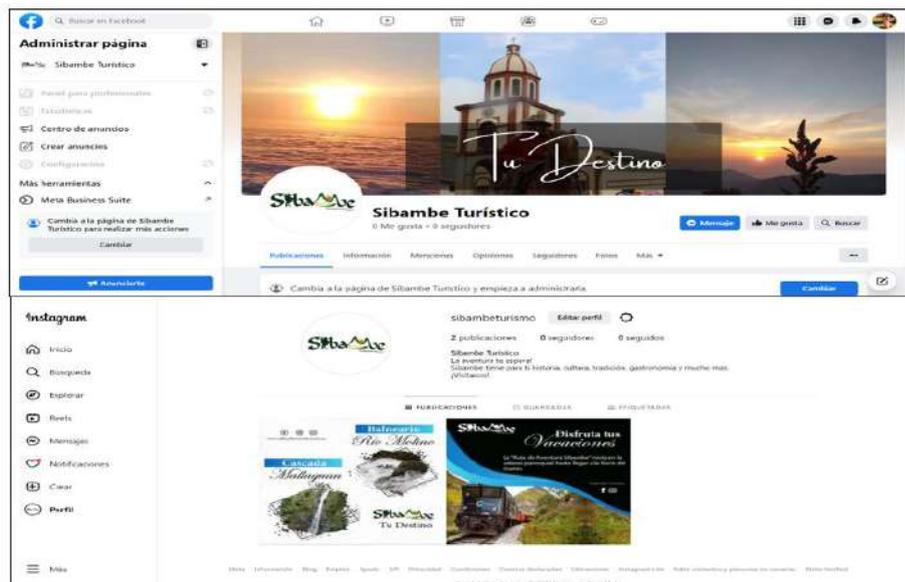
Fuente: Torres. G, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.

**Tabla 12-5:** Estrategia 6

<b>ESTRATEGIA</b>	Marketing de contenido			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Crear una fan page en Facebook que esté vinculada con la cuenta de Instagram para captar y mantener a los clientes informados sobre los atractivos que pueden encontrar en la parroquia Sibambe.			
<b>OBJETIVO</b>	Mantener una información interactiva con el cliente promocionando los servicios del destino turístico.			
<b>RESPONSABLE</b>	Unidad de planificación del GAD			
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear una página en Facebook e Instagram para la institución.</li> <li>➤ Publicar la imagen de la marca para un mayor reconocimiento.</li> <li>➤ La actualización de la página será constante (con nuevo contenido), de al menos una actualización por día.</li> <li>➤ Publicar contenido en el momento adecuado en horario de 09H00 a 10H00 y de 18H00 a 19H00.</li> <li>➤ Vincular enlaces con el sitio web para ampliar los canales de interacción con los usuarios.</li> <li>➤ Elaboración de contenidos que respondan las dudas de los clientes sobre el producto.</li> <li>➤ La actualización de contenido será constante para todos los medios.</li> <li>➤ Monitorear las páginas <b>Anexo G</b>.</li> </ul>			
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Creación de perfil Anual Actualización de contenido 2 veces por semana (8 al mes) Indefinido			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>Mes</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Total</b>
	12	Facebook e Instagram	45,20\$	542,40\$
		<b>TOTAL</b>		<b>542,40\$</b>
<b>ALCANCE</b>	Público objetivo			
<b>HERRAMIENTA</b>	Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop			
<b>CONTROL</b>	Estadística de las interacciones en el post publicado en Facebook, Instagram			

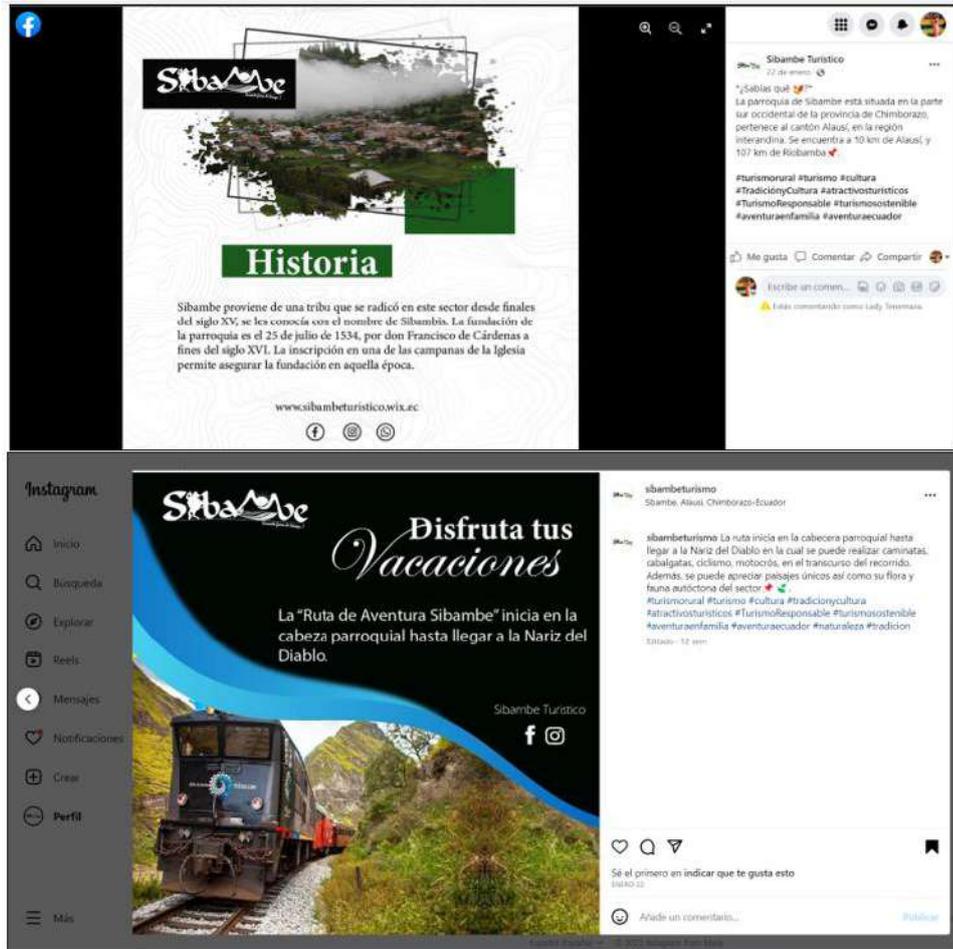
Realizado por: Tenemaza. L, 2023.



**Ilustración 10-5:** Fan-page Facebook e Instagram

Fuente: Torres. G, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.



**Ilustración 11-5:** Contenido publicado en Facebook e Instagram

**Fuente:** Torres, G, 2022.

**Realizado por:** Tenemaza, L, 2023.



**Ilustración 12-5:** Marketing de contenido - Facebook e Instagram

**Fuente:** Torres, G, 2022.

**Realizado por:** Tenemaza, L, 2023.

**Tabla 13-5:** Estrategia 7

<b>ESTRATEGIA</b>	Página web			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	La página web es una plataforma que permite una mejor interacción entre la institución y el cliente logrando tener presencia de la marca en el mercado a través de brindar información precisa sobre los productos o servicios que se encuentran en el lugar con énfasis en la calidad y seguridad.			
<b>OBJETIVO</b>	Actualizar la página web y generar información turística de los atractivos de la parroquia Sibambe captando una audiencia mayor dentro del mercado.			
<b>RESPONSABLE</b>	Unidad de planificación del GAD			
<b>TÁCTICAS</b>	<p>Para la plataforma:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Debe asegurar el dominio personalizado.</li> <li>➤ Facilidad uso y diseño</li> <li>➤ Posicionamiento SEO</li> </ul> <p>Para el diseño de la página:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Debe poseer los colores característicos de la institución (amarillo, celeste cielo)</li> <li>➤ Se debe mostrar la imagen de la marca al inicio y al final.</li> <li>➤ Presentar la historia de la parroquia</li> <li>➤ La información y contactos se colocará al final de la página</li> <li>➤ En la sección de servicios se presentará las características e imágenes.</li> </ul> <p>Para dar a conocer el sitio web:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A través de Facebook e Instagram</li> </ul>			
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Indefinido			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>Mes</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Total</b>
	12	Monitoreo	47,20\$	566,40\$
		<b>TOTAL</b>		<b>566,40\$</b>
<b>ALCANCE</b>	Mercado objetivo			
<b>HERRAMIENTA</b>	Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop			
<b>CONTROL</b>	Estadísticas de personas que visitan la página web.			

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.

**Tabla 14-5:** Actualización de la página



Imagen	Nombre y Descripción
	<p><b>La marcha a caballo en homenaje al patrón Santiago</b></p> <p>Todos los días 25 de julio se celebra las fiestas en homenaje al Patrón de la parroquia, año tras año miles de caballistas llegan a la parroquia con la finalidad de rendir homenaje.</p>
	<p><b>La cueva de los murciélagos</b></p> <p>Se encuentra en el barrio Miangus, cuenta la leyenda que la misma fue construida por los incas con la finalidad de transportarse de un extremo a otro, la misma tiene una salida en el cerro Chushi.</p>
	<p><b>Cascada Mallaguan</b></p> <p>Misma que posee una altura de 20 metros la cual se forma de la corriente del río del mismo nombre.</p>
	<p><b>Posas del Río Molino</b></p> <p>Dicho balneario se forma de la corriente del río Molino se encuentra situado en la comunidad de Pagma, son alrededor de 3 posas.</p>
	<p><b>Ruta del contrabandista</b></p> <p>Este nombre toma posesión a raíz de varios años ya que la misma era utilizada durante el siglo XX con la finalidad de comercializar</p>
	<p><b>Ruta de aventura La Nariz del Diablo</b></p> <p>En Alausí existe un atractivo turístico que es conocido a nivel nacional y Mundial como es la famosa Nariz del Diablo a la cual únicamente se podía acceder mediante el tren mismo que desciende en zigzag</p>
	<p><b>Ruta las Amapolas</b></p> <p>Su nombre existe por la amplia presencia de las amapolas de diferentes colores (rojas, moradas, rosadas) la misma toma un tiempo de 20min de caminata se llega a un mirador desde el cual se puede divisar los 360°.</p>
	<p><b>Cerro Milla y Campanapungo</b></p> <p>Se pueden realizar actividades como acampar, escalar, realizar senderismo o cabalgatas ya sea por la comunidad de Cascarillas o por la comunidad de Shablud.</p>

Fuente: Torres. G, 2022.

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.

**Tabla 15-5:** Estrategia 8

<b>ESTRATEGIA</b>	Publicidad y promoción			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Está orientado desde la creación de anuncios publicitarios hasta el diseño de suvenires que representen el lugar turístico, esta estrategia está basada en atraer y retener clientes motivando su acción de visita al lugar.			
<b>OBJETIVO</b>	Diseñar diferentes tipos de publicidad para la divulgación del destino turístico con la finalidad de generar más visitas dentro del lugar (suvenires).			
<b>RESPONSABLE</b>	Unidad de planificación del GAD			
<b>TÁCTICAS</b>	<p>Para la creación de publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La publicidad debe ir dentro del contexto de actividades que se encuentran en el lugar para utilizarlo en eventos como identificador visual (Roll up con medidas de alto 200cm y 0,85 cm de ancho).</li> <li>➤ Se debe tomar en cuenta que la razón de viaje es pasar tiempo en familia y amigos, por lo que se debe hacer uso de imágenes que representen descanso, placer, ocio.</li> </ul> <p>Para el diseño de suvenires:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se utilizará el logotipo para el diseño de los suvenires</li> <li>➤ Los suvenires serán obsequiados a cambio de la participación e interacción del cliente dentro del punto de exhibición o venta.</li> <li>➤ Los suvenires seleccionados son: llaveros, calendario, tarjetas de presentación, reloj de pared, folleto, botella deportiva.</li> </ul>			
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Anual			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo Total</b>
	300	Llaveros	0,25\$	75\$
	200	Calendarios	1,25\$	250\$
	500	Tarjetas	0,35\$	175\$
	150	Reloj de pared	1,25\$	187,5\$
	300	Folletos	0,21\$	63\$
	150	Botella deportiva	1,65\$	247,5\$
	1	Roll up	55\$	55\$
		<b>TOTAL</b>		<b>1053\$</b>
<b>ALCANCE</b>	Público objetivo			
<b>HERRAMIENTA</b>	Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop			
<b>CONTROL</b>	$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos totales} - \text{Costos de Inversión}}{\text{Costos de Inversión}} * 100$			

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.



**Ilustración 13-5:** Propuesta de diseño de material publicitario

**Fuente:** Torres, G, 2022.

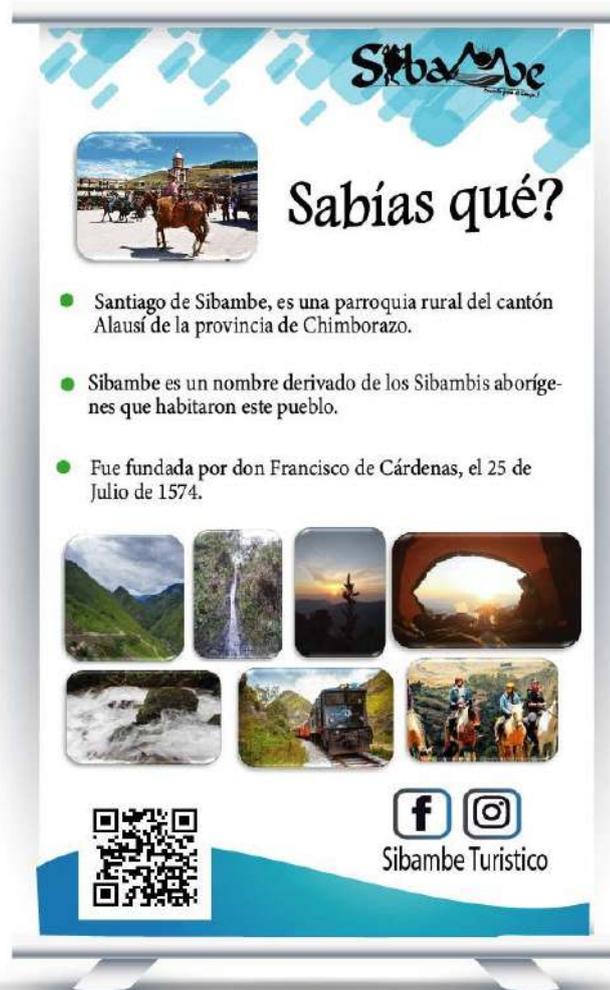
**Realizado por:** Tenemaza, L, 2023.



**Ilustración 14-5:** Propuesta - Diseño de folleto

**Fuente:** Torres, G, 2022.

**Realizado por:** Tenemaza, L, 2023.



**Ilustración 15-5:** Propuesta Roll

**Fuente:** Torres. G, 2022.

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2023.

**Tabla 16-5:** Estrategia 9

<b>ESTRATEGIA</b>	Producto turístico
<b>DESCRIPCIÓN</b>	El desarrollar productos turísticos busca promover la actividad comercial dentro del sector, así como también motiva nuevas formas de promocionar los servicios o productos que se ofertan en el destino turístico haciéndolo más persuasivo.
<b>OBJETIVO</b>	Promover el emprendimiento mediante la creación de productos turísticos en la parroquia Sibambe.
<b>RESPONSABLE</b>	Unidad de planificación del GAD
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diseño de propuestas de rutas que promuevan la actividad turística.</li> <li>➤ Elaborar el cronograma de actividades considerando los días de visita.</li> <li>➤ Definir el tiempo de duración del recorrido.</li> <li>➤ Determinar el costo del paquete turístico.</li> </ul>
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Anual
<b>PRESUPUESTO</b>	<p>2 días sin transporte = 38,40\$</p> <p>2 días en Caballo = 38,40+5 = 43,40\$</p> <p>2 días en Bicicleta = 38,40+ 6 = 44,40\$</p> <p>1 días sin transporte = 19,90\$</p> <p>1 días en Caballo = 19,90+10 = 29,90\$</p> <p>1 días en Bicicleta = 19,90+ 5 = 24,90\$</p>
<b>ALCANCE</b>	Público objetivo
<b>HERRAMIENTA</b>	Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop
<b>CONTROL</b>	$\text{Tasa de adquisición} = \frac{\text{Número de clientes nuevos en el periodo}}{\text{Número de clientes en el periodo}} * 100$

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.

**Tabla 17-5:** Ruta turística\_ “Rescatando historias”

<b>“RESCATANDO HISTORIAS”</b>					
					
DESCRIPCIÓN	HORA	DURACIÓN	PRECIO \$	MERCADO	OBSERVACIÓN
Salida desde el terminal de Riobamba	08H00	2 horas	2,70	Clientes entre los 18 a 27 años, con educación superior, pertenecientes a la Provincia de Chimborazo, con un nivel de ingresos desde los 425\$ - 800\$ e incluso de más de 1400\$ dólares en adelante.	12 PERSONAS (APROX)
Llegada a Sibambe y bienvenida	10H00	15 mn	0,75		
Desayuno	10H15	30mn	2,00		
Salida hacia la cueva de los murciélagos	11H45	15mn			
Entrada en la cueva de los murciélagos (historia, fotos)	12H00	15mn	2,00		
Salida hacia la cascada Mallaguan (senderismo, rapel, fotos, escalada)	12H15	25mn	10,00		
Visita a los molinos de agua	12H40	30mn	0,50		
Regreso a la cabecera parroquial (almuerzo)	13H10	20mn	5,00		
Descanso	13H30	15mn			
Salida al sector Cascarilla (asenso al cerro Milla)	13H45	3 horas			
Acampada (fotos, escalada, fogata, historia)	16H45		2,00		
Descanso					
Salida hacia la Ruta del contrabandista	08H00	3 horas y 30 mn	2,00		
Turismo rural	11H30	30mn	3,00		
Almuerzo	12H00	30 mn	3,00		
Visita a los Trapiches antiguos (observación de flora/fauna)	12H30	30mn	1,00		
Regreso a la cabecera parroquial (entrega de suvenires)	13H00	5 horas	1,00		
Salida al terminal de Riobamba	18H00	2 horas	3,45		
<b>TOTAL</b>		<b>28 HORAS</b>	<b>38,40 \$</b>		

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.

**Tabla 18-5:** Ruta turística\_ "La gran Sibambe"

<b>"LA GRAN SIBAMBE"</b>					
					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>HORA</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>PRECIO</b>	<b>MERCADO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
Salida desde el terminal de Riobamba	08H00	2 horas	2,70	Clientes entre los 18 a 27 años, con educación superior, pertenecientes a la Provincia de Chimborazo, con un nivel de ingresos desde los 425\$ - 800\$ e incluso de más de 1400\$ dólares en adelante.	15 PERSONAS
Llegada a Sibambe y bienvenida	10H00	10 mn	0,75		
Desayuno	10H10	20mn	2,00		
Salida hacia la "Ruta nariz del diablo"	11H30	30mn			
Llegada y bienvenida	12H00	10mn	1,00		
Presentación antigua y nueva estación	12H10	25mn	2,00		
Almuerzo en Nizag (Observación del cóndor Puñuna, sembríos, historia, etc.)	12H35	2 horas	5,00		
Visita al cerro Cushi (subida al Mirador, relato histórico, fotos)	14H35	30mn	1,00		
Regreso a la cabecera parroquial	15H05	45 mn			
Visita a la Iglesia "Patrón Santiago" y despedida (entrega de suvenires)	15H50	20 mn	2,00		
Salida al terminal de Riobamba	18H10	2 horas	3,45		
<b>TOTAL</b>		<b>9 HORAS</b>	<b>19,90</b>		

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.

**Tabla 19-5:** Estrategia 10

<b>ESTRATEGIA</b>	Marketing experiencial Storytelling			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Mediante el Storytelling se va a transmitir la esencia cultural y natural que posee Sibambe, por medio de la exposición de historias, experiencias que se han ganado dentro de este lugar de destino que permitirá proyectar lo que representa la marca y translímitarlo por las plataformas digitales promocionando los servicios del lugar.			
<b>OBJETIVO</b>	Construir vínculos emocionales en el público por medio de historias (Storytelling) atrayendo la atención e interés del turista y motivar la visita al lugar de destino.			
<b>RESPONSABLE</b>	Unidad de planificación del GAD			
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bajo un esquema, se debe contar historias en modo de narración en la cual se debe mencionar la idea principal del tema a tratar, la motivación, su desarrollo y el desenlace de la historia.</li> <li>➤ Divulgación de la publicación redes sociales</li> <li>➤ Buscar la combinación de audio - imagen para dinamizar la presentación.</li> </ul>			
<b>TIEMPO DE DURACIÓN</b>	Semestral			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo U.</b>	<b>Costo Total</b>
	1	Editor y creador de video	590\$	590\$
	1	Gastos de improviso	400\$	400\$
	<b>TOTAL</b>			<b>990\$</b>
<b>ALCANCE</b>	Público objetivo			
<b>HERRAMIENTA</b>	Filmora 9, Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop			
<b>CONTROL</b>	<b>Porcentaje de Engagement =</b>	$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicación}}$		*100

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.

**Tabla 20-5:** Guión de Storytelling

<b>Guión publicitario para la publicidad del destino turístico “Sibambe”.</b>	
<b>Personajes</b>	Residentes y prestadores de servicios
<b>Duración</b>	
<b>Introducción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación personal (nombre y apellido, ocupación, lugar de nacimiento, etc).</li> </ul> <p>“Muy buenos días mi nombre es ....., soy ..... y orgullosamente nací/vivo en Sibambe, un sector rural lleno de riqueza natural, cultura y muchas tradiciones”</p>
<b>Desarrollo</b>	<p>Ejemplo:</p> <p>El nombre Sibambe proviene de una tribu que se radicó en este sector desde finales del siglo XV, que se los conocía con el nombre de Sibambis, se pudo determinar el año de fundación debido a la inscripción encontradas en una campana de la iglesia en el año 1534.</p> <p>Esta hermosa parroquia posee gran riqueza en flora y fauna, tiene una variedad de atractivos turístico que te impresionaran. ¡No pierdas esta gran oportunidad!</p> <p>Ven, visita y disfruta de las mejores experiencias en este, tu destino turístico.</p>
<b>Desenlace</b>	Dar a conocer cómo se sienten al participar en este tipo de actividades que permiten promover e incrementar la actividad turística dentro del sector y consecutivamente obtener el beneficio de dinamizar la economía del sector.

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.

## 5.4. Presupuesto

**Tabla 21-5:** Presupuesto General

ESTRATEGIA	REQUERIMIENTOS	CANTIDAD	COSTO	
			UNITARIO	TOTAL
Publicidad visual	Mesa informativa	1	\$ 350,00	\$ 350,00
	Señaléticas	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Capacitación de servicio	Capacitadores	4	\$ 40,00	\$ 160,00
	Carpetas (paquete 50 u)	1	\$ 15,00	\$ 15,00
	Esferos (Caja)	1	\$ 5,00	\$ 5,00
	Mercadores	3	\$ 0,75	\$ 2,25
	Certificados	50	\$ 5,00	\$ 250,00
	Encuestas	50	\$ 0,05	\$ 2,50
	Refrigerios	50	\$ 2,00	\$ 100,00
	Convocatorias	50	\$ 0,20	\$ 10,00
Merchandising	Uniformes	3	\$ 15,00	\$ 45,00
	Mejorar la fachada	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Street Marketing	Publicidad vehículo	2	\$ 220,00	\$ 440,00
Publicidad Exterior	Vallas Publicitarias	2	\$ 790,00	\$ 1.580,00
Marketing de contenido	Monitoreo Facebook e			
	Instagram	1	\$ 45,20	\$ 542,40
Página web	Monitoreo plataforma web	1	\$ 47,20	\$ 566,40
Publicidad y promoción	Llaveros	300	\$ 0,25	\$ 75,00
	Calendarios	200	\$ 1,25	\$ 250,00
	Tarjetas de presentación	500	\$ 0,35	\$ 175,00
	Reloj de pared	150	\$ 1,25	\$ 187,50
	Folletos	300	\$ 0,21	\$ 63,00
	Botella deportiva	150	\$ 1,65	\$ 247,50
	Roll Up	1	\$ 55	\$ 55,00
Producto turístico	Ruta “Rescatando historias”	12	\$ 44,40	\$ 532,80
	Ruta “La gran Sibambe”	15	\$ 24,90	\$ 373,50
Marketing experiencial	Editor y creador de video	1	\$ 295,00	\$ 590,00
	Gastos de imprevisto	1	\$ 200,00	\$ 400,00
<b>TOTAL =</b>				<b>\$ 7.867,85</b>

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.

## 5.5. Programación – Cronograma

**Tabla 22-5:** Cronograma de actividades

Estrategias	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad visual												
Capacitación de servicio												
Merchandising												
Street Marketing												
Publicidad Exterior												
Marketing de contenido												
Página web												
Material POP												
Producto turístico												
Marketing experiencial												

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.

## 5.6. Ejecución – Plan De Acción

**Tabla 23-5:** Plan de acción de estrategias

PLAN DE ACCIÓN						
N°	ESTRATEGIA	OBJETIVO	MES DE INICIO	MES DE FINALIZACIÓN	MECANISMO DE CONTROL	RESPONSABLE
1	Publicidad visual	Generar comunicación visual mediante las señaléticas para orientar al cliente dentro del destino turístico.	Mes 1	Mes 12	<b>ROI</b> = Ingresos - Costos de inversión / Costos de inversión * 100	Unidad de planificación del GAD
2	Capacitación de servicio	Incentivar a la población a participar de la actividad turística de manera que se ofrezca un producto turístico o servicios de calidad, que asegure con sus ingresos una mejor calidad de vida y desarrollo sostenible en el sector.	Mes 1 Mes 6	Mes 1 Mes 6	<b>Tasa de cobertura</b> = Cantidad de colaboradores capacitados / Cantidad de colaboradores promedio * 100	Unidad de planificación del GAD
3	Merchandising	Demostrar que los servicios ofertados en del destino turístico son los adecuado y por ende cumplir satisfactoriamente con las exigencias del visitante.	Mes 1	Mes 12	<b>Tasa de adquisición</b> = Número de clientes nuevos en el periodo/Número de clientes en el periodo) *100	Unidad de planificación del GAD
4	Street Marketing	Captar el interés de los clientes por medio de la exposición de imágenes representativas del destino turístico para motivar la búsqueda de información e incentivar la visita al lugar.	Mes 1	Mes 12	<b>ROI</b> = Ingresos - Costos de inversión / Costos de inversión * 100	Unidad de planificación del GAD

5	Publicidad Exterior	Promover la interacción turística en el sector utilizando estratégicamente las zonas principales de concentración vehicular y peatonal.	Mes 1	Mes 12	<b>ROI=</b> Ingresos - Costos de inversión / Costos de inversión * 100	Unidad de planificación del GAD
6	Marketing de contenido	Mantener una información interactiva con el cliente promocionando los servicios del destino turístico.	Mes 1	Indefinido	Estadística de las interacciones	Unidad de planificación del GAD
7	Página web	Actualizar la página web y generar información turística de los atractivos de la parroquia Sibambe captando una audiencia mayor dentro del mercado.	Mes 1	Indefinido	Estadísticas de personas que visitan la página web.	Unidad de planificación del GAD
8	Material POP	Diseñar diferentes tipos de publicidad para la divulgación del destino turístico con la finalidad de generar más visitas dentro del lugar (suvenires).	Mes 1	Hasta agotar stock	<b>ROI=</b> Ingresos - Costos de inversión / Costos de inversión * 100	Unidad de planificación del GAD
9	Producto turístico	Promover el emprendimiento mediante la creación de productos turísticos en la parroquia Sibambe.	Mes 1	Mes 12	<b>Tasa de adquisición</b> = Número de clientes nuevos en el periodo/Número de clientes en el periodo) *100	Unidad de planificación del GAD
10	Marketing experiencial	Construir vínculos emocionales en el público por medio de historias (Storytelling) atrayendo la atención e interés del turista y motivar la visita al lugar de destino.	Mes 1 Mes 6	Mes 1 Mes 6	<b>Porcentaje de Engagement</b> = Total de interacciones/Alcance de la publicación*100	Unidad de planificación del GAD

Realizado por: Tenemaza. L, 2023.

## 5.7. Medición y Control

**Tabla 24-5:** Control

Nº	ESTRATEGIAS	MEDIDA DE CONTROL	OBSERVACIÓN
1	Publicidad visual	<b>ROI</b> = Ingresos - Costos de inversión / Costos de inversión * 100	
2	Capacitación de servicio	<b>Tasa de cobertura</b> = Cantidad de colaboradores capacitados / Cantidad de colaboradores promedio * 100	
3	Merchandising	<b>Tasa de adquisición</b> = Número de clientes nuevos en el periodo/Número de clientes en el periodo) *100	
4	Street Marketing	<b>ROI</b> = Ingresos - Costos de inversión / Costos de inversión * 100	
5	Publicidad Exterior	<b>ROI</b> = Ingresos - Costos de inversión / Costos de inversión * 100	
6	Marketing de contenido	Estadística de las interacciones	
7	Página web	Estadísticas de personas que visitan la página web.	
8	Material POP	<b>ROI</b> = Ingresos - Costos de inversión / Costos de inversión * 100	
9	Producto turístico	<b>Tasa de adquisición</b> = Número de clientes nuevos en el periodo/Número de clientes en el periodo) *100	
10	Marketing experiencial	<b>Porcentaje de Engagement</b> = Total de interacciones/Alcance de la publicación *100	

**Realizado por:** Tenemaza. L, 2023.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1. Conclusiones**

Finalmente, se logró determinar bajo bases teóricas que dentro de la investigación se comprobó la importancia de la aplicación de un plan de marketing turístico que permita la correcta difusión o posicionamiento en el mercado; por lo que, en base a criterios obtenidos por diferentes autores se logró constatar que la institución deber trabajar constantemente en revisión bibliográfica que permita sustentar y respaldar los estudios de investigación.

Se descubrió a través de la investigación de mercado que la población objetivo está interesada en realizar viajes a conocer e invertir en atractivos y actividades turísticas en la parroquia Sibambe; debido a que se evidenció que dentro de los productos potenciales se encuentran el turismo de aventura, natural y cultural; de los cuales en el análisis interno se verificó una falta de difusión de los mismo, por lo que no han sido visitados y en relación con este se ha limitado el poder promocionar los productos o servicios del sector.

Dentro de la propuesta de plan de marketing turísticos para la difusión de los atractivos de la parroquia Sibambe se presentó diferentes estrategias que permitirán posicionar a la parroquia como destino turístico, en los cuales se consideró entre los principales medios de comunicación destacados las plataformas digitales puesto que son el medio con mayor interactividad en la actualidad y además son el principal medio de información de la población objetivo.

## **6.2. Recomendaciones**

Es necesario que se mantenga actualizada la fundamentación teórica, misma que permita obtener nuevas alternativas de investigación pudiendo sustentar bibliográficamente los estudios para tener una visión objetiva y técnica de lo que se pretende realizar.

Es importante realizar un estudio constante de la situación en la que se encuentra la institución, misma que le permita identificar aspectos relevantes en relación con las preferencias o gustos de los clientes y poder adaptar esfuerzos para cubrir las necesidades de los demandantes; esto permitirá conocer cuanto a mejorado la presencia de la marca en el mercado y, a su vez, poder incorporar nuevas tendencias comunicacionales.

Se sugiere al Gobierno Autónomo Descentralizado de Sibambe que mantenga esa interacción dinámica con relación al ámbito turístico, así como también continúe promoviendo la inversión en el sector, involucrando a los prestadores de servicios con la finalidad de incrementar el índice de visitantes dentro del sector turístico.

Aplicar la propuesta estratégica y su posterior seguimiento considerando alcanzar los objetivos propuestos, debido que será necesario llevar un control y seguimiento de la ejecución de dichas estrategias para poder medir el alcance con respecto a la difusión, considerando, de ser el caso nuevas formas de comunicación y fortaleciendo de ese modo, el posicionamiento de la marca en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones, *Revista Científica FIPCAEC* 5(5), 62-87. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.281>
- Aramendia, G. (2019). *Marketing turístico*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=vsfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marketing+mix&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjv35O\\_uNT6AhXzsDEKHZrFB1gQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=vsfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marketing+mix&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjv35O_uNT6AhXzsDEKHZrFB1gQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q&f=false)
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Sacramento, C. (2020). *La investigación científica: una aproximación para los estudios de posgrado*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/171469?page=56>
- Bautista, N. (2021). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/219449?page=252>
- Boussut, V., & Salin, E. (2018). El turismo en las Américas: territorios, experiencias y ¿nuevos desafíos? *IdeAs*, 12, 10. doi:<https://doi.org/10.4000/ideas.5721>
- Cavassa, C. (2017). *Servicio Turístico I*. Recuperado de: <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Celi, A. (2019).. *Plan de Marketing Turístico Digital para la parroquia Huigra, cantón Alausí, provincia de Chimborazo*, (Trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil) Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12308>
- Crúz, T. (2011).. *La difusión de atractivos turístico y su incidencia en el desarrollo local de la Comuna Olón año 2011*. (Trabajo de titulación, Universidad Estatal "Península de Santa Elena"). Recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/638/TESIS%20ALFONZO%20TEOFILO%20STALIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- D'Aquino, M., & Barrón, V. (2020). *Proyectos y métodos de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/160000?page=51>
- Direccionate Estrategias Empresariales S.L. (2020). *En Atención al cliente en el proceso comercial*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=RjVuDwAAQBAJ&pg=PT61&dq=Canales+de+difusi%C3%B3n/comunicaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiH2KTW4tb6AhUHmYQIHWKsB08Q6AF6BAgMEAI#v=onepage&q=Canales%20de%20difusi%C3%B3n%2Fcomunicaci%C3%B3n&f=false>
- Entorno Turístico Staff. (2017). *Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/promocion->

turistica-importancia-los-destinos-turisticos/#:~:text=Es%20importante%20que%20mediante%20la,platinos%20son%20los%20t%C3%ADpicos%20etc.

- Fontes, S., García, C., Quintanilla, L., Rodríguez, F., & Sánchez, S. (2020). *Fundamentos de investigación en Psicología*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=uF4HEAAAQBAJ&pg=PT56&dq=Investigaci%C3%B3n+Descriptivo+y+exploratorio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjGlp5xOj6AhVwTDABHeCwBU0Q6AF6BAgNEAI#v=onepage&q&f=false>
- Galeano, S. (2022). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- GoRaymi International TouristicPlatform S.A. (2022). *Lugares Turísticos de Alausí*. Recuperado de: <https://www.goraymi.com/es-ec/chimborazo/alausi/rutas-paseos/lugares-turisticos-alausi-aew86lp72>
- Guachizaca, D. (2021). *Plan estratégico de marketing 2020-2025 para el Hotel Vilcabamba en la Ciudad de Loja*. (Tesis de grado, UNL). Recuperado de: [https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23972/1/Daniela%20Catalina\\_Gonz%C3%A1lez%20Guachizaca.pdf](https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23972/1/Daniela%20Catalina_Gonz%C3%A1lez%20Guachizaca.pdf)
- Gutiérrez, F., López, G., & Quintero, J. (2020). *Metodología de la investigación científica en las ciencias económicas y administrativas: indicaciones para el estudio, sistema de tareas y casos de estudio*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/171676?page=116>
- Herradón, A. C. (2016). En *Políticas de marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=BI-fDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Hotmart. (2022). *Conoce los canales de comunicación más utilizados para enamorar a tus clientes*. Recuperado de: Hotmart: <https://hotmart.com/es/blog/canales-de-comunicacion>
- Hugo, F., Jimenez, C., Holovaty, M., & Lara, P. (3 2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas, *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. 4(1), 173-182. Recuperado de: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/755/1142>
- Instituto Distrital de Turismo. (2020). *Productos turísticos*. Recuperado de: <https://www.idt.gov.co/es/productos-turisticos>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). *El mercado y la comercialización*. Recuperado de: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>

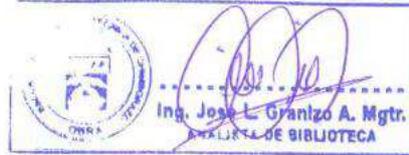
- Jain, A. (2020). *¿Cuáles son los canales de comunicación y cómo deberían elegir los actores de la respuesta el canal más apropiado para su contexto?* Recuperado de: <https://resources.higienehub.info/es/articles/4475427-cuales-son-los-canales-de-comunicacion-y-como-deberian-elegir-los-actores-de-la-respuesta-el-canal-mas-apropiado-para-su-contexto>
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68. doi: <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Mezza, L. (2018) *Diseño de un plan de marketing turístico para el Cantón Puerto Quito, Provincia De Pichincha*. (Trabajo de titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8297>
- Millan, R. A. (2017). *Estrategias de marketing en los periódicos gratuitos diarios de información general en España : análisis a partir de la crisis económica de 2007*. (Tesis, Universidad Euskal Herriko). Recuperado de: [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/24085/TESIS\\_ALONSO\\_SAN%20MILLAN\\_%20ROBERTO.pdf?sequence=1](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/24085/TESIS_ALONSO_SAN%20MILLAN_%20ROBERTO.pdf?sequence=1)
- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2021). *Orientaciones para elaborar un plan de difusión*. Recuperado de: <https://www.fondosdecultura.cl/wp-content/uploads/2021/07/orientaciones-plan-difusion-aaee-2022.pdf>
- Miñarro, M. (2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Morales, M. (2017). En *Procesos de guía y asistencia turística*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=2xHADgAAQBAJ&pg=PA164&dq=atractivo+turistico+y+producto+turisti#v=onepage&q=atractivo%20turistico%20y%20producto%20turisti&f=false>
- Moreno, A., & Villegas, A. (2019). *Matemáticas electorales: Claves para interpretar sondeos y elecciones*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=bYCGDwAAQBAJ&pg=PT16&dq=la+encuesta+como+t%C3%A9cnica+de+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiEwuHf1PD6AhVGczABHcIODhMQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=la%20encuesta%20como%20t%C3%A9cnica%20de%20investigaci%C3%B3n&f=fa>
- Muñoz, E., Tubay, M., Carranza, H., & Chang, W. (2022). Marketing turístico y el incremento de la influencia de visitantes en el Cantón el Empalme. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 22(34), 39-50. doi:<https://doi.org/10.47189/rcct.v22i34.538>

- Nieto, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=publicidad&ots=DpWSU4vmuS&sig=prE\\_pNIQlqVBwSHIcNAr0v47nIM#v=onepage&q=publicidad&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=publicidad&ots=DpWSU4vmuS&sig=prE_pNIQlqVBwSHIcNAr0v47nIM#v=onepage&q=publicidad&f=false)
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). En *El marketing y su aplicación en las diferentes áreas del conocimiento*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/560865631007.pdf>
- Ortega, A. (2018). *Enfoques de Investigación*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION](https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION)
- Patajalo, M. (2022). *Plan de marketing para posicionar los atractivos turísticos del Cantón Pallatanga, en la Provincia de Chimborazo*, (Trabajo de Integración Curricular, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/15853/1/42T00709.pdf>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/espace/138497?page=213>
- Pilco, R. G. (2019). *Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/337647463\\_Segmentacion\\_de\\_mercados\\_y\\_posicionamiento\\_elementos\\_claves\\_para\\_el\\_exito\\_de\\_una\\_estrategia\\_de\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exito_de_una_estrategia_de_Marketing)
- Prado, A., & Pascual, L. (2018). En *Marketing industrial y de servicios*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=gG56DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix+servicios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwji2oyxvtT6AhX-ZTABHXJqCScQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=marketing%20mix%20servicios&f=false>
- Rodríguez, H. (2022). *¡Conoce los tipos de mercado y elige tu próximo target!* Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/negocios/tipos-de-mercados/>
- Sainz, J. (2020). En *El plan de marketing en la práctica*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=RGvpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiTvNDDscr6AhXERDABHXjqCQMq6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false>

- Sánchez, K. T. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/183470?page=58>
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma 2020: 1er semestre Bachillerato General*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=XnnkDwAAQBAJ&pg=PA85&dq=metodologia+de+la+investigacion+documental&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwio7eLYu-v6AhUNZzABHU8VDCoQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20documental&f=false>
- Soria, M (2017). *Plan de marketing empresarial*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51205?page=39>
- Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valle, A., García, M., & García, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista ESPACIO*, 39(44), 9. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Tejedor, I. (2019) *Calidad en la atención al cliente (CEAC)*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=YtOdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwic29Ds4tb6AhW8ZTABHUlhBu8Q6AF6BAGEEAI#v=onepage&q=cliente&f=false>
- Terry, J. (2021). *La significación de los productos turísticos para el desarrollo territorial*. Recuperado de: [https://www.terryconsultores.com/2021/02/11/productos-turisticos/#Caracteristicas\\_del\\_producto\\_turistico](https://www.terryconsultores.com/2021/02/11/productos-turisticos/#Caracteristicas_del_producto_turistico)
- Terry, J. (2022). *¿Por qué utilizar la información turística como herramienta de marketing?* Recuperado de: [https://www.terryconsultores.com/2022/05/09/marketing-e-informacion/#%C2%BFQue\\_es\\_el\\_marketing\\_turistico](https://www.terryconsultores.com/2022/05/09/marketing-e-informacion/#%C2%BFQue_es_el_marketing_turistico)
- Toro, R., Peña, M., Avendaño, B., Mejía, S., & Bernal, A. (2022). Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación*, 2(63). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4596/459671926003/html/>
- Torres, P. (2021). *¿Por Qué Es Tan Importante Hablar De Turismo En El Ecuador Y Qué Debemos Saber Sobre Ello?* *Revista Turismo En El Ecuador*. Recuperado de: [https://noticias.usfq.edu.ec/2021/09/por-que-es-tan-importante-hablar-de.html?m=1&gclid=Cj0KCQjwy5maBhDdARIsAMxrkw0lMRz-35JBCI5fZTI8lGdDHow2lVrD9xrTSK5R95l4qfV4VoLeRREaAuJNEALw\\_wcB](https://noticias.usfq.edu.ec/2021/09/por-que-es-tan-importante-hablar-de.html?m=1&gclid=Cj0KCQjwy5maBhDdARIsAMxrkw0lMRz-35JBCI5fZTI8lGdDHow2lVrD9xrTSK5R95l4qfV4VoLeRREaAuJNEALw_wcB)
- Troya, K. T., Camacho, J., Encalada, G., & Sandoya, L. (2019). *El marketing digital en las empresas de Ecuador*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>

Villodres, D. (2022). *Importancia del marketing en el sector turístico*. Recuperado de:  
<https://medac.es/blogs/hosteleria-y-turismo/marketing-turistico>

Zambrano T. (2020). *Propuesta de marketing turístico comunitario para la Parroquia Sabambe, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo*. (Trabajo de titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) Recuperado de:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14352>



## ANEXOS

### ANEXO A: ENTREVISTA



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



La presente entrevista se la realiza para fines investigativos.

**Objetivo:** Identificar la situación actual para conocer el potencial turístico que existe en la parroquia Sibambe.

**Nombre del entrevistado:** .....

**Institución a la que pertenece:** .....

**Cargo:** .....

**Fecha:** .....

#### GUÍA DE ENTREVISTA

En relación con el turismo:

1. ¿Por qué cree usted que los turistas deben visitar la parroquia Sibambe?
2. ¿Mencione al menos 6 atractivos que ofrece la parroquia Sibambe?
3. ¿Qué valores desea transmitir a los visitantes?
4. ¿Cuáles son las fortalezas que considera que tiene la parroquia Sibambe?
5. ¿Cuáles son las principales tradiciones y costumbres de la parroquia Sibambe? Mencione 6
6. ¿Qué considera usted que necesita la parroquia Sibambe para mejorar su posicionamiento?
7. ¿Cuáles considera usted que son los puntos débiles que tiene la parroquia Sibambe? Enumere 5
8. ¿Quién considera usted que es su mayor competencia? ¿Por qué?
9. ¿Qué tiene de diferente la parroquia Sibambe en comparación con las demás parroquias?
10. ¿La parroquia brinda las condiciones óptimas, como por ejemplo vías de acceso, señalética, disponibilidad vehicular para recibir a sus visitantes?
11. ¿Cuáles son los colores que le identifica a la parroquia?
12. ¿Cuál es el slogan (frase) de la parroquia?
13. ¿Cómo quisiera usted que los turistas recuerden a la parroquia en el futuro?

## ANEXO B: CUESTIONARIO



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



La presente encuesta se la realiza para fines investigativos.

**Objetivo.** – Determinar las características de la demanda que exige la población de la Provincia de Chimborazo, para diseñar estrategias de difusión y comunicación con relación a los atractivos turísticos de la parroquia Sibambe.

**Indicaciones:** Señale con una **X** la respuesta correcta:

### DATOS GENERALES

#### Edad

18 - 22	<input type="checkbox"/>
23 - 27	<input type="checkbox"/>
28 - 32	<input type="checkbox"/>
33 - 37	<input type="checkbox"/>
38 - 43	<input type="checkbox"/>
43 en adelante	<input type="checkbox"/>

#### Género

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

#### Ocupación

Empleado público	<input type="checkbox"/>
Empleado privado	<input type="checkbox"/>
Emprendedor	<input type="checkbox"/>
Jubilado	<input type="checkbox"/>

#### Nivel de ingresos

425\$ a 800\$	<input type="checkbox"/>
801\$ a 1000\$	<input type="checkbox"/>
1001\$ a 1400\$	<input type="checkbox"/>
Más de 1400\$	<input type="checkbox"/>

#### Estado civil

Soltero	<input type="checkbox"/>
Casado	<input type="checkbox"/>
Unión libre	<input type="checkbox"/>
Divorciado	<input type="checkbox"/>

#### Nivel de instrucción

Básica	<input type="checkbox"/>
Media	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>

## CUESTIONARIO

1. En su opinión ¿Le resulta interesante salir de viaje a conocer atractivos turísticos?

SI  NO

2. ¿Qué es lo que a usted le motiva para salir de viaje?

Descanso/ocio  Placer  Visitar a la familia  Otros \_\_\_\_\_

3. ¿Generalmente con quién acostumbra a viajar?

Familia  Amigos  Pareja  Solo

4. ¿En qué temporadas realiza sus viajes?

Fines de semana  Feriados  Vacaciones  Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Cuándo realiza un viaje por turismo, usted que servicios requiere del lugar?

Gastronomía típica	<input type="checkbox"/>
Hospedaje	<input type="checkbox"/>
Guianza turística	<input type="checkbox"/>
Conectividad	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>
Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>
Otros:	_____

6. Al viajar por turismo ¿Cuántos días promedio se queda en el lugar?

1 día	<input type="checkbox"/>
De 2 a 3 días	<input type="checkbox"/>
De 4 a 5 días	<input type="checkbox"/>
Más de 5 días	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuál es el gasto promedio que usted destinaria en un viaje de turismo?

20\$ a 80\$	<input type="checkbox"/>
81\$ – 150\$	<input type="checkbox"/>
151\$ – 220\$	<input type="checkbox"/>
221\$ – 290\$	<input type="checkbox"/>
300\$ en adelante	<input type="checkbox"/>

**8. ¿Cuáles son los tipos de turismo de su preferencia?**

Natural	<input type="checkbox"/>
Religioso	<input type="checkbox"/>
Cultural	<input type="checkbox"/>
De Aventura	<input type="checkbox"/>
Gastronómico	<input type="checkbox"/>
Otros:	_____

**9. ¿Qué actividades son de su agrado dentro de un sector turístico?**

Caminata	<input type="checkbox"/>
Camping	<input type="checkbox"/>
Cabalgata	<input type="checkbox"/>
Senderismo	<input type="checkbox"/>
Observación de cascadas	<input type="checkbox"/>
Otros:	_____

**10. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza para informarse de los atractivos turísticos que posee el Ecuador?**

Centro de información	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Sitios web	<input type="checkbox"/>

**11. ¿Cuál es la red social de su preferencia?**

Instagram	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>
Tik Tok	<input type="checkbox"/>

Otros

**12. ¿Qué destinos turísticos ha visitado del cantón Alausí?**

Alausí central	<input type="checkbox"/>
Tixán	<input type="checkbox"/>
Sibambe	<input type="checkbox"/>
Huigra	<input type="checkbox"/>

Pistishi	<input type="checkbox"/>
Guasuntos	<input type="checkbox"/>
Achupallas	<input type="checkbox"/>
Sevilla	<input type="checkbox"/>
Pumallacta	<input type="checkbox"/>
Multitud	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

**13. ¿Conoce usted la parroquia Sibambe y la ubicación de la misma?**

SI  NO

**14. ¿Ha recibido usted algún tipo de publicidad sobre los atractivos turísticos de la parroquia Sibambe?**

SI  NO

**15. ¿Estaría dispuesto a conocer los atractivos turísticos que ofrece la parroquia Sibambe?**

SI  NO

**16. ¿Qué desea encontrar en el destino turístico?**

Información turística	<input type="checkbox"/>
Acceso vial en buen estado	<input type="checkbox"/>
Señalética	<input type="checkbox"/>
Buzón de sugerencias	<input type="checkbox"/>
Promociones/ Paquetes turísticos	<input type="checkbox"/>
Calidad de oferta	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>



# ANEXO E: DISEÑO DE SEÑALIZACIÓN

## Mesas Informativas

### Consideraciones gráficas

#### Ubicación de Señal

- De acuerdo a la configuración espacial de los atractivos o áreas turísticas se determinará la ubicación de mesas informativas
- Los sitios de ubicación de mesas informativas deberán facilitar información relevante del atractivo turístico
- Se colocarán en sitios particulares de atractivos que refuercen el contenido del panel y donde no obstruya el flujo de visitantes presentes en el lugar u área turística.

#### Dimensión

Tendrán una dimensión de 900 x 500 mm. Se mantendrá la composición gráfica de las señales turísticas donde se incluirán los siguientes elementos:

#### Composición Gráfica

En la parte superior blanca, se incluirán la Marca País y los logos de las rutas de ser necesario, serán impresas en vidrio templado de 4 mm. de espesor y colocadas sobre la pantalla, todos los elementos gráficos de la señal irán impresos sobre el vidrio templado, es así que se tomarán en cuenta los siguientes elementos:

- Marca Destino:** mantendrá los colores característicos.
- Orlas:** En color blanco.
- Fotografías:** serán impresas en full color e irán colocadas en el lugar que corresponda.
- Textos en español:** en color blanco, en fuente Helvética Neue.
- Textos en Inglés:** en color beige en fuente Helvética Neue y cursiva.
- Logos:** de Ministerio de Turismo y Gobiernos locales colocados sobre en el lugar que corresponda.

Los paneles laterales tendrán grabada la Marca País en distribución vertical, en un tamaño de 300 mm. x 400 mm., y a una profundidad de 3 mm. Se utilizará la Marca País siempre y cuando el sitio arqueológico no tenga una marca o símbolo representativo. Las mesas informativas están compuestas en su totalidad por paneles de piedra



## Materiales utilizados

### Especificaciones técnicas

#### Sustrato:

El sustrato donde se trabajará la señal estará constituido por una placa de piedra rectangular de 900 mm. x 500 mm. y 100 mm. de espesor.

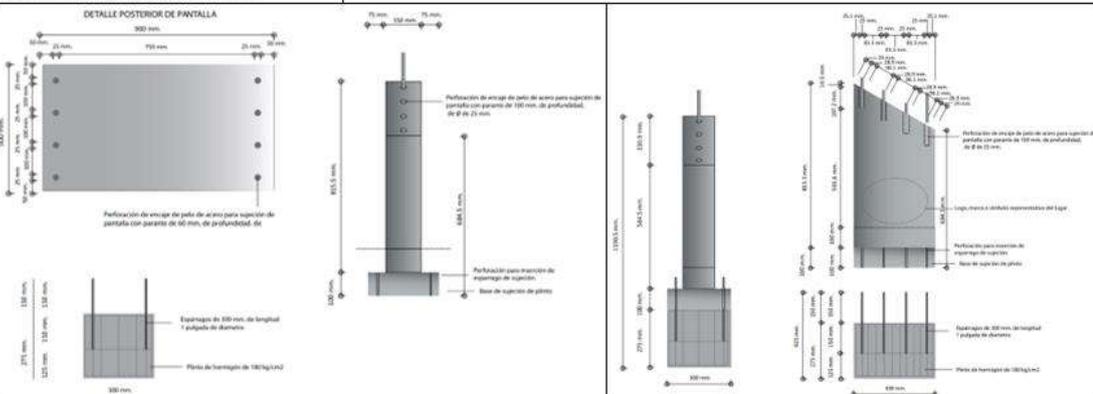
#### Plintos:

Será de hormigón simple  $f_c = 180 \text{ kg/cm}^2$  con las siguientes medidas: 400 mm. x 300 mm. x 275 mm. En el acero de refuerzo se colocarán 3 pares de espárragos roscados de 150 mm. de longitud y 1 pulgada de diámetro, soldados en el refuerzo estructural e incrustados 100 mm. en la base de concreto.

La fijación entre la base de hormigón y el panel lateral de piedra se la realizará mediante un ensamble de tuercas y rodelas de presión en los espárragos (una tuerca y una rodela por cada espárrago). Los espárragos, tuercas y rodelas de presión deberán de ser de tipo galvanizado para evitar la corrosión y el rápido deterioro de dicha estructura.

#### Paneles laterales:

Los paneles estarán conformados por dos piedras en forma de T invertida. Cada panel tendrá una altura de 815,5 mm. en su parte superior y una altura de 684,5 mm. en su parte inferior, dando forma a un panel de



## Valla informativa de centros poblados principales

### Consideraciones gráficas

Se les utilizará en ejes viales para señalar la entrada a Centros Poblados Principales, Parroquias o Cantones e indican los principales atractivos del lugar mostrados con la aplicación de pictogramas de los más relevantes atractivos, actividades o servicios del lugar, el color de fondo es azul.

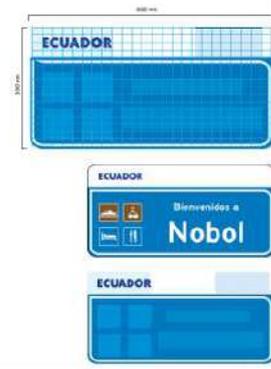
La Marca Destino ECUADOR estará siempre presente en la parte izquierda superior, sin variaciones. Cualquier marca adicional se ubicará en la parte derecha superior. Se marca el espacio para su ubicación con una zona celeste solo como muestra de ello.

#### Dimensión:

6000 x 3000 mm.

#### Ubicación de Señal

- De acuerdo a la traza y estructura vial se determinará la ubicación de vallas informativas de centros poblados
- Los sitios destinados para implantar las vallas informativas de centros poblados deberán facilitar la localización espacial y desplazamiento del visitante en el destino.
- Se colocarán en la vía para señalar la entrada a Centros Poblados Principales, Parroquias o Cantones.



## Aplicación gráfica con señal complementaria



## Materiales utilizados

### Especificaciones técnicas

#### Sustrato:

- El elemento sobre el que se adherirá el material representativo, será construido por laminas de aluminio las acabadas de 2 mm.
- Medida: 600 mm. x 600 mm. o 750 mm. x 750 mm.
- Para el caso de pictogramas con ornamentación complementaria se ha establecido las siguientes dimensiones:
- Medida de la placa: 400 mm. x 200 mm. o 750 mm. x 200 mm.

#### Plintos:

- Serán cubos de dimensiones geométricas definidas, de hormigón de 180 kg/cm<sup>2</sup> fundido encostrado, los que servirán además de apoyo para la estructura, para instalar la señal.
- Tendrán las siguientes dimensiones mínimas: largo: 300 mm., ancho

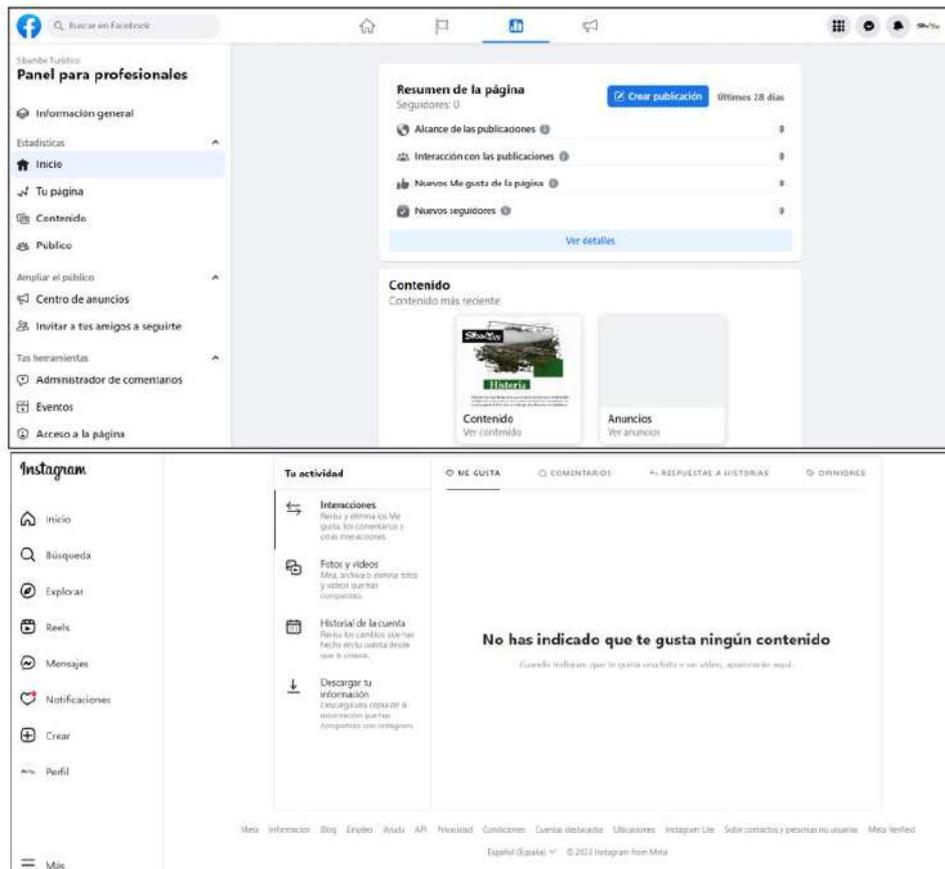
300 mm. y profundidad 300 mm., (estas especificaciones dependerán de la capacidad portante del suelo).

- En caso de existir complicaciones con el tipo de suelo donde se instalarán señales, el Contratista deberá presentar una propuesta de solución en función del tipo de ubicación, previo instalación y con aprobación del Administrador del Contrato.
- Para verificar la resistencia del hormigón aplicado, se deberán realizar los ensayos de resistencia del mismo, ensayos autorizados por el Administrador de Contrato, en función del diseño correspondiente.
- Estos elementos deberán estar totalmente anclados en el suelo en el que se instalará la señal.

## ANEXO F: CERTIFICADO DE CAPACITACIÓN



## ANEXO G: ESTADÍSTICA DE LA FANPAGE E INSTAGRAM



## ANEXO H: MARKETING EXPERIENCIAL



[https://drive.google.com/drive/folders/1ghTVHiVAblptF3K73mu\\_BBSRG2rb32mU?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1ghTVHiVAblptF3K73mu_BBSRG2rb32mU?usp=share_link)



esPOCH

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: 05 / 05 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> LADY ANGELICA TENEMAZA CALLE
<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.



0805-DBRA-UPT-2023