

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO**

**“SAN GABRIEL”**



**ÁREA: MARKETING**

**TÍTULO:**

PLAN PUBLICITARIO PARA FORTALECER LA IMAGEN TURÍSTICA DEL  
CANTÓN GUAMOTE PROVINCIA DE CHIMBORAZO AÑO 2020.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**“TECNÓLOGO EN MARKETING PUBLICITARIO”**

**AUTOR:**

JUAN EDUARDO PACA BUÑAY

**TUTORA:**

ING. MIRYAN CORO

**RIOBAMBA-ECUADOR**

**AGOSTO – 2021**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el señor Juan Eduardo Paca Buñay con el número de cédula:  
0605108554 ha elaborado bajo mí asesoría el Proyecto de Grado con el tema PLAN  
PUBLICITARIO PARA FORTALECER LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN  
GUAMOTE PROVINCIA DE CHIMBORAZO AÑO 2020

Por lo tanto, autorizo la presentación para la calificación respectiva.

-----  
Ing. Miryan Coro

**ASESOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, JUAN EDUARDO PACA BUÑAY soy responsable de las ideas y resultados expuestos en esta tesis y el patrimonio intelectual de la misma, le pertenece al Instituto Tecnológico Superior “San Gabriel”.

-----

**JUAN EDUARDO PACA BUÑAY**

## FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO

**Tema de Investigación:** PLAN PUBLICITARIO PARA FORTALECER LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN GUAMOTE PROVINCIA DE CHIMBORAZO AÑO 2020

### APROBADO:

<b>INTEGRANTES DEL TRIBUNAL</b>	<b>NOMBRES</b>	<b>FIRMA</b>
Presidente del Tribunal		
Primer Vocal		
Segundo Vocal		
Secretaria		

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios padre celestial el que siempre me acompaña, quien me dio la fuerza y seguridad para seguir adelante y me cubrió con su manto de bendiciones para culminar con mis estudios.

De la misma manera mis agradecimientos al Instituto Superior Tecnológico “San Gabriel” y a todo el personal docente de la carrera de Marketing Publicitario, quienes me brindaron su orientación, durante mi formación profesional.

Quiero brindar un reconocimiento a la Ing. Mirian Coro por la orientación, seguimiento y supervisión del presente proyecto de tesis.

**EDUARDO**

## **AGRADECIMIENTO**

Con todo mi amor se lo dedico a mi querida madre quien es un ejemplo de vida, me guio por el camino del bien, inculcándome buenos valores enseñándome a valorar lo que soy y lo que tengo, gracias por todo su amor, apoyo y sacrificio. Gracias por creer en mí y por el orgullo que sienten por mí, lo cual me motiva a seguir adelante.

A mi esposa que es motivo de alegría es quien me apoyo para seguir adelante sobrellevando problemas todo encaminado con nuestro bienestar y progreso.

De la misma manera, quiero dedicar este trabajo a mis amigos y compañeros, quienes han sido personas muy especiales para mí, siempre han estado apoyándome y motivándome con su comprensión y apoyo incondicional.

**EDUARDO**

## ÍNDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICADO.....	II
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	III
FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	XV
RESUMEN.....	XII
SUMMARY.....	XIV
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4. OBJETIVOS.....	4
1.4.1. Objetivo General.....	4
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
1.5. HIPÓTESIS.....	5
1.5.1. Hipótesis Alternativa.....	5
1.6. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	5
2. RESEÑA DEL CANTÓN GUAMOTE.....	6
2.1. GENERALIDADES DEL CANTÓN GUAMOTE.....	6
2.1.1. Clima.....	7
2.1.2. Idioma.....	7
2.1.3. Ubicación.....	8

<b>2.2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
<b>2.3. GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADO .....</b>	<b>8</b>
<b>2.3.1. Gobiernos Autónomos Descentralizado Municipal.....</b>	<b>12</b>
<b>2.4. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>13</b>
<b>2.5. MARKETING .....</b>	<b>13</b>
<b>2.6. POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>13</b>
<b>2.7. MARCA .....</b>	<b>13</b>
<b>2.8. PROMOCIÓN .....</b>	<b>14</b>
<b>2.9. PLAZA .....</b>	<b>14</b>
<b>2.10. PRODUCTO.....</b>	<b>15</b>
<b>2.11. MARKETING TURISTICO .....</b>	<b>15</b>
<b>2.12. MARKETING DE SERVICIOS .....</b>	<b>15</b>
<b>2.13. ESTRATEGIA.....</b>	<b>15</b>
<b>2.14. PLANIFICACIÓN ESTRATEGIA .....</b>	<b>16</b>
<b>2.15. ATRACTIVO TURÍSTICO.....</b>	<b>16</b>
<b>2.16. DEMANDA TURÍSTICA .....</b>	<b>16</b>
<b>2.17. DESTINO TURÍSTICO.....</b>	<b>17</b>
<b>2.18. INVENTARIO TURÍSTICO .....</b>	<b>17</b>
<b>2.19. OFERTA TURÍSTICA.....</b>	<b>17</b>
<b>2.20. RECURSO TURÍSTICO .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>18</b>
<b>3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>18</b>
<b>3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>18</b>
<b>3.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>19</b>
<b>3.5. POBLACIÓN DE ESTUDIO .....</b>	<b>19</b>



<b>3.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA .....</b>	<b>19</b>
<b>3.6.1. Cálculo de la Muestra .....</b>	<b>19</b>
<b>3.7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS .....</b>	<b>20</b>
<b>3.7.1. Fuentes Primarias .....</b>	
<b>3.7.2. Fuentes Secundarias .....</b>	
<b>3.8. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS .....</b>	
<b>3.8.1. Instrumentos para procesar datos Recopilados .....</b>	<b>20</b>
<b>3.9. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>20</b>
<b>3.10. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>33</b>
<b>4.1. PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD .....</b>	<b>34</b>
<b>4.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>34</b>
<b>4.2.1. Objetivo General.....</b>	<b>34</b>
<b>4.2.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>34</b>
<b>4.3. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>34</b>
<b>4.4. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>35</b>
<b>4.4.1. Análisis del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guamote .....</b>	<b>35</b>
<b>4.4.2. Matriz de Evaluación de los Factores Externos EFE .....</b>	<b>36</b>
<b>4.4.3. Matriz de Evaluación de los Factores Internos EFI .....</b>	<b>37</b>
<b>4.4.4. Matriz DOFA.....</b>	<b>37</b>
<b>4.5. DESARROLLO DEL PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD .....</b>	<b>39</b>
<b>4.6. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS .....</b>	<b>40</b>
<b>4.6.1. Estrategia 1. De Persuasión de Marca .....</b>	<b>40</b>
<b>4.6.2. Estrategia 2 Departamento de Turismo del Gad Guamote .....</b>	<b>42</b>
<b>4.7. ESTRATEGIA 3 CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING .....</b>	<b>44</b>

<b>4.7.1. Funciones del Puesto .....</b>	<b>44</b>
<b>4.8. ESTRATEGIA 4 PAGINA WEB.....</b>	<b>45</b>
<b>4.9. ESTRATEGIA 5 DISEÑO DE PUBLICIDAD BTL VALLA PUBLICITARIA .....</b>	<b>46</b>
<b>4.10. ESTRATEGIA 6 GIGANTOGRAFÍA.....</b>	<b>48</b>
<b>4.11. ESTRATEGIA 7 REDES SOCIALES (FACEBOOK).....</b>	<b>49</b>
<b>4.12. ESTRATEGIA 8 PROMOCIÓN A TRAVÉS DE PRODUCTOS PROMOCIONAL.....</b>	<b>50</b>
<b>4.13. PRESUPUESTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....</b>	<b>52</b>

## **BIBLIOGRAFIA**

## **ANEXOS**

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1-1 Organigrama estructural por procesos del GADMCG .....	7
Ilustración 2- 3 Género .....	21
Ilustración 3 - 3 Edad.....	22
Ilustración 4 - 3 Frecuencia de Viaje .....	23
Ilustración 5 - 3 Conocimiento de la Provincia de Chimborazo .....	24
Ilustración 6 - 3 Turismo en Chimborazo .....	25
Ilustración 7-3 Manera de Viajar .....	25
Ilustración 8-3 Guamote.....	27
Ilustración 9-3.....	28
Ilustración 10-3 Atractivos Turísticos .....	29
Ilustración 11-3 Hacer Turismo por Guamote .....	30
Ilustración 12-3 Medios de Comunicación que utiliza para Informarse.....	31
Ilustración 13-3 Criterios de Mejora .....	32
Ilustración 14 - 3 Redes Sociales.....	33
Ilustración 15 - 1 Logo Anterior .....	41
Ilustración 16 - 1 Logo .....	41
Ilustración 17 - 4 Tipografía .....	42
Ilustración 18 - 1 Credencial .....	45
Ilustración 19 -1 Pagina Web .....	46
Ilustración 20 - 1 Diseño BTL.....	47
Ilustración 21 - 1 Diseño de Gigantografía.....	48
Ilustración 22 - 1 Aplicación de Gigantografía.....	49
Ilustración 23 - 1 Diseño de la Portada de Facebook.....	50
Ilustración 24 -1 Pagina de Facebook.....	50

Ilustración 25 - 1 Recuerdo de Carnaval.....	51
Ilustración 26 - 1 Recuerdo Desierto de Palmira.....	52

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfoca en la propuesta de un plan publicitario para fortalecer la imagen turística del cantón Guamote de la provincia de Chimborazo durante el año 2020 a través del GAD Municipal de Guamote. La metodología empleada durante el desarrollo del proceso investigativo. Parte del análisis situacional del objeto de estudio, para lo cual se aplicó una encuesta dirigida a 8 grupos de redes sociales dedicados solamente a promocionar, discutir, difundir, conversar sobre atractivos turísticos de nuestro país siendo los grupos más nutridos “Ecuador y su turismo” con un total de 5217 miembros, “Turismo y viajes Ecuador” con un total de 5153 miembros, “Ecuador país turístico” con 4386 miembros y “Turismo dorado Ecuador” con un total de 2914 miembros. La información obtenida en la encuesta sirvió de base para diseñar estrategias publicitarias, acorde a la realidad del cantón tendiente a preservar la cultura y revalorizar su patrimonio natural. Como resultado de la investigación se obtiene un plan publicitario que será ejecutado por el personal de la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guamote lo que contribuirá a mejorar la imagen turista del cantón.

**Palabras clave:** < Plan publicitario, destino turístico, imagen turística, posicionamiento>

## SUMMARY

This research work deals with an advertising plan to strengthen the tourist image of the Guamote canton of the province of Chimborazo developed in 2020 through the GAD Municipal of Guamote. The methodology used during the development of the investigative process. Part of the situational analysis of the object of study, for which a survey was applied to 8 groups of social networks dedicated only to promoting, discussing, disseminating, talking about tourist attractions in our country, the largest groups being "Ecuador and its tourism" with a total of 5217 members, "Tourism and travel Ecuador" with a total of 5153 members, "Ecuador country tourism" with 4386 members and "Golden Tourism Ecuador" with a total of 2914 members. The information obtained in the survey served as the basis for designing advertising strategies, according to the reality of the canton, aimed at preserving culture and revaluing its natural heritage. As a result of the investigation, an advertising plan is obtained that will be executed by the staff of the Tourism Unit of the Decentralized Autonomous Government of the Guamote Canton, which will contribute to improving the tourist image of the canton.

Keywords: <Advertising plan, tourist destination, tourist image, positioning>

## INTRODUCCIÓN

La propuesta de un plan publicitario para el cantón Guamote, surge de la necesidad de fortalecer su imagen turística ya que, aun cuando este lugar posee innumerables atractivos turísticos naturales y culturales, ha sido insuficiente la atención prestada por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Guamote y específicamente de la unidad de Turismo, puesto que no cuentan con un plan publicitario apropiado, ya que este proceso se lo lleva de manera empírica lo que ha provocado una débil imagen, ocasionando contratiempos en el crecimiento de la actividad turística y el desarrollo equitativo del sector.

Con el propósito de superar las falencias expuestas, se propone a través de este trabajo de investigación, diseñar una propuesta de plan publicitario que permitirá al GAD municipal fortalecer la imagen turística del cantón Guamote, mediante el desarrollo de estrategias publicitarias que contribuyan al posicionamiento de los atractivos turísticos que posee.

Lo que motivó el desarrollo de esta investigación fue poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación profesional en la carrera de Marketing Publicitario del ISTSGA, además del vínculo laboral que motivo al investigador con el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón.

Para el cumplimiento del trabajo de investigación se plantea como objetivo general diseñar un Plan Publicitario con la finalidad de fortalecer la imagen turística del cantón Guamote, provincia de Chimborazo año 2020.

Seguidamente se describe los 4 capítulos que constituyen este informe:

El capítulo I, abarca el problema de investigación, formulación del problema, justificación, objetivos, hipótesis, identificación de variables, aspectos que facilitaron la comprensión de las necesidades de la institución y el direccionamiento de la investigación.

En el capítulo II, se establece el marco teórico que detalla conceptos básicos como: plan publicitario, turismo, posicionamiento, promoción, marketing turístico, estrategia información importante para la generación de conocimiento referente a los

procedimientos necesarios para la elaboración del plan publicitario constituyéndose en el fundamento de la investigación.

En el Capítulo III, indica el Marco Metodológico, sobre el cual se desarrolla la investigación, aquí se describe el tipo de investigación, así como también hace referencia a los instrumentos de producción de datos y técnicas de análisis de la información empírica.

En el capítulo IV, marco propositivo, contiene el análisis situacional, y el desarrollo de estrategias publicitarias que favorecerán el fortalecimiento y el posicionamiento de la imagen turística del cantón Guamate, lo que facilita creación de la propuesta del plan publicitario.

Finalmente, se encuentra las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.



# CAPÍTULO I

## MARCO REFERENCIAL

### 1.1. Planteamiento del Problema

En los últimos años, hemos sido testigos de un crecimiento acelerado de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y su incursión en casi todos los ámbitos del diario quehacer de los seres humanos. Es evidente que las TICs han introducido cambios importantísimos en las prácticas empresariales, en aspectos como la organización empresarial, la organización laboral y la formación del talento humano y el marketing. (Carnoy, 2004).

Muchas son las empresas que se adaptan constantemente al cambio del entorno y aplican distintas herramientas para lograr sus objetivos organizacionales, el sector turístico no es la excepción y hoy en día es la clave del desarrollo de muchos países a nivel mundial.

En Ecuador el turismo representa la tercera fuente de ingresos económicos no petroleros siendo de 5.3% del Producto Interno Bruto (PIB) en el 2014 con 1.487.2 millones de dólares y esperando un crecimiento para el 2015 de 5.6%. (TURISMO, 2015)

El cantón Guamote es un paraíso terrenal situado en el centro de la provincia de Chimborazo en Ecuador. La arquitectura de los bellos pueblos de este cantón y de sus comunidades indígenas, mantienen características que unen el pasado con el presente, su carnaval, leyendas, parajes naturales del cantón la vuelven atractiva para turistas nacionales y extranjeros.

La oportunidad de mercado es evidente al indagar la gestión de marketing utilizada por el GADM del Cantón Guamote a través de la unidad de Turismo, quien es el único organismo encargado de gestionar, administrar y difundir el sector turístico del sector esto nos permite determinar la problemática, evidenciando la carencia de estrategias publicitarias que contribuyan al desarrollo turístico y fortalecimiento de la imagen y por ende al posicionamiento del sector en la mente de las personas.

Es así que la deficiente investigación por parte del GAD Municipal de Guamote en identificar y clasificar los atractivos naturales que posee el sector turístico ha impedido una explotación adecuada y responsable, además el incorrecto uso de la estrategia de comunicación ha generado la falta de interés de los potenciales turistas, impactando negativamente en el sector turístico, económico y productivo de los pobladores de Guamote.

El inapropiado uso de las redes sociales y la carencia de espacios especializados en la promoción turística por parte del GAD Municipal por medio de su Unidad de Turismo, han traído como consecuencia que el sector turístico mantenga una poca interactividad con los usuarios en la web, perdiendo un mercado potencial para una posible reactivación económica que contribuya en el desarrollo del Cantón.

## **1.2. Formulación del Problema**

Las estrategias publicitarias desempeñan un papel muy importante para fortalecer la imagen turística de cualquier organización. La publicidad nos permite tener realce en aspectos favorables del bien, producto o servicio les otorga una imagen característica en la mente de los consumidores o usuarios dándoles un valor diferenciador del resto. La publicidad en la actualidad se convierte en una herramienta primordial en la gestión, es por ello que debe ser implementada como tal, en toda organización que busca su crecimiento y desarrollo con la finalidad de lograr fortalecer su imagen.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales a nivel nacional tienen que ejercer las competencias transferidas desde el Ministerio de Turismo, por lo que es necesario que se genere observancia entre la institución pública y la política de acción, sin dejar aparte aspectos tales como lo ambiental, habitantes y turistas que se encuentran en el territorio en interacción permanente con el objetivo de fomentar el desarrollo turístico.

Esta realidad se contrapone en ciertas entidades por falta de liderazgo y la ausencia de políticas en materia de turismo, causado por la ineficiencia de los programas de desarrollo de las dependencias involucradas a incentivar el turismo, o por su limitada gestión que dificulta la operatividad. El análisis de los datos obtenidos del (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guamote, 2014-2019), en el sector rural el 81,62 % de la población está vinculada al sector primario agropecuario, el 4,60 % al sector secundario, el 6,24 % al sector terciario, el 6,61 % pertenece a las actividades

no declaradas y el 0,93 % representa a los trabajadores nuevos, en consecuencia, solo el 6% aplica o realiza actividades de turismo.

El nudo crítico es la unidad de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guamote, la organización no cuenta con un plan publicitario que permita fortalecer la imagen del cantón y sus alrededores, sumado a ello la inexistencia de un inventario de control de los establecimientos de alojamiento, registro de afluencia de turistas, ausencia del catastro turístico, junto con el deterioro tanto de los atractivos naturales y culturales, y la desvinculación del sector público y privado. Las campañas de promoción y comunicación son realizadas por parte de centros turísticos privados, los datos existentes sobre turismo son aporte de la parte privada que se dedica al turismo, todo generado por la ocasional asistencia técnica y el incorrecto fortalecimiento del gobierno municipal, entidad competente a planificar el desarrollo del cantón.

### 1.3. **Justificación**

La comunicación en las organizaciones, empresas y en todo estamento sea público o privado es una labor que nace de la correspondencia de la información que debe existir de manera interna y externa creando de esta manera valor, no obstante, por los avances que ha tenido se ha convertido en una paradigma complejo y altamente competitivo.

Es por ello que toda empresa ya sea pública o privada se ve en la necesidad de manejar un correcto plan de desarrollo para tener el éxito deseado y alcanzar los objetivos propuestos. El cantón Guamote donde se aplicaría el plan publicitario, aspira tener un fortalecimiento en la imagen turística del mismo, que permitan el mejoramiento constante de la imagen del cantón Guamote.

El turismo es una de las herramientas necesarias para los países tanto en desarrollo social y económico, en Ecuador se ha evidenciado un crecimiento importante en este sector llegando a ser unos de los rubros con mayor incidencia de los ingresos no petroleros del país.

Según el objetivo 9 del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Plan Toda Una Vida donde constan los ejes para el desarrollo económico, social, productivo y turístico entre otros se menciona en “Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar

estratégicamente al país en la región y el mundo” puesto que este apartado nos permite potenciar y posicionar el atractivo turístico del país, fortaleciendo y desarrollando la oferta turística, siendo una fuente generadora de empleo y su consecuente relación con la generación de divisas.

La presente investigación suministra alternativas de solución para contrarrestar las diferentes falencias existentes en la actividad turística mediante la mejora de planes de fortalecimiento de la imagen turística del cantón Guamote.

El desarrollo de un Plan Publicitario para fortalecer la imagen turística del cantón Guamote, provincia de Chimborazo, indica la necesidad de solucionar la situación planteada. Por lo que resulta primordial, el diseño de estrategias basadas en el diagnóstico y análisis de la situación actual del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guamote.

La presente investigación es factible porque se cuenta con los conocimientos necesarios para su desarrollo, además existe el acceso a la información gracias a la apertura brindada por parte del GAD Municipal.

Los beneficiarios directos son los pobladores del Cantón Guamote y sus comunidades.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Diseñar un Plan Publicitario para el fortalecimiento de la imagen turística del cantón Guamote, provincia de Chimborazo año 2020 a través del departamento de Turismo del GAD Municipal del cantón.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Delinear los fundamentos teóricos, que sustenten el trabajo de investigación.
- Realizar una investigación de mercado que permita la identificación de la problemática a investigar, los medios de comunicación más utilizados; así como también gustos y preferencias de la población relacionada al turismo.

- Desarrollar estrategias publicitarias que influyan en el fortalecimiento de la imagen turística del cantón Guamote de la provincia de Chimborazo.

## 1.5. Hipótesis

### 1.5.1. Hipótesis Alternativa

El Plan Publicitario fortalecerá la imagen turística del cantón Guamote, provincia de Chimborazo.

## 1.6. Identificación de Variables

### Variable Independiente

Plan Publicitario

### Variable Dependiente

Fortalecer la imagen

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2. Reseña del Cantón Guamote**

El cantón Guamote se encuentra situado en la parte central del callejón interandino, al sur de la provincia de Chimborazo, junto a la Panamericana Sur que atraviesa el cantón, a 50 Km de la ciudad de Riobamba, se encuentra situado en el centro oriente de la provincia de Chimborazo entre las coordenadas 78° 34' 18" a 70° 06' de longitud occidental y de 1° 58' 34" de altitud del sur. Por su cabecera cantonal atraviesa la vía panamericana que une al norte, centro y sur del Ecuador.

Posee un territorio de 122 180, 38 hectáreas que representa el 18.5% del total de la provincia de Chimborazo, por su extensión territorial Guamote se constituye en el segundo cantón más extenso de la provincia.

El Cantón posee una topografía irregular debido a la influencia de las cordilleras Central y Occidental de los Andes, la mayor parte de los territorios del cantón presentan pendientes pronunciadas, que en algunos casos sobrepasan los 50 grados de inclinación. Los territorios de las comunidades tienen pendientes superiores a los 15 grados. Este fenómeno natural sumado a la acción fluvial se constituye en las principales causas de la erosión de los suelos, especialmente en la cuenca del río Cebadas.

#### **2.1. Generalidades del Cantón Guamote**

De acuerdo al Instituto de Estadísticas y Censos INEC la población total del cantón Guamote es de 45.153 habitantes: 22.974 mujeres, que corresponde al 50,88%; y 22.179 hombres que equivale a 49,12%. En el área rural habitan 42.505 personas, mientras que, en el área urbana, 2.648 personas.

**Tabla 1-2 Población Urbana y Rural Guamote**

PARROQUIA	URBANA	RURAL	TOTAL
GUAMOTE	2648	21990	24638
CEBADAS	-----	8218	8218
PALMIRA	-----	12297	12297
TOTAL	2648	42505	45113

Fuente: Censo de Población 2010  
 Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

### 2.1.1. Clima

Guamote tiene tres tipos de clima, varían según la altitud, esto debido a la presencia de la Cordillera de los Andes:

- Clima Ecuatorial Frío de Alta Montaña (este clima se presenta desde los 3000 a los 3800 m.s.n.m.)
- Clima Ecuatorial Mesotérmico Semi Húmedo (este clima se sitúa de 2560 a 3000 m.s.n.m.)
- Clima de Páramo (es un clima muy frío por la altitud de las montañas, La vegetación característica de este clima es de pajonal y matorral.)

### 2.1.2. Idioma

Según datos del censo de población de 2010 los habitantes del cantón Guamote, el 94% de sus habitantes utiliza como idioma el Kichwa guardan sus costumbres, tradiciones y apenas el 4% utiliza como lengua el español.

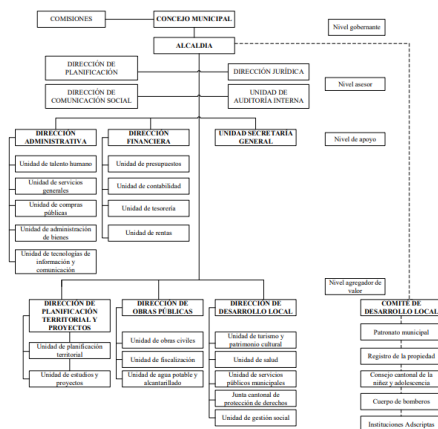


Ilustración 1-1 Organigrama estructural por procesos del GADMCG

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guamote (2016 - 2019)

### **2.1.3. Ubicación**

El cantón Guamote está ubicado en el centro de la provincia de Chimborazo.

Limita al norte con los cantones Colta y Riobamba;

Al sur, con el cantón Alausí;

Al este, con la provincia de Morona Santiago; y, Al oeste, con el cantón Pallatanga.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 Marketing**

#### **2.2.1.1. Concepto de Marketing**

El Marketing a través del tiempo ha tenido varias definiciones desde el punto de vista de distintos autores. La American Marketing Association (AMA) en el 2005 lo definió como: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”. ( **HARTLINE, 2012**),

En el libro Fundamentos del Marketing 11 Edición de Gary Armstrong y Philip Kotler definen al Marketing como: “El proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad captar el valor de sus clientes”. ( **KOTLER, 2013**).

Después de analizar lo enunciado por estos autores, se puede decir que el Marketing es el proceso mediante el cual las empresas llegan a crear, incentivar y comunicar al cliente sus productos y/o servicios, generando valor en sus relaciones, con la finalidad de conocer y satisfacer sus necesidades.

#### **2.2.1.2. Mix del Marketing**

La mezcla de la mercadotecnia o mix del marketing es el conjunto de elementos claves que tiene la empresa para influir en la decisión de compra de los clientes. Es una estrategia que emplean los Mercadólogos para cumplir sus objetivos.

Se los conoce como las 4 P del marketing producto (product), precio (price), promoción (promotion) y plaza (place). La mezcla del marketing se lo define como: “El



conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler, **Marketing 3.0 from products to customers to the human, 2010**)

### **2.2.1.3. Componentes del Marketing Mix**

**(KELLER, 2012)**

**El producto** es el elemento tangible e intangible que comercializa la empresa con el fin de satisfacer las necesidades o deseos del cliente, posee características específicas en el caso de que el producto sea físico como: color, forma, tamaños, etc. En un servicio son sus especificaciones de venta. El ciclo de vida del producto comprende las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive.

**El precio** es el valor monetario que tiene el producto para el consumidor, el dinero que está dispuesto a pagar por la adquisición del bien y/o servicio, para determinar el precio que sea adecuado y competitivo en el mercado se debe fijar los costos, la demanda y la competencia, se debe tomar en cuenta que el precio está relacionado con la calidad del producto.

**Plaza o Distribución** Se refiere cual es el camino que tomará el producto para llegar desde el fabricante hacia los consumidores finales, las líneas de distribución pueden ser directas o indirectas e incluirán a los intermediarios.

**Promoción o Comunicación** La utilización de la promoción o publicidad es el cierre del Marketing mix, mediante las actividades o estrategias publicitarias el producto se da a conocer en el mercado y ocupa un lugar en la mente del consumidor, logrando comunicar su mensaje y llegando al consumo.

En el libro Dirección del Marketing se define a las comunicaciones del marketing como: “El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la “voz” de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”.

### **2.2.2 ¿Qué es el Turismo?**

El turismo está creciendo continuamente convirtiéndose en uno de los principales protagonistas de generación de economía en todo el mundo. Dos profesores suizos en 1942 Walter Hunziker y Kart Krapf definen al Turismo como: “El conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”. (KRAPF, 2012).

La Organización Mundial del Turismo en el año 1994 lo define como: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferiores a un año con fines de ocio, por negocios u otros”.

(TURISMO O. M., 2008), define al Turismo como una actividad de desplazamiento que efectúa el ser humano con la finalidad de conocer y experimentar nuevos lugares provocando un desarrollo en los aspectos culturales, económicos y sociales de la región visitada.

#### **2.2.2.1 Turismo Sostenible**

En la Conferencia Euro mediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible la OMT (Organización Mundial del Turismo) en 1993 lo define como: “El Turismo Sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”. (TURISMO O. M., 2015). En la página turismo sostenible menciona que el Turismo es "El desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades"

#### **2.2.2.2 El turismo sostenible**

Es el fenómeno humano que se caracteriza en conocer y experimentar lugares, culturas y tradiciones, respetando la flora y fauna de los destinos visitados, realizando una buena gestión para garantizar la sostenibilidad de los recursos que intervienen.

### **2.2.2.3 Oferta Turística**

Entendemos como oferta turística como el conjunto de productos turísticos y servicios puesto a disposición del usuario turístico o un destino determinado, para su disfrute y consumo.

### **2.2.2.4 Demanda Turística**

La Organización Mundial del Turismo define a la demanda turística como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades.

### **2.2.2.5 Producto Turístico**

El producto turístico fue definido por la Organización Mundial del Turismo como: “El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores”.

Kotler por su parte menciona al producto turístico como: “Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo, el concepto de producto no se limita a objetos físicos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas”. (KOTLER, 2013) En 2006 SECTUR lo define como: “Un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades, que satisfacen sus necesidades, otorgándole beneficios y satisfacción de manera integral”. (SECTUR, 2016).

### **2.2.2.6 Componentes de Producto Turístico**

El producto turístico toma en cuenta los siguientes componentes:

**a. Los Recursos Turísticos.-** Son elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas generando demanda.

**b. Los Atractivos Turísticos.-** Son aquellos recursos turísticos con las condiciones necesarias para ser consumidas por los turistas, proporcionándoles de planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.

**c. La Planta Turística.-** Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para esta finalidad.

**d. Los Servicios Complementarios.-** Son servicios ajenos al turismo pero interactúa con la actividad como son: Sistema bancario, transporte, salud y seguridad.

**e. Los Medios de Transporte.-** Medios que utiliza el turista para desplazarse como son los terrestres, aéreos y fluviales.

### 2.3. **Gobiernos Autónomos Descentralizado**

En año de 1998 el país, se reúne la asamblea constituyente para elaborar una nueva constitución, en la que abordan como uno de sus temas a debatir sobre los gobiernos seccionales y su funcionamiento autónomo y descentralizado.

Art. 231.- Los gobiernos seccionales autónomos generarán sus propios recursos financieros y participarán de las rentas del Estado, de conformidad con los principios de solidaridad y equidad. Los recursos que correspondan al régimen seccional autónomo dentro del Presupuesto General del Estado, se asignarán y distribuirán de conformidad con la ley.

La asignación y distribución se regirán por los siguientes criterios: número de habitantes, necesidades básicas insatisfechas, capacidad contributiva, logros en el mejoramiento de los niveles de vida y eficiencia administrativa.

La entrega de recursos a los organismos del régimen seccional autónomo deberá ser predecible, directa, oportuna y automática. Estará bajo la responsabilidad del ministro del ramo, y se hará efectiva mediante la transferencia de las cuentas del tesoro nacional a las cuentas de las entidades correspondientes.

La proforma anual del presupuesto general del Estado determinará obligatoriamente el incremento de las rentas de estos organismos, en la misma proporción que su incremento global. (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008, pág. 56)

#### **2.3.1. Gobiernos Autónomos Descentralizado Municipal**

La jurisdicción territorial cantonal corresponde al área urbana y rural de un lugar, con sus parroquias urbanas y rurales.

Art. 253.- Cada cantón tendrá un concejo cantonal, que estará integrado por la alcaldesa o alcalde y las concejalas y concejales elegidos por votación popular, entre quienes se elegirá una vicealcaldesa o vicealcalde. La alcaldesa o alcalde

será su máxima autoridad administrativa y lo presidirá con voto dirimente. En el concejo estará representada proporcionalmente a la población cantonal urbana y rural, en los términos que establezca la ley. (Constituyente, 2008, pág. 125)

#### **2.4. Marco Conceptual**

#### **2.5. Marketing**

El marketing es un proceso donde se planea y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas de valor que generan recompensas sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa. (Holguín, 2012, pág. 96)

La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución, así como un plan de promoción para su difusión y adquisición. (Fernandez, 2015, págs. 64 - 78)

#### **2.6. Posicionamiento**

El posicionamiento no depende del diseño de un producto y de la estrategia de marketing que este tiene incorporada (marca, packaging, precio, comunicaciones), sino de la acción de los sistemas perceptuales del cliente, de la información almacenada en su memoria y de su propia experiencia como consumidor. (Kotler, Marketing 3.0 from products to customers to the human, 2010, pág. 54)

#### **2.7. Marca**

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector. (MUÑIZ, 2018)

Para Weilbacher (1999) “La marca permite identificar el producto y diferenciarlo respecto a otros similares, incorpora al producto aspectos como garantía, seguridad, prestigio y tecnología, que se asocian a determinado fabricante”. Pág. 48g

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. (...) (MUÑIZ, 2018)

## 2.8. **Promoción**

La promoción es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieren los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no solo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas etc. (Espejo, 2011, pág. 17)

## 2.9. **Plaza**

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Así, el tamaño del mercado, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean. (Kotler, Direccion de Mercadotecnia, 1996)

El mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio. (Farber, Patrico Bonta & Mario, pág. 19).

### 2.10. **Producto**

Para, Stanton, Etzel, & Walker.(2004) definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (pág. 248)

### 2.11. **Marketing Turístico**

El marketing es tan fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial. Es la visión de conjunto desde la que debe ser visto el resultado final, desde el punto de vista del cliente... El éxito en los negocios no está determinado por el productor sino por el cliente. (Drucker, 2011, pág. 3)

### 2.12. **Marketing de Servicios**

El marketing ha ido evolucionando ya que inicialmente se enfocó en la promoción de bienes tangibles, pero últimamente los servicios han ido adquiriendo más importancia en los países desarrollados y subdesarrollados; existen, cuatro características principales del marketing de servicio intangibilidad, variabilidad, carácter indisociable, carácter perecedero. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011)

### 2.13. **Estrategia**

"La estrategia es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente". (Hermida 1992) (Hermida, 2004)

Se refiere a la estrategia como una acción que utiliza énfasis y recursos para poder así poner en práctica la misión de la empresa u organización; toda estrategia es la acción que se utiliza para poder cumplir de una manera viable y rentable los objetivos organizacionales. (Koonts 1991)

#### **2.14. Planificación Estrategia**

Se refiere a la estrategia como una acción que utiliza énfasis y recursos para poder así poner en práctica la misión de la empresa u organización; toda estrategia es la acción que se utiliza para poder cumplir de una manera viable y rentable los objetivos organizacionales. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011, pág. 79)

“La planeación estratégica es “el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo”. (Goodstein, Nolan, & Pfeiffer, 1998, pág. 5)

La planificación estratégica es un proceso que se fundamenta en conocer todo lo posible el futuro, tomando en cuenta que se deben tomar decisiones en el presente para poder afrontar todos los acontecimientos que puedan venir más adelante en el tiempo, pronosticando lo que pueda suceder en la economía de una ciudad o de un país y así poder afrontar todas las adversidades que se puedan suscitar, la planificación estratégica toma como guía las metas claras y medibles que tenga la organización. (Drucker, 2011)

#### **2.15. Atractivo Turístico**

Es el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga 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. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico. (Calderón Rivera, 2009)

#### **2.16. Demanda Turística**

Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios (Besoain , 2009)



### 2.17. **Destino Turístico**

Lugar que tiene características conocidas por un número suficiente de visitantes potenciales para justificar su consideración como entidad, incitando al viaje por sí misma, independiente de las atracciones de otras localidades (Besoain , 2009).

### 2.18. **Inventario Turístico**

Es el catálogo ordenado de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico de un área determinada (Besoain , 2009).

### 2.19. **Oferta Turística**

Corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos, a saber: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura, los cuales pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores (Besoain , 2009).

### 2.20. **Recurso Turístico**

Cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil esencial de la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual. Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.

Posteriormente se transforma en un producto turístico. El concepto de recurso turístico implica la utilización potencial y/o real del patrimonio y/o de los atractivos turísticos con la finalidad turística a través de una serie de actuaciones humanas ligadas a la creación de un producto turístico y su promoción. El análisis de los recursos turísticos nos permite evaluar la potencialidad para el desarrollo de la actividad turística de un determinado espacio (Calderón Rivera, 2009).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Tipo y Diseño de la Investigación**

En el presente trabajo se efectuó una investigación de tipo Descriptiva no experimental porque no existió la manipulación de variables, los datos obtenidos fueron identificados de grupos de redes sociales dedicados al turismo, esto debido a la pandemia mundial por la que se atraviesa.

#### **3.2. Métodos de Investigación**

##### **3.2.1 Método histórico lógico**

Se aplicó este método al evaluar la trayectoria del sector turístico del cantón Guamote a través de la identificación del problema planteado, lo lógico se aplicó en la construcción de estrategias para el fomento del turismo del cantón.

##### **3.2.2. Método analítico - sintético**

En el presente trabajo se aplicó este método para analizar la situación actual de la imagen turística del cantón y el diseño de estrategias que fueron analizadas y estudiadas previas a su elaboración, la síntesis de la información recopilada permitió llegar a las conclusiones del trabajo de investigación.

#### **3.3. Enfoque de la Investigación**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, el mismo que se efectuó a través de la aplicación de una encuesta (Anexo 1) dirigida a los grupos de turismo que utilizan la red social de Facebook.

### 3.4. Alcance de la Investigación

Se empleó un estudio descriptivo para identificar la situación actual del sector turístico del Cantón Guamote y la del Departamento de turismo del GAD Municipal del Cantón.

### 3.5. Población de Estudio

En la presente investigación se tomó en consideración dentro de la población de estudio a personas interesadas en el turismo, por las circunstancias que atraviesa el país y el mundo, se utilizó la red social Facebook encargada de discutir, difundir y analizar temas relacionados con los atractivos turísticos que tiene Ecuador, identificando 8 grupos dedicados a esta actividad, los mismos que suman un total de 17670 miembros, cabe señalar que las encuestas se aplicaron vía online lo que facilitó la recolección de datos, debido a las circunstancias actuales con respecto a la pandemia del coronavirus.

### 3.6. Tamaño de la Muestra

Se consideraron los 17670 miembros de grupos de Facebook relacionados con el turismo como el tamaño de la población a estudiar, de donde se obtendrá la muestra.

#### 3.6.1. Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra, se aplicará la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población (17670)

Z = 95% de confianza el cual equivale al 1,96

E = error máximo aceptado.

P: Probabilidad de ocurrencia del evento (0,5)

Q: Probabilidad de NO ocurrencia del evento (0,5)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 17670}{17670 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$\frac{16970,268}{45,1354}$$

$$n = 375,985 \cong 376$$

### 3.7. Técnicas de producción de datos

Encuesta.- La **encuesta** es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas, se utilizó para la producción de datos referentes al turismo del sector y la información necesaria para dar respuesta al problema planteado.

#### 3.7.1. Instrumentos para procesar datos Recopilados

El análisis y tabulación de los datos obtenidos en la investigación se realizó utilizando el Software Microsoft Excel.

### 3.8. Análisis de Resultados

El objetivo de la encuesta fue la de conocer el nivel de posicionamiento del cantón Guamote, provincia de Chimborazo a través de las respuestas que se puedan obtener de la investigación, el mercado objetivo son las personas que pertenecen a grupos en redes sociales, pero que se dedican exclusivamente al turismo nacional.

La encuesta se aplicó mediante pesquisas digitales teniendo como muestra un total de 376 personas.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

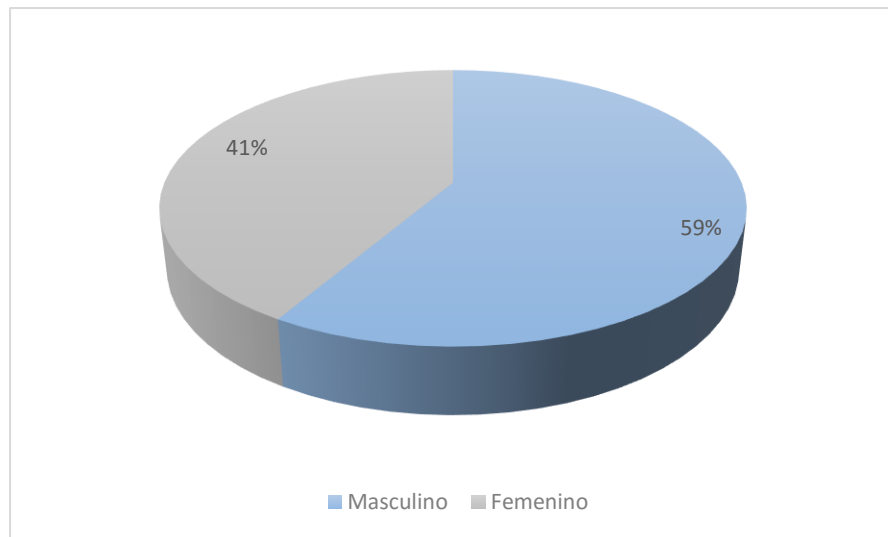
### GÉNERO

*Tabla 1- 3 Género*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	220	59%
Femenino	156	41%
Total	376	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Juan Eduardo Paca Buñay

Ilustración 2- 3 Género



**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Juan Eduardo Paca Buñay

**Análisis:**

Los encuestados con el 59% son de género masculino, mientras que el 41% son de género femenino.

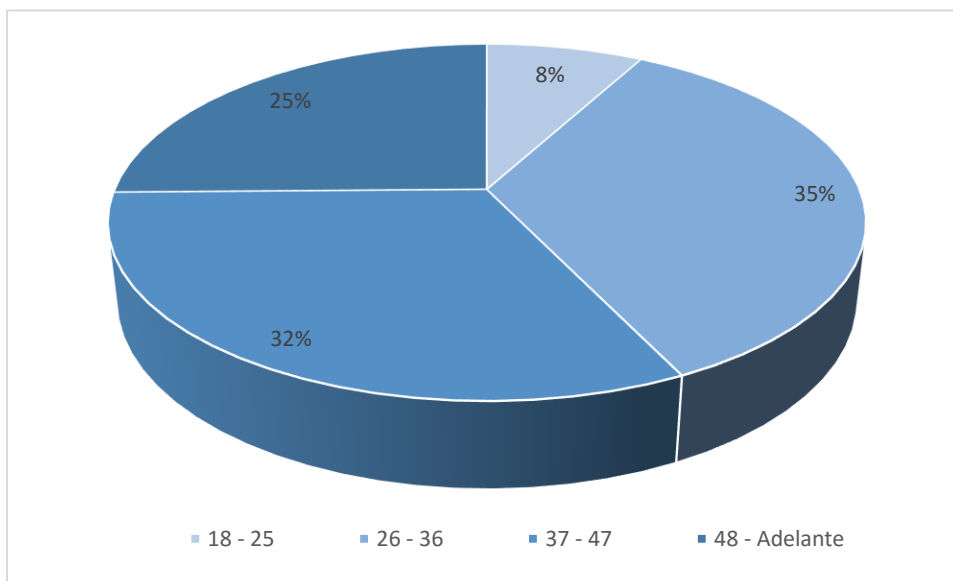
**EDAD**

Tabla 2 – 1 Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25	30	8%
26 – 36	131	35%
37 – 47	120	32%
48 - Adelante	95	25%
Total	376	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Juan Eduardo Paca Buñay

Ilustración 3 - 3 Edad



**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Juan Eduardo Paca Buñay

**Análisis:**

En cuanto a la edad de los encuestados, con el 35% están en el rango de 26-36 años, el 32% pertenecen al rango comprendido entre 37-47 años, el 25% de los encuestado oscilan en las edades entre 48 años en adelante y el 8%, con el menor porcentaje están las personas entre 18-25 años.

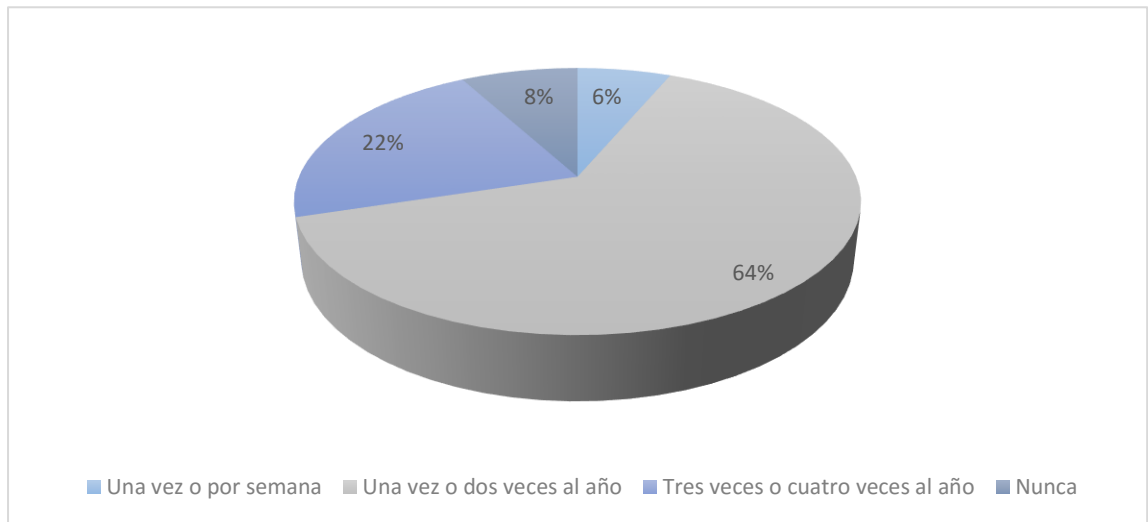
**Pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia viaja usted por turismo?**

Tabla 3-3 Frecuencia de Viaje

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	24	6%
Una vez o dos veces al año	240	64%
Tres veces o cuatro veces al año	82	22%
Nunca	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Juan Eduardo Paca Buñay

Ilustración 4 - 3 Frecuencia de Viaje



**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Juan Eduardo Paca Buñay

### Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos se puede decir que la gran mayoría de personas viaja una o dos veces al año constituyendo el 64% de encuestados, mientras que el 22% menciona que viaja tres veces o cuatro veces al año, el 8 % indicó que nunca viaja y un 6% que viaja una vez por semana.

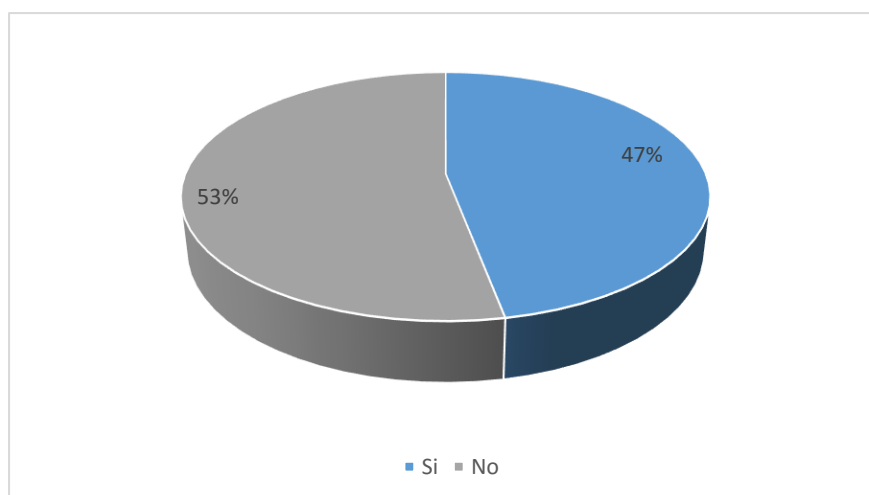
### Pregunta 2.- ¿Conoce o ha escuchado sobre los lugares turísticos que existen en la Provincia de Chimborazo?

Tabla 4 - 3 Conocimiento de la Provincia de Chimborazo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	176	47%
No	200	53%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Juan Eduardo Paca Buñay

Ilustración 5 - 3 Conocimiento de la Provincia de Chimborazo



**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Juan Eduardo Paca Buñay

### Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos se observó que la gran mayoría de los encuestados conocen la provincia de Chimborazo con un total del 53%, teniendo acogida los atractivos turísticos de la misma.

**Pregunta 3.- ¿En qué cantón de la provincia de Chimborazo ha realizado turismo?**

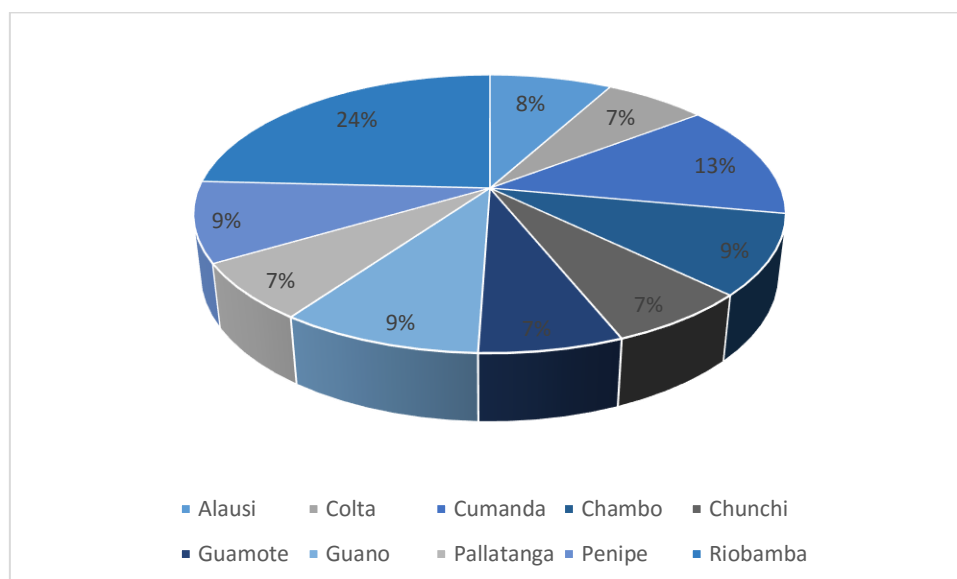
Tabla 5 - 3 Turismo en Chimborazo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alausi	30	8%
Colta	25	7%
Cumanda	50	13%
Chambo	35	9%
Chunchi	25	7%
Guamote	25	7%
Guano	35	9%
Pallatanga	25	7%
Penipe	35	9%
Riobamba	91	24%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Juan Eduardo Paca Buñay



Ilustración 6 - 3 Turismo en Chimborazo



**Fuente:** Encuesta aplicada  
**Elaborado por:** Juan Eduardo Paca Buñay

**Análisis:**

De acuerdo a los datos obtenidos se observó que la gran mayoría de los encuestados con un 24% visitan el cantón Riobamba, seguido del cantón Cumandá que son los atractivos que conoce los turistas.

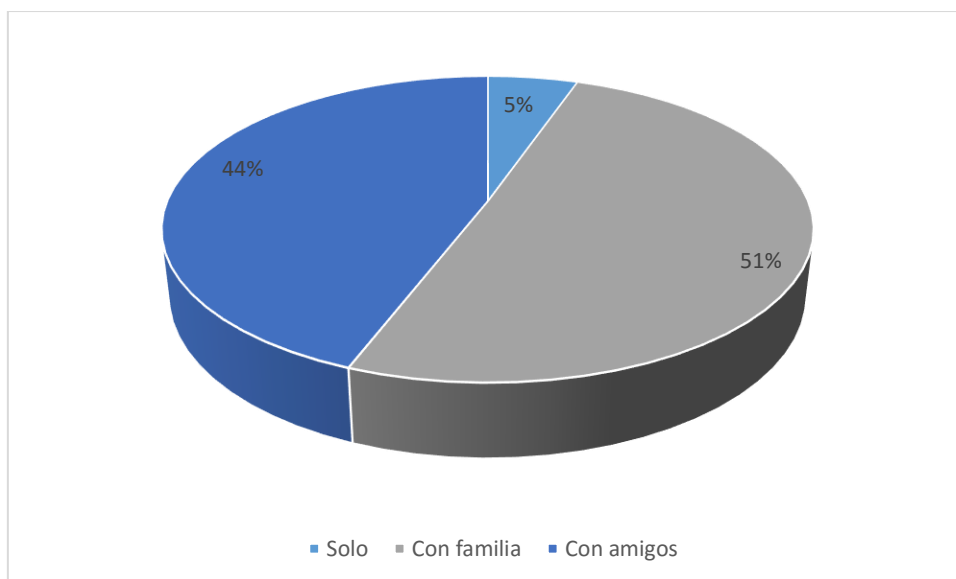
**Pregunta 4.- ¿Cuándo usted sale a realizar turismo lo suele hacer?**

**Tabla 6-3 Manera de Viajar**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Solo	20	5%
Con familia	190	51%
Con amigos	166	44%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas  
 Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

Ilustración 7-3 Manera de Viajar



Fuente: Encuestas aplicas  
 Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

**Análisis:**

De acuerdo a los datos obtenidos los viajes se realizan en familia con un 51%, mientras que el 44% menciono que lo hace acompañados de sus amigos y el 5% menciono que realiza sus viajes solos.

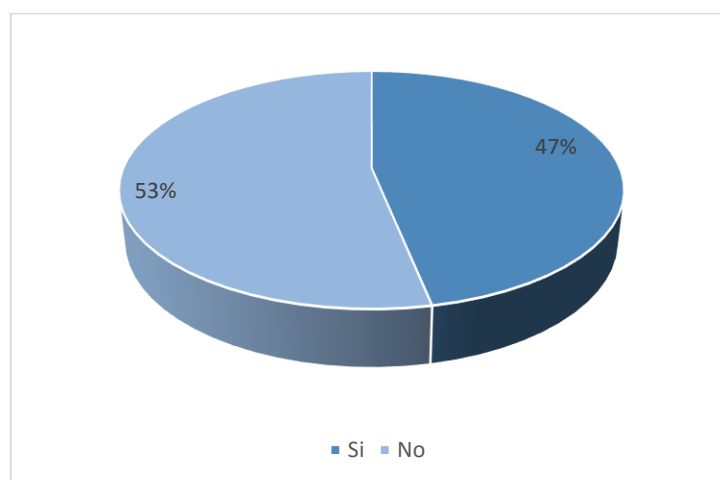
**Pregunta 5.- ¿Ha visitado ud el cantón Guamote?**

*Tabla 7-3 Guamote*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	176	47%
No	200	53%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicas  
 Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

Ilustración 8-3 Guamote



Fuente: Encuestas aplicas  
Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

### Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos se puede decir que hace falta difusión acerca del cantón Guamote, lo que demuestra la falta de difusión y publicidad para el cantón, el 53% manifestó que no visitó el cantón y el 47% que, si lo ha hecho, por lo que se hace necesario estrategias que nos ayuden a posicionar a Guamote.

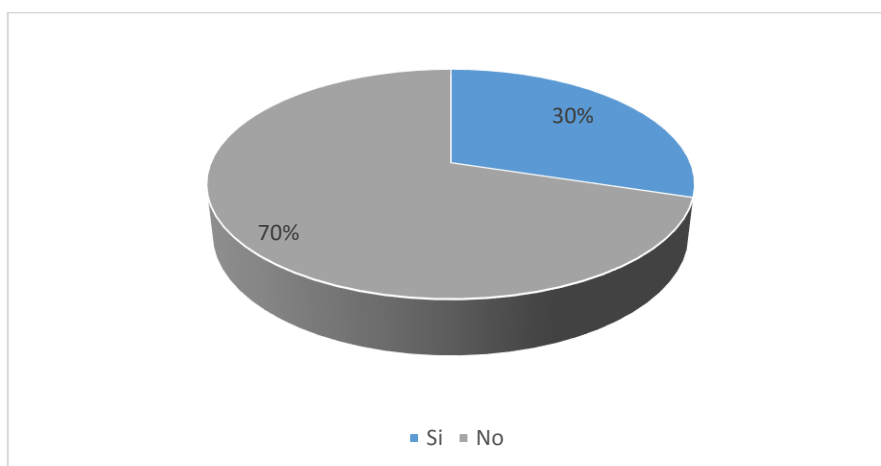
### Pregunta 6.- ¿Ha escuchado sobre de los atractivos turísticos del Cantón Guamote?

Tabla 8-3 Conocimiento Atractivos de Guamote

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	112	30%
No	264	70%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicas  
Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

Ilustración 9-3



Fuente: Encuestas aplicas  
Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

### Análisis:

De los datos obtenidos se puede decir que la gran mayoría de los encuestados no conoce los atractivos turísticos del cantón Guamote, lo que demuestra la falta de estrategias de marketing turístico para el cantón, un pequeño porcentaje conoce dichos atractivos turísticos por lo que se hace necesario un plan de promoción y publicidad para posicionar los atractivos turísticos.

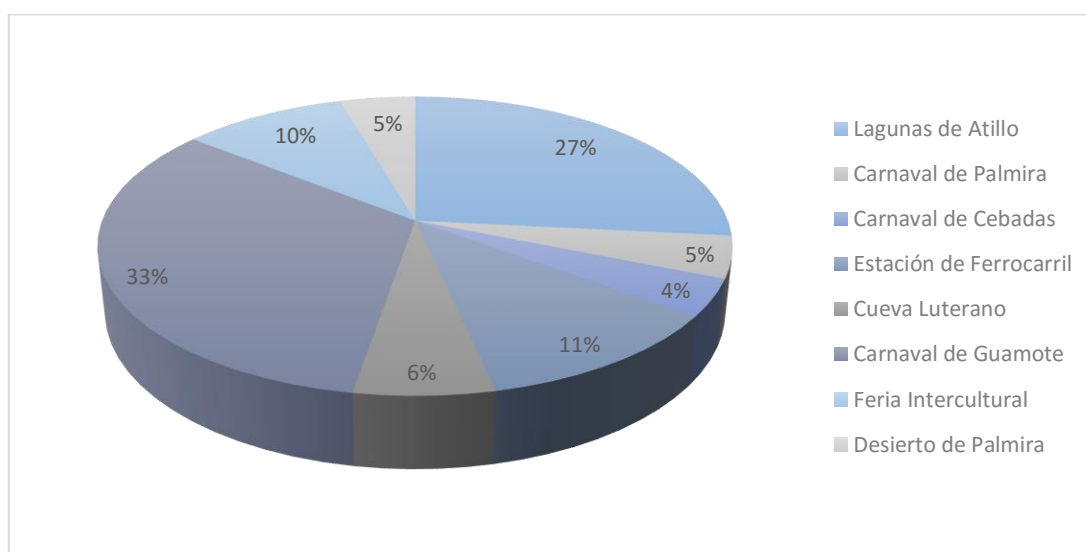
**Pregunta 7.- ¿Qué atractivos conoce usted del cantón Guamote, citados a continuación?**

Tabla 9-3 Atractivos Turísticos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Lagunas de Atillo	100	27%
Carnaval de Palmira	17	5%
Carnaval de Cebadas	15	4%
Estación de Ferrocarril	43	11%
Cueva Luterano	23	6%
Carnaval de Guamote	124	33%
Feria Intercultural	37	10%
Desierto de Palmira	17	5%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicas  
Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

Ilustración 10-3 Atractivos Turísticos



Fuente: Encuestas aplicas  
Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

### Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos se puede decir que la gran mayoría de los encuestados conocen las Lagunas de Atillo y el Carnaval de Guamote que son los destinos más concurridos por los visitantes del cantón, teniendo muy poca acogida el resto de atractivos turísticos.

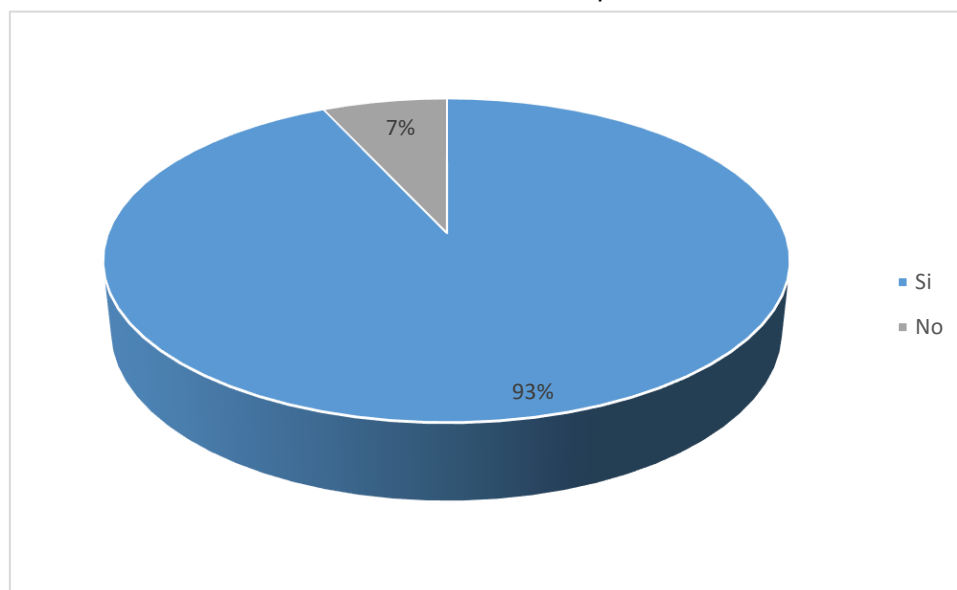
### Pregunta 8.- ¿Le gustaría hacer turismo por el cantón Guamote?

Tabla 10-3 Hacer Turismo por Guamote

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	350	93%
No	26	7%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicas  
Elaborado por: Juanr Eduardo Paca Buñay

Ilustración 11-3 Hacer Turismo por Guamote



Fuente: Encuestas aplicas  
Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

### Análisis:

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, se puede observar que la gran mayoría de las personas desearían realizar turismo por el cantón Guamote, solo un pequeño porcentaje manifestó que no desearía visitar el cantón.

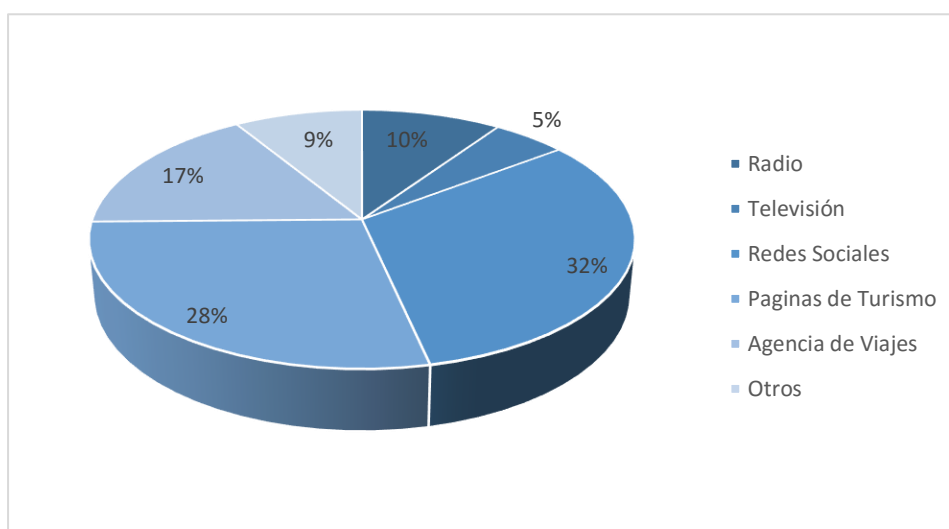
### Pregunta 9.- ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales ud se informa sobre lugares turísticos?

Tabla 11-3 Medios de Comunicación que utiliza para Informarse

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	36	10%
Televisión	19	5%
Redes Sociales	120	32%
Páginas de Turismo	106	28%
Agencia de Viajes	62	17%
Otros	33	9%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicas  
Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

Ilustración 12-3 Medios de Comunicación que utiliza para Informarse



Fuente: Encuestas aplicas  
Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

### Análisis:

Los resultados muestran que la gran mayoría de encuestados utiliza el internet para poder conocer e informarse sobre lugares turísticos, entre lo más utilizado están las redes sociales, debido a que la encuesta se aplicó a través de redes sociales se puede observar que la gran mayoría utiliza este medio para saber y conocer sobre lugares de atractivo turístico.

### Pregunta 10.- ¿Según su criterio que se debería hacer para mejorar el turismo en el cantón

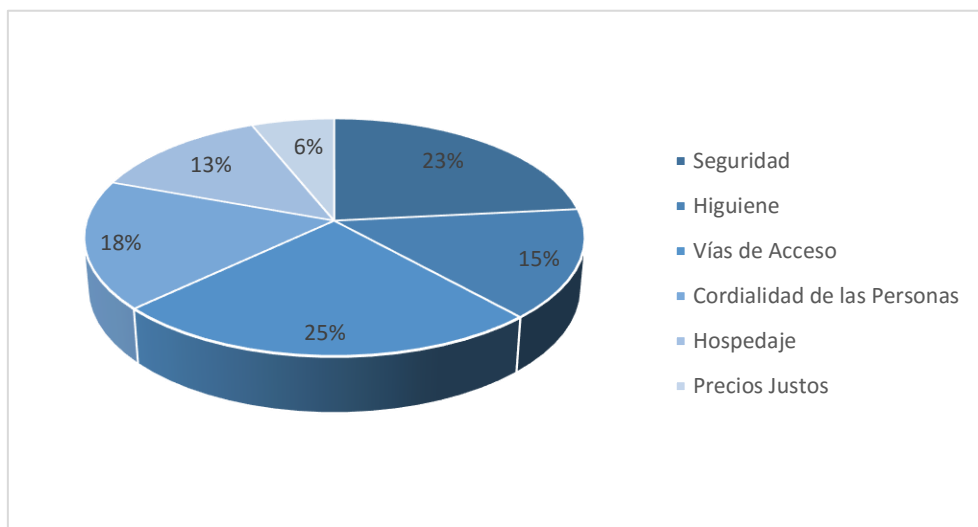
#### Guamote?

Tabla 12-3 Criterios de Mejora

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	88	23%
Higiene	56	15%
Vías de Acceso	93	25%
Cordialidad de las Personas	66	18%
Hospedaje	50	13%
Precios Justos	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicas  
Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

Ilustración 13-3 Criterios de Mejora



Fuente: Encuestas aplicas  
Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

### Análisis:

Los resultados muestran que las personas prefieren tener buenas vías de acceso hacia el lugar que visiten ya que esto facilitara su movilidad, como segunda opción tenemos seguridad necesitan sentirse respaldados ante cualquier inconveniente.

### Pregunta 11.- ¿Cuál es la red social que Ud. más utiliza?

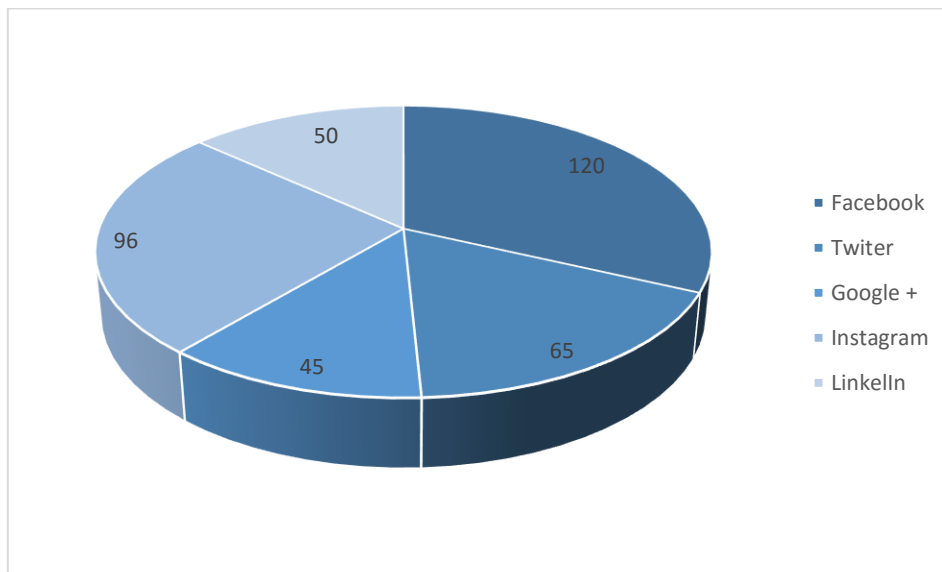
Tabla 13 - 3 Redes Sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	120	23%
Twiter	65	15%
Google +	45	25%
Instagram	96	18%
Linkelln	50	13%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicas  
Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay



Ilustración 14 - 3 Redes Sociales



### **Análisis:**

#### **3.9. Discusión de Resultados**

A partir de los resultados obtenidos a través de la aplicación de una encuesta digital a la comunidad turística de la red social Facebook, se concluye que las personas de género masculino son quienes viajan con mayor habitualidad a descubrir nuevos destinos o atractivos turísticos.

Debe señalarse que las personas con un índice de potenciales turistas para visitar los atractivos de cantón Guamote están en el rango de 26 a 36 años, de este modo, podemos mencionar que este es el segmento al cual se deben dirigir las estrategias mercadológicas para atraer las visitas al cantón.

El GAD Municipal del cantón Guamote no cuenta con un departamento de turismo que se encargue de difundir las estrategias de comunicación y persuasión que permitan el desarrollo turístico del mismo. Es por ello que el desarrollo del presente trabajo permitirá establecer los medios de comunicación más efectivos para llegar al mercado meta.

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO PROPOSITIVO**

#### **4.1. Plan Publicitario**

El estudio acerca de la imagen turística del cantón Guamote, permitió identificar que el 29,2% de los encuestados conocían los atractivos turísticos que tiene el cantón, y el 70, 80% no conoce los atractivos, en este sentido se comprende la necesidad de diseñar un plan publicitario para mejorar la imagen turística, mediante la aplicación de estrategias planteadas en la presente investigación.

#### **4.2. Objetivos de la Propuesta**

##### **4.2.1. Objetivo General**

Diseñar un Plan publicitario para fortalecer la imagen turística del cantón Guamote, Provincia de Chimborazo a través del GAD Municipal del cantón.

##### **4.2.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional mediante el análisis FODA para la identificación del nivel de la imagen turística del cantón Guamote.
- Proponer estrategias de Promoción y publicidad que permita posicionar la imagen turística del cantón Guamote y sus atractivos turísticos.
- Diseñar identificadores publicitarios que generen reconocimiento de los atractivos turísticos del cantón Guamote.

#### **4.3. Importancia de la Propuesta**

Esta propuesta busca mejorar la imagen en el mercado turístico tanto nacional como extranjero del cantón Guamote por intermedio de las herramientas del marketing como la promoción y publicidad, esto a través del uso de medios de comunicación tradicionales y digitales, apoyándose en los servicios que brinda la tecnología para difusión de los atractivos turísticos y así llegar a un mayor número de turistas.

#### 4.4. Contenido de la Propuesta

##### 4.4.1. Análisis del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guamote

El análisis FODA permitirá tomar las mejores decisiones mediante el desarrollo de estrategias que beneficiarán al proyecto, puesto que permite tener una visión interna y externa del Gobierno Autónomo Descentralizado, proporcionando información sobre los problemas y ventajas competitivas, de esta manera adaptarse a los cambios constantes dentro del sector del turismo.

##### a) Análisis Externo

Tabla 14 - 1 Oportunidades y Amenazas

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>O.1</b> Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.	<b>A.1</b> Desconocimiento de la población del potencial turístico del Cantón Guamote.
<b>O.2</b> Descentralización de Competencias de Turismo.	<b>A.2</b> Inestabilidad Política.
<b>O.3</b> Desarrollo Turístico a nivel Nacional e Internacional.	<b>A.3</b> Condiciones geográficas dificultan el acceso al destino turístico.
<b>O.4</b> Buena relación con el Ejecutivo.	<b>A.4</b> Rotación del personal directivo y técnicos en la institución.
<b>O.5</b> Presencia de Organismos No Gubernamentales.	<b>A.5</b> Falta de Presupuesto.

Fuente: GAD Municipal de Guamote  
Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

## b) Análisis Interno

Tabla 15- 1 Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>F.1</b> Oficina Técnica del Ministerio de Turismo en Riobamba.	<b>D.1</b> Falta de publicidad de los atractivos turísticos del Cantón.
<b>F.2</b> Turismo comunitario.	<b>D.2</b> Políticas turísticas débiles.
<b>F.3</b> Personal con Visión estratégica.	<b>D.3</b> Personal del área de Turismo.
<b>F.4</b> Parque Nacional Sangay es parte del Cantón.	<b>D.4</b> Inexistencia de convenios con agencias de viajes. Solida
<b>F.5</b> Existencia del Corredor Turístico Atillo.	<b>D.5</b> Presentación de la imagen del Cantón inadecuada.

Fuente: GAD Municipal de Guamote  
Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

### 4.4.2. Matriz de Evaluación de los Factores Externos EFE

Tabla 16 - 1 Matriz de Evaluación de Segmentos Externos

Factores	Peso	Calificación	Puntuación
O.1 Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.	0,12	4	0,48
O.2 Descentralización de Competencias de Turismo.	0,11	5	0,55
O.3 Desarrollo Turístico a nivel Nacional e Internacional.	0,07	3	0,21
O.4 Buena relación con el Ejecutivo.	0,11	4	0,44
O.5 Presencia de Organismos No Gubernamentales.	0,09	2	0,18
A.1 Desconocimiento de la población del potencial turístico del Cantón Guamote.	0,1	3	0,30
A.2 Inestabilidad Política.	0,12	1	0,12

A.3 Condiciones geográficas dificultan el acceso al destino turístico.	0,09	3	0,27
A.4 Rotación del personal directivo y técnicos en la institución.	0,11	1	0,11
A.5 Falta de Presupuesto.	0,08	3	0,24
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,90</b>

Fuente: GAD Municipal de Guamote  
Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

#### 4.4.3. Matriz de Evaluación de los Factores Internos EFI

Tabla 17 - 1 Matriz de Evaluación de Segmentos Internos

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación</b>
F.1 Oficina Técnica del Ministerio de Turismo en Riobamba.	0,1	3	0,30
F.2 Turismo comunitario.	0,06	3	0,18
F.3 Personal con Visión estratégica.	0,08	2	0,16
F.4 Parque Nacional Sangay es parte del Cantón.	0,08	1	0,08
F.5 Existencia del Corredor Turístico Atillo.	0,11	3	0,33
D.1 Falta de publicidad de los atractivos turísticos del Cantón.	0,12	3	0,36
D.2 Políticas turísticas débiles.	0,13	1	0,13
D.3 Personal del área de Turismo.	0,11	4	0,44
D.4 Inexistencia de convenios con agencias de viajes.	0,09	2	0,18
D.5 Presentación de la imagen del Cantón inadecuada.	0,12	4	0,48
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>26</b>	<b>2,66</b>

Fuente: GAD Municipal de Guamote  
Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

#### 4.4.4. Matriz DOFA

Tabla 18 - 1 Matriz DOFA

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<p>O.1 Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.</p> <p>O.2 Descentralización de Competencias de Turismo.</p> <p>O.3 Desarrollo Turístico a nivel Nacional e Internacional.</p> <p>O.4 Buena relación con el Ejecutivo.</p> <p>O.5 Presencia de Organismos No Gubernamentales.</p>	<p>A.1 Desconocimiento de la población del potencial turístico del Cantón Guamote.</p> <p>A.2 Inestabilidad Política.</p> <p>A.3 Condiciones geográficas dificultan el acceso al destino turístico.</p> <p>A.4 Rotación del personal directivo y técnicos en la institución.</p> <p>D.5 Presentación de la imagen del Cantón inadecuada.</p>
<b>Fortalezas</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<p>F1. Oficina Técnica del Ministerio de Turismo en Riobamba.</p> <p>F.2 Turismo comunitario.</p> <p>F3. Personal con Visión Estratégica</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FO 1 Aprovechar la Asesoría por parte de la Oficina Técnica de Turismo de Riobamba (F1, O4)</li> <li>FO 2 Realizar gigantografía con las</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FA 1 Plantear el diseño de un recuerdo a fin de lograr reconocimiento del cantón. (F2, A1)</li> </ul>

<p>F.4 Parque Nacional Sangay es parte del Cantón.</p> <p>A.5 Falta de Presupuesto.</p>	<p>que se presente los atractivos (F4, O3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FA 2 Identificar la satisfacción del cliente (F3, A5)</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>D.1 Falta de publicidad de los atractivos turísticos del Cantón.</p> <p>D.2 Políticas turísticas débiles.</p> <p>D.3 Personal del área de Turismo.</p> <p>D.4 Inexistencia de convenios con agencias de viajes.</p> <p>D.5 Presentación de la imagen del Cantón inadecuada.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DO 1 Presentación del identificador visual (D1, O5)</li> <li>• DO 2 Crear un departamento de marketing (D2, O2)</li> <li>• DO 2 Estudio de mercado de los servicios de turismo (O1, D3)</li> <li>• DO 4 Creación de una página de Facebook (O3, D5)</li> <li>• DO 5 Generar Convenios con instituciones (D4, O5)</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DA 1 Promociones para los turistas</li> </ul>

Fuente: GAD Municipal de Guamote  
Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

#### 4.5. Desarrollo del Plan Publicitario

La propuesta de un plan publicitario esta enmarcado dentro de la promoción y publicidad de los atractivos turísticos del cantón Guamote, lo que permitirá fortalecer la imagen a través del uso de medios de difusión tanto tradicionales como digitales mediante la aplicación de estas estrategias de marketing que permitan llegar a persuadir a un mayor número de personas que visiten el cantón, esta propuesta será

manejada por el GAD Municipal del Cantón Guamote, mediante su Unidad de Turismo como único organismo responsable del manejo turístico del sector.

#### 4.6. Desarrollo de Estrategias

##### 4.6.1. Estrategia 1. De Persuasión de Marca

<b>Imagen Corporativa</b>	
<b>Nombre</b>	Imagen Corporativa
<b>Objetivo</b>	Diseñar y posicionar la nueva marca del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guamote, para posicionarla.
<b>Actividades</b>	Diseño de la imagen corporativa Diseño acorde a la información obtenida Difusión a través de medios digitales Facebook, Pagina Web
<b>Alcance</b>	Local y Nacional
<b>Responsable</b>	Área de Marketing
<b>Tiempo de Duración</b>	De acuerdo al cronograma
<b>Alcance</b>	Todos los segmentos
<b>Costo</b>	\$ 150 dólares

Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay



Ilustración 15 - 1 Logo Anterior



Ilustración 16 - 1 Logo



Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

### ***Descripción de Marca***

La marca es la identificación fundamental de una organización que combina varios elementos, ya que relaciona la actividad que realiza con el mercado.

**Símbolo.** - Es una representación de la topografía del cantón Guamote, y tiene oculto en su logo una sonrisa de los habitantes del cantón, demostrando su calidez.

**Forma.** - Para el rediseño se tomó formas curvilíneas ya que las mismas son fáciles de recordar, guardando armonía entre el color y la forma.

**Colores.** - Los colores son los representativos como es el uso del poncho y el verde da cabida a la agrícola del cantón.

#### ***4.6.1.1. Tipografía***

La tipografía seleccionada para la aplicación señalética se denomina Exo, misma que ha sido utilizada en la marca, considerando que es de tipo palo seco posee una gran legibilidad y pregnancia, excelente para la delimitación e identificación de zonas, permitiendo que las personas tengan una mejor experiencia al momento de interactuar con las instalaciones.

**Tipografía principal**

Exo

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

**Tipografía secundaria**

Helvetica Neue

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

Ilustración 17 - 4 Tipografía

Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

#### 4.6.2. Estrategia 2 Departamento de Turismo del Gad Guamote

<b>Misión, Visión y Valores de Departamento de Turismo</b>	
<b>Nombre</b>	Creación de la misión y visión del Departamento de Turismo del GAD Guamote
<b>Objetivo</b>	Plantear la misión, visión, valores corporativos con la finalidad de direccionar al Gobierno Autónomo Descentralizado de Guamote lograr incrementar el posicionamiento.
<b>Actividades</b>	Realizar la misión, la visión y los valores del departamento de turismo. Diseñar los valores corporativos los cuales permiten tener un derrotero de las actividades que realiza el gobierno del cantón Guamote.
<b>Responsable</b>	Área Técnica
<b>Tiempo de Duración</b>	Inicia: septiembre 2020 Finaliza: Septiembre 2020
<b>Alcance</b>	Todos los segmentos
<b>Costo</b>	\$ 150 dólares

Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

## **Diseño de la misión**

Contribuir a la planificación y promoción de las actividades turísticas, mediante la organización y regulación del turismo, contribuyendo a la diversificación de la oferta en este sector.

## **Diseño de la visión**

Ser el departamento encargado de planear, promover y fortalecer el desarrollo de la actividad turística, contribuyendo a la diversificación y promoción de los destinos turísticos del sector, impulsando el desarrollo del cantón Guamote, utilizando estrategias de marketing adecuadas, direccionadas a que el cantón llegue a ser uno de los principales destinos turísticos en el lapso de 3 años, fortaleciendo la cultura de la zona centro del país.

## **Valores**

**Calidad:** Brindar un servicio con los estándares de calidad adecuados para los turistas.

**Responsabilidad:** Las actividades de turismo siempre están realizadas siguiendo los procedimientos.

**Respeto:** Se enfoca a la armonía en la realización de las actividades

**Confianza:** Entregar un servicio que cumpla con las expectativas de los turistas a un precio justo y razonable

#### 4.7. Estrategia 3 Creación del Departamento de Marketing

<b>Creación del Departamento de Marketing</b>	
<b>Nombre</b>	Creación del Departamento de marketing
<b>Objetivo</b>	Generar diagnósticos acerca de los gustos y preferencias de los turistas, las cuales permitirán establecer las estrategias de marketing que permitan posicionar la marca Guamote.
<b>Actividades</b>	Contratar un profesional de marketing y turismo
<b>Alcance</b>	Local y Nacional
<b>Responsable</b>	Alcalde Recurso Humano
<b>Tiempo de Duración</b>	Inicia: septiembre 2020 Finaliza: Septiembre 2020
<b>Alcance</b>	Todos los segmentos
<b>Costo</b>	\$ 700 dólares

Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

##### 4.7.1. Funciones del Puesto

- Dirigir, Planificar, organizar, monitorear y evaluar la ejecución de las actividades designadas al Departamento de Marketing y Turismo.
- Dirige, controla la gestión de los recursos asignados a su cargo y evaluar su adecuada utilización, mediante el cumplimiento de lo planificado.
- Gestionar una adecuada comunicación entre los prestadores de servicios del Cantón y los niveles de Gobierno.
- Crear lineamientos sobre políticas públicas turísticas dentro del Cantón.
- Encargado del manejo de planes de comunicación, difusión y promoción turística.
- Revisión y aprobación de las estrategias planteadas enmarcadas en los diferentes parámetros establecidos.
- Realizar el análisis de los resultados obtenidos.

- Mediante la utilización de las credenciales, permite posicionar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guamote.

## Credenciales

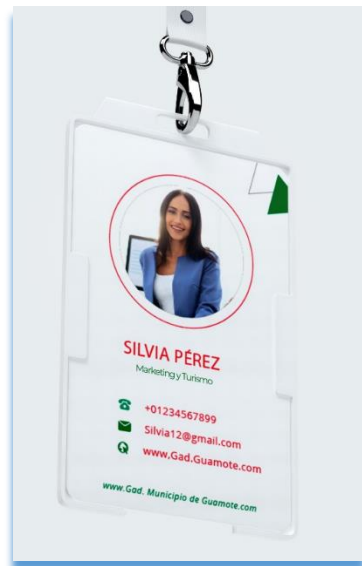


Ilustración 18 - 1 Credencial

### 4.8. Estrategia 4 Pagina Web

<b>Página Web</b>	
<b>Nombre</b>	Página Web
<b>Objetivo</b>	Redefinir el uso de la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guamote, difundir la gestión que realiza el departamento de turismo del cantón.
<b>Actividades</b>	Promocionar la gestión del departamento de turismo
<b>Alcance</b>	Local y Nacional
<b>Responsable</b>	Departamento de sistemas
<b>Tiempo de Duración</b>	De acuerdo al cronograma
<b>Alcance</b>	Todos los segmentos

<b>Costo</b>	\$ 100 dólares
--------------	----------------

Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

La estrategia de la página web se va repotenciar con la utilización de plataformas o hosting para tener una mejor capacidad de desarrollo de las estrategias digitales para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guamote.



Ilustración 19 -1 Pagina Web

#### 4.9. Estrategia 5 Diseño de Publicidad BTL Valla Publicitaria

<b>Diseño de Publicidad</b>	
<b>Nombre</b>	Publicidad
<b>Objetivo</b>	Diseñar un BTL a fin de generar reconocimiento de la marca turística, a través de una valla publicitaria.
<b>Actividades</b>	

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar un BTL con las características representativas del cantón como son el poncho el cual se refleja las imágenes de las actividades y atractivos de Guamote.</li> <li>2. La utilización de la chacana.</li> <li>3. Colocar el diseño en las unidades de transporte del cantón.</li> </ol>
<b>Alcance</b>	Local y Nacional
<b>Responsable</b>	Jefe de Marketing Y turismo
<b>Tiempo de Duración</b>	Inicia: octubre 2020 Finaliza: Diciembre 2020
<b>Alcance</b>	Todos los segmentos
<b>Costo</b>	\$ 100 dólares

Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay



Ilustración 20 - 1 Diseño BTL

Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay



**TE ESPERAMOS EN:** Guamote tierra de gente aguerrida, trabajadora, luchadora, un cantón lleno de encanto, tradición y cultura.



#### 4.10. Estrategia 6 Gigantografía

<b>Gigantografía</b>	
<b>Nombre</b>	Gigantografía
<b>Objetivo</b>	Diseñar la gigantografía la cual está enfocada a generar identidad de marca.
<b>Actividades</b>	Diseñar la gigantografía con los requerimientos preestablecido. Colocar la gigantografía a las entradas de la cantón fin de lograr su identificación, a través de la promoción de la marca del GAD Guamote.
<b>Alcance</b>	Todos los segmentos
<b>Responsable</b>	Jefe de Marketing y Turismo
<b>Tiempo de Duración</b>	Inicia: octubre 2020 Finaliza: Diciembre 2020
<b>Alcance</b>	Todos los segmentos
<b>Costo</b>	\$ 600 dólares (3)

Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay



**TE ESPERAMOS EN:** Guamote tierra de gente aguerrida, trabajadora, luchadora, un cantón lleno de encanto, tradición y cultura.



Ilustración 21 - 1 Diseño de Gigantografía  
Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay





Ilustración 22 - 1 Aplicación de Gigantografía  
Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

#### 4.11. Estrategia 7 Redes Sociales (Facebook)

<b>Redes Sociales</b>	
<b>Nombre</b>	Redes Sociales
<b>Objetivo</b>	Generar una cuenta en Facebook e Instagram a fin de presentar los atractivos turísticos de Guamote.
<b>Actividades</b>	Establecer una cuenta en Instagram, con la cual lograr llegar a interactuar con los turistas. Crear una página en Facebook para lograr informar de los atractivos turísticos de Guamote.
<b>Alcance</b>	Todos los segmentos
<b>Responsable</b>	Jefe de Marketing y Turismo
<b>Tiempo de Duración</b>	Inicia: octubre 2020 Finaliza: Diciembre 2020
<b>Alcance</b>	Todos los segmentos
<b>Costo</b>	\$ 100 dólares

Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay



DESERTO DE PALMIRA



CEBADAS



CARNAVALES

Ilustración 23 - 1 Diseño de la Portada de Facebook

Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay



Ilustración 24 -1 Pagina de Facebook

Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

#### 4.12. Estrategia 8 Promoción a través de productos promocional

Elaboración de recuerdos	
<b>Nombre</b>	Promoción
<b>Objetivo</b>	Posicionar la imagen turística del cantón Guamote con la entregan de un souvenir, con la finalidad de posicionar la marca.

<b>Actividades</b>	Por la visita a los atractivos turísticos del cantón se entrega: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Un recuerdo de los Carnavales de Guamote</li> <li>▪ Un recuerdo del Desierto de Palmira</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Todos los segmentos
<b>Responsable</b>	Jefe de Marketing y Turismo
<b>Tiempo de Duración</b>	Inicia: octubre 2020 Finaliza: Diciembre 2020
<b>Alcance</b>	Todos los segmentos
<b>Costo</b>	\$ 500 dólares

Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay



Ilustración 25 - 1 Recuerdo de Carnaval  
Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay



Ilustración 26 - 1 Recuerdo Desierto de Palmira  
Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

#### 4.13. Presupuesto del Plan de Promoción y Publicidad

<i>Estrategia</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor unitario</i>	<i>Valor Total</i>
<b>Imagen Corporativa</b>	1	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Departamento de marketing y turismo</b>			
<i>Jefe de Marketing</i>	1	\$ 700,00	\$ 700,00
<b>Página Web</b>	1	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Publicidad</b>			
<i>BTL</i>	3	\$ 300,00	\$ 900,00

<i>Gigantografía</i>	3	\$ 200,00	\$ 600,00
<i>Redes Sociales</i>	1	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Promociones</b>			
<i>Recuerdo Carnaval Guamote</i>	500	\$ 1,50	\$ 250,00
<i>Recuerdo Desierto de Palmira</i>	500	\$ 1,50	\$ 250,00
<b>TOTA</b>			<b>\$ 3.200,00</b>

Elaborado por: Juan Eduardo Paca Buñay

## CONCLUSIONES

- La base teórica fundamenta el establecimiento de las estrategias del plan publicitario basado en el marketing turístico.
- El desarrollo de la investigación de mercado permitió identificar las necesidades y expectativas de los consumidores turísticos actuales y potenciales del cantón Guamote, obteniendo información relevante para la construcción de estrategias promocionales.
- El desarrollo del plan publicitario es importante, para que el GAD Municipal de Guamote cuente con una guía que permita conocer la situación actual del turismo y realizar las proyecciones futuras para el desarrollo del sector en el cantón.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda la aplicación del plan de promoción y publicidad, con el cual se irá mejorando el posicionamiento y la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guamote, lo que permitirá atraer a nuevos turistas tanto nacionales y extranjeros, además, el plan deberá involucrar a todo el personal de la Institución de manera que conformen un trabajo en conjunto para alcanzar los objetivos planteados.
- Se sugiere que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guamote, continúe desarrollando un diagnóstico y estudio de mercado periódicamente, con el fin de identificar la realidad de la Institución y del cantón, lo que permitirá tomar decisiones oportunas mediante la aplicación de estrategias adecuadas.
- El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guamote debe interactuar de forma continua en la página de Facebook, brindando información de los atractivos turísticos, generando post que lleguen a posicionar en la mente de los actuales y potenciales turistas.

## **Bibliografía**

Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). *LEY DE REGIMEN PROVINCIAL*.

Obtenido de Decreto Legislativo 000, Registro Oficial 1 del 11 de Agosto de 1998: [https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2\\_ecu\\_anexo15.pdf](https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo15.pdf)

Asamblea Nacional. (2010). *Lexis*. Obtenido de Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.: <http://www.lexis.com.ec/>

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *ESTADÍSTICAS DE LAS FINANZAS PÚBLICAS*.

Obtenido de Banco Central del Ecuador:  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Cuadernos/Cuad128.pdf>

Bembibre, C. (2 de 2011). *Definición ABC*. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/economia/recaudacion.php>

Besoain , S. (27 de 11 de 2009). *Geografía del Turismo*. Obtenido de Glosario

básico relacionados con la actividad turística:

<http://sashabesoainm.blogspot.com/2009/11/glosario-de-terminos-basicos.html>

Calderón Rivera, S. (9 de 5 de 2009). *ESTUDIOS DE TURISMO*. Obtenido de

CONCEPTOS DE PATRIMONIO, ATRACTIVO TURISTICO, RECURSO TURISTICO: <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>

Carnoy, M. (2004). *Las TIC en la enseñanza: posibilidades y retos. Lección*

*inaugural del curso*. Obtenido de <http://www.uoc.edu/inaugural04>



- Constituyente, A. (2008). *Contitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Revista de Educación Laurus*, 180 - 205.
- Drucker, P. F. (2011). Management: Tasks, Responsibility, Practices. En P. Kotler, *Marketing Turistico*. Madrid: Pearson.
- Espejo, L. F. (2011). (M. Hill, Editor) Obtenido de [http://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](http://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)
- Farber, Patrico Bonta & Mario. (s.f.). En P. B. Farber, *199 Preguntas sobre el Marketing y la Publicidad* (pág. 19). Grupo Editorial Norma.
- Fernandez, V. (2015). Marketing mix de servicios de información. *Biblioteca Anales de Investigación* 64 - 78.
- Goodstein, L., Nolan, T., & Pfeiffer, W. (1998). *Planeación estratégica aplicada*. McGraw-Hill.
- Hermida, J. (2004). *Administración y estrategia*. Argentina: Norma.
- Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (1996). Direccion de Mercadotecnia. En P. Kotler, *Direccion de Mercadotecnia*. Mexico DF : Prentince Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0 from products to customers to the human*. Canada: United states of America.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.

Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de Investigación*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México:  
[http://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos\\_y\\_tecnicas.pdf](http://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos_y_tecnicas.pdf)

MUÑOZ, R. (2018). <http://www.marketing-xxi.com>. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com>

Romero Romero, E. (2017). *PRESUPUESTO PÚBLICO Y CONTABILIDAD GUBERNAMENTAL*. Bogota: Ecoe Ediciones .

Stanton, W., Etzel, M., & Walker., B. (2004). *Fundamentos de Marketing, 13a edición*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Weilbacher, W. (1999 ). *El Marketing de la marca: cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.

# **ANEXOS**



**Encuesta Online**  
**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR**  
**“SAN GABRIEL”**

**Objetivo: Conocer el nivel de posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Guamote y su potencial demanda**

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Genero:** \_\_\_\_\_ **Nivel de Educación:**

\_\_\_\_\_

**Lugar de residencia:** \_\_\_\_\_

1. ¿Con que frecuencia viaja usted por turismo?

Una vez por semana ( )

Una vez o dos veces al año ( )

Tres veces o cuatro veces al año ( )

Nunca ( )

2. ¿Conoce o ha escuchado sobre los lugares turísticos que existente en la Provincia de Chimborazo?

Si ( )

No ( )

3.- En que Cantón de la provincia ha escuchado que existe que se puede realizar turismo?

○ Alausí ( )

○ Colta ( )

○ Cumandá ( )

- Chambo ( )
- Chunchi ( )
- Guamote ( )
- Guano ( )
- Pallatanga ( )
- Penipe ( )
- Riobamba ( )

4.-¿Cuándo usted sale a realizar turismo lo suele hacer?

Solo ( )

Con la familia ( )

Con los amigos ( )

5.- ¿Ha visitado ud el cantón Guamote?

Si ( )

No ( )

6. ¿Ha escuchado sobre de los atractivos turísticos del Cantón Guamote?

Si ( )

No ( )

7. ¿Qué lugar turístico del Cantón Guamote a visitado

- Lagunas de Atillo ( )
- Carnavales de Guamote ( )
- Cueva Luterano ( )
- Estación de Ferrocarril ( )
- Feria Intercultural ( )
- Desierto de Palmira ( )
- Ninguno ( )

8. ¿Le gustaría hacer turismo por el cantón Guamote?

Si ( )

No ( )

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales Usted se informa sobre lugares turísticos?

Radio ( )

Televisión ( )

Redes Sociales ( )

Páginas de Turismo ( )

Agencias de Viajes ( )

Familiares o amigos. ( )

Otros

10. ¿Según su criterio que se debería hacer para mejorar el turismo en el cantón Guamote?

Seguridad ( ) Higiene ( ) Vías de Acceso ( )

Cordialidad de las personas ( ) Hospedaje ( ) precios justos ( )

11. ¿Cuál es la red social que Ud. más utiliza?

- Facebook ( )
- Twitter ( )
- Google+ ( )
- Instagram ( )
- LinkedIn ( )

GRACIAS POR SU COLABORACION

