



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

**“Plan de marketing digital para Geoparque Imbabura,
cantón Pimampiro”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORAS

ANDRADE TUPE ROSA ELIZABETH

CHUQUÍN CUASQUI MIRIAN JOHANNA

DIRECTOR

MSC.JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

IBARRA, 2020

RESUMEN EJECUTIVO

Uno de los principales objetivos de este proyecto de investigación es realizar un Plan de Marketing Digital para Geoparque Imbabura, Cantón Pimampiro, actual referente de turismo a nivel de Ecuador. Para la elaboración de este proyecto se ha realizado diferentes estudios tanto en el campo interno como externo en cuanto a turismo, además de analizar la competencia directa e indirecta que existe. En el capítulo uno se tomó en cuenta el análisis interno de Geoparque Imbabura, Cantón Pimampiro para determinar cómo se encuentra el turismo en este cantón, permitiendo conocer los aportes fuertes y débiles del turismo en esta zona permitiendo plantear diferentes estrategias como el posicionamiento ofreciendo un servicio de excelente calidad. En el capítulo dos se muestran las diferentes citas bibliográficas de los autores de marketing más relacionados al tema de investigación como aporte teórico directo de sustento al proyecto. En el capítulo tres se desarrolló un estudio de mercado tanto a los oferentes como a los demandantes del servicio turístico en el cantón Pimampiro para conocer el posicionamiento que tiene esta zona turística determinando la competencia, sus clientes y la participación en el mercado que estos emprendimientos generan. Capítulo cuatro, se plantean las diferentes estrategias de marketing que se aplicaran para el desarrollo del proyecto. En el capítulo cinco se elabora un estudio económico financiero para conocer el impacto del plan de marketing en las finanzas de Geoparque a nivel del cantón Pimampiro. A continuación, se detalla el proyecto de investigación en base a los objetivos planteados con sus respectivos resultados.

SUMMARY

One of the main objectives of this research project is to carry out a Digital Marketing Plan for Geoparque Imbabura, Cantón Pimampiro, current tourism benchmark in Ecuador. For the elaboration of this project, different studies have been carried out both in the internal and external field regarding tourism, in addition to analyzing the direct and indirect competition that exists. In chapter one the internal analysis of Geoparque Imbabura, Cantón Pimampiro was taken into account to determine how tourism is in this canton, allowing to know the strong and weak contributions of tourism in this area, allowing to propose different strategies such as positioning offering a service of excellent quality. Chapter two shows the different bibliographic citations of the marketing authors most related to the research topic as a direct theoretical contribution to support the project. In chapter three, a market study was developed for both the suppliers and the applicants of the tourist service in the Pimampiro canton to know the positioning of this tourist area, determining the competition, its customers and the market share that these ventures generate. Chapter four, the different marketing strategies that will be applied for the development of the project are raised. In chapter five an economic financial study is prepared to know the impact of the marketing plan on the finances of Geoparque at the level of the Pimampiro canton. Next, the research project is detailed based on the objectives set with their respective results.

CERTIFICACIÓN

Ibarra, 3 de marzo del 2020

Doctora
Soraya Rhea G.
DECANA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Presente

Señora Decana:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 083-HCD-FACAE-UTN-2020 Ibarra, 19 febrero de 2020, en el que se me designa como oponente del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DE AUTOR (A)(ES)	TEMA DE TRABAJO DE GRADO	CARRERA	CALIFICACIÓN EN LETRAS
ANDRADE TUPE ROSA ELIZABETH	"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA GEOPARQUE IMBABURA, CANTÓN PIMAMPIRO	MERCADOTECNIA	NUEVE SOBRE DIEZ

Atentamente,



ING. GUILLERMO BRUCIL

ING, GUILLERMO BRUCIL. MGS.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

CERTIFICACIÓN

Ibarra, 3 de marzo del 2020

Doctora
Soraya Rhea G.
DECANA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Presente

Señora Decana:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 083-HCD-FACAE-UTN-2020 Ibarra, 19 febrero de 2020, en el que se me designa como oponente del Trabajo de Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autora, consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del trabajo de grado, previo a la defensa oral pública.

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DE AUTOR (A)(ES)	TEMA DE TRABAJO DE GRADO	CARRERA	CALIFICACIÓN EN LETRAS
CHUQUIN CUASQUI MIRIAM JOHANNA	"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA GEOPARQUE IMBABURA, CANTÓN PIMAMPIRO	MERCADOTECNIA	NUEVE SOBRE DIEZ

Atentamente,



ING. GUILLERMO BRUCIL

ING, GUILLERMO BRUCIL. MGS.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401819180		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ANDRADE TUPE ROSA ELIZABETH		
DIRECCIÓN:	TULCÁN		
EMAIL:	reandradet@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2 240 006	TELÉFONO MÓVIL:	0969176597

CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004799217		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CHUQUIN CUASQUI MIRIAN JOHANNA		
DIRECCIÓN:	IBARRA		
EMAIL:	mjchuquinc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0979792294

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de marketing digital para Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro
AUTOR (ES):	Andrade Tupe Rosa Elizabeth Chuquín Cuasqui Mirian Johanna
FECHA: DD/MM/AAAA	14 de marzo del 2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Guillermo Brucil

2. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

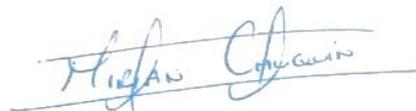
Ibarra, a los 14 días del mes de abril de 2021

AUTORAS



ANDRADE TUPE ROSA ELIZABETH

C.I. 0401819180



CHUQUIN CUASQUI MIRIAN JOHANNA

C.I: 1004799217

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación es la suma de todo el esfuerzo y dedicación durante el lapso de mi carrera universitaria, por ello agradezco a Dios por darme la bendición de tener a, Mi madre, Nely Tupe, quien ha sido el pilar fundamental de mi vida, para que el día de hoy me encuentre donde estoy, sin su apoyo moral y económico a pesar de las circunstancias nada de esto sería posible, además de ser mi fuente de motivación e inspiración para poder cristalizar hoy en día este objetivo tan grande, luchando juntas para que la vida nos depare un futuro mejor, gracias mamá por creer siempre en mí.

Mis hermanos, Carlos, Alejandra y Wendy, quienes día a día me motivan a superarme, con sus palabras de aliento que no me han dejado decaer para que siga adelante alcanzando todos mis ideales, aunque la distancia nos separe nuestros corazones siempre estarán unidos por el gran amor que compartimos.

A Johann, por ser mi amigo, confidente y un pilar importante en el desarrollo de mi vida, pero sobre todo por animarme y comprenderme, a él, gracias por su amor y cariño dirigiéndonos siempre a un futuro mejor.

Mis amigos, por permitirme aprender de la vida a su lado y por brindarme un hombro amigo cuando más lo he necesitado.

Rosa Elizabeth Andrade Tupe

AGRADECIMIENTO

La vida misma se ha encargado de ponernos grandes retos y como no uno de ellos es la bella academia. Pero al verme aquí ahora me doy cuenta de que ha sido un deleite magnifico, sobre todo por destacarme y adquirir conocimientos de mi bella carrera Ingeniería en Mercadotecnia, estoy completamente segura de que el camino que he recorrido ha sido una base para mi preparación y desarrollo, más el que aun viene, será la sustentación al campo en el que me desenvolveré a futuro.

Por todo esto agradezco a mi amada Universidad Técnica del Norte por permitirme adquirir el conocimiento necesario y acogerme a su seno.

Mis docentes, quienes han sido la aureola del saber, con la trasmisión del conocimiento han hecho de mí una estudiante de excelentes cualidades no solo académicas si no también humanas, y en especial al MSc. Guillermo Brucil, quien ha sido mi mentor en esta bella academia, compartiendo sus grandes conocimientos profesionales y humanos dentro del aula de clases dándome la oportunidad de enfrentar grandes retos en la vida profesional.

El camino no ha sido sencillo, pero con el aporte de todos quienes me han dado su guía ha sido más fácil y sobre todo satisfactorio, agradezco mucho a mi familia, mi casona universitaria, docentes y amigos quienes han estado apoyándome siempre.

Rosa Elizabeth Andrade Tupe

DEDICATORIA

A mis padres María y Eduardo por su amor y paciencia, por confiar plenamente en mí, por educarme con mucha seguridad, por sus consejos, por su motivación diaria y su apoyo incondicional.

A mis hermanas Lilian, Lidia y Yomely, por estar presentes activamente en este proceso y ser parte de mi progreso.

Mirian Johanna Chuquín Cuasqui

AGRADECIMIENTO

A Dios por levantarme en cada momento difícil de mi etapa universitaria, por darme fortaleza para avanzar siempre y por mantenerme con sabiduría para no desviarme de mi objetivo.

A mi familia, mis padres y hermanas por brindarme su apoyo moral y económico para lograr terminar mi carrera, por confiar en mis decisiones e impulsarme a ser mejor persona en todos los aspectos.

A la Universidad Técnica del Norte, a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por transmitirnos de la mejor manera todos sus conocimientos.

Al ingeniero Guillermo Brucil por compartirnos su amplia experiencia y conocimiento, por la paciencia y esfuerzo para guiarnos durante toda la carrera universitaria y en especial en este proyecto final.

Mirian Johanna Chuquín Cuasqui

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I	27
1. Diagnóstico situacional.....	27
1.1. Antecedentes	27
1.2. Objetivos	27
1.2.1. Objetivo general	27
1.2.2. Objetivos específicos	27
1.3. Variables diagnosticas	28
1.4. Indicadores	28
1.5. Matriz de relación diagnóstica	29
1.6. Análisis PEST Ecuador	30
1.6.1. Factor político.....	30
1.6.2. Factor económico	32
1.6.3. Factor social.....	34
1.6.4. Factor tecnológico	37
1.6.5. Factor legal	38
1.6.5. Factor ambiental	39
1.7. Análisis PEST Imbabura- Pimampiro	39
1.7.1. Aspecto político.....	39
1.7.2. Aspecto económico	40
1.7.3. Aspecto social.....	41
1.7.4. Aspecto tecnológico	41
1.7.5. Aspecto Ambiental	42
1.8. Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	43
1.8.1. Rivalidad entre los competidores	43
1.8.2. Poder de negociación con los clientes	44
1.8.3. Amenaza de productos/servicios sustitutos	44
1.8.4. Poder de negociación con los proveedores	44
1.8.5. Amenaza de los nuevos competidores entrantes.....	44
1.9 Matriz de análisis de las 5 Fuerzas de Porter	45
1.10 Matriz de Aprovechabilidad y Vulnerabilidad.....	47
1.11 Matriz de vulnerabilidad.....	51
1.12 Matriz de Evaluación Interna y Externa	56

1.13 Matriz de cruces estratégicos	60
1.14. Definición del problema diagnóstico	57
CAPÍTULO II	58
MARCO TEÓRICO	58
2.1. Plan.....	58
2.2. Marketing.....	58
2.3. Plan de marketing	58
2.4. Marketing digital.....	59
2.4.1. Marketing digital turístico	59
2.4.2. Redes sociales en internet.....	59
2.5. SEO.....	61
2.6. SEM.....	61
2.7. Tasa de salida.....	61
2.8. Tasa de conversión	62
2.9. ¿Qué es el marketing móvil?.....	62
2.10. Las 7 P's del marketing de servicios	62
2.10.1.Elementos del producto	62
2.10.2. Lugar y tiempo.....	63
2.10.3. Precio y otros gastos para el usuario	63
2.10.4. Promoción y educación.....	63
2.10.5. Entorno físico	63
2.10.6. Personal	64
2.10.7. Procesos	64
2.11. Geoparque.....	64
2.12. Imbabura	64
2.13. Geoparque Imbabura.....	65
2.14. Pimampiro	65
2.15. Turismo	65
2.16. Posicionamiento	66
2.16.1. Posicionamiento web	66
2.17. Demanda	66
2.18. Oferta	66
2.19. Mercado Meta.....	67

2.20. Investigación de mercados	67
2.20.1 Clasificación de las técnicas de investigación de mercados	67
2.21. Encuesta	68
2.22. Muestreo.....	69
2.23. Presupuesto de ventas	69
2.24. Estado de resultados.....	69
2.25. Flujo de efectivo.....	70
CAPÍTULO III.....	71
ESTUDIO DE MERCADO	71
3.1. Antecedentes	71
3.2. Planteamiento del problema	71
3.3. Objetivos	72
3.3.1. Objetivo general.....	72
3.3.2. Objetivos específicos.....	72
3.4. Matriz de Relación de Estudio de Mercado.....	73
3.5. Aspectos metodológicos.....	75
3.5.1. Enfoque de la investigación.....	75
3.5.2. Tipos de investigación	75
Existen tres tipos de investigación exploratoria, descriptiva y de medición del desempeño, en el presente proyecto se utilizará la investigación exploratoria ya que dará al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema de turismo a nivel de Geoparque y la investigación descriptiva ya que permitirá descubrir las características de la población de estudio para intentar dar respuesta de manera más formal a las interrogantes planteadas por las autoras del proyecto como quién, qué, dónde, cuándo y cómo.	75
3.5.3. Método de investigación	75
3.5.4. Muestreo.....	76
3.5.5. Técnicas de investigación	76
3.5.6. Fuentes de investigación.....	76
3.6. Investigación	76
3.6.1. Fuentes secundarias.....	76
3.6.2. Análisis internacional	77
3.6.3. Análisis nacional	78
3.6.4. Fuentes primarias-Oferta	81
3.6.5. Fuentes primarias- demanda	83
3.6.6. Cálculo de la muestra	84

3.6.7. Técnicas e instrumentos de información cuantitativa	85
3.6.8. Encuesta de la oferta	86
3.6.9. Resultados de la encuesta	86
3.6.10. Encuesta de la demanda	115
3.6.11. Resultado de la encuesta	115
CAPÍTULO IV	140
PROPUESTA	140
4.1. PLAN ESTRATÉGICO	140
4.2. Objetivos de la propuesta.....	140
4.2.1. Objetivo general.....	140
4.2.2. Objetivos específicos.....	140
4.3. Matriz estructura de la propuesta.....	140
4.4. Desarrollo del plan estratégico de marketing.....	145
4.4.1. Base legal.....	145
4.4.2. Diagnóstico	145
4.5. Elaboración del plan de mejoras para Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro ..	146
4.6. PROPÓSITO ESTRATÉGICO 1: Posicionamiento de marca	146
4.6.1. Táctica-1.1: Elaborar la marca de Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro ..	146
4.6.2. Táctica-1.2: Aplicación de la marca Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro a la indumentaria de los guías turísticos.....	149
4.6.3 Táctica-1.3: Señalización de vías para llegar a los atractivos turísticos.	150
4.6.4. Táctica-1.4 Rotulación de los atractivos turísticos.	152
4.6.5. Táctica-1.5. Comercializar souvenirs característicos de los atractivos turísticos.	154
4.6.6. Táctica-1.6: Capacitar a gerentes-propietarios para que destaquen el potencial de la marca.....	156
4.7. PROPÓSITO ESTRATÉGICO 2: Colaborativas online	156
4.7.1. Táctica 2.1: Crear un fan page para publicar contenido atractivo y de calidad	157
4.7.2. Táctica 2.2: crear una cuenta por medio de la red social Instagram, para realizar campañas publicitarias desde este medio para dar a conocer el producto.....	157
4.8. PROPÓSITO ESTRATÉGICO 3: Posicionamiento SEO	158
4.8.1. Táctica-3.1: El posicionamiento que se va a lograr con el SEO	158
4.8.2. Táctica-3.2: Utilizar Google Analytics para verificar el comportamiento del consumidor en la web y presentar informes bimestrales.....	159
4.9. PROPÓSITO ESTRATÉGICO 4: Diversificación	159

4.9.1. Tática 4.1: Diseñar una aplicación móvil	159
4.9.2. Tática-4.2: Crear una página web	160
4.9.3. Tática-4.3: Elaboración de spots publicitarios.....	161
4.9.4. Tática-4.4: Elaboración de artes publicitarias	162
4.9.5. Tática-4.5: Establecer ofertas al consumidor	163
4.10. Plan de Medios.....	164
4.11. Plan Promocional	165
4.12. Matriz de Plan Operativo de Plan de Marketing	166
CAPÍTULO V.....	169
ESTUDIO FINANCIERO	169
5.1. Presupuesto de mercadotecnia y ventas.....	169
5.2. Estados Financieros-Demanda actual	170
5.2.1. Flujo de caja-demanda actual.....	170
5.2.2. Estado de resultados-demanda actual.....	175
5.2.3. Balance General-demanda actual.....	178
5.3. Índices financieros-demanda actual.....	182
5.3.1. Índice de Solvencia	183
5.3.2. Índice de Liquidez	184
5.3.3. Retorno de la inversión- ROI.....	186
5.4 Estados Financieros- Capacidad Instalada	188
5.4.1 Flujo de caja.....	188
5.4.2. Estado de resultados	193
5.4.3. Balance General.....	196
5.5. Índices financieros-Capacidad Instalada.....	200
5.5.1. Índice de Solvencia	201
5.5.2. Índice de Liquidez	202
5.5.3. Retorno de la inversión- ROI.....	204
CONCLUSIONES.....	206
RECOMENDACIONES.....	208
BIBLIOGRAFÍA.....	209
LINKOGRAFÍA.....	210
ANEXOS.....	211

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica.....	29
Tabla 2 Matriz de Las Fuerzas de Porter	46
Tabla 3 FODA.....	46
Tabla 4 Matriz de Aprovechabilidad	48
Tabla 5 Fortalezas y oportunidades relevantes	50
Tabla 6 Matriz de Vulnerabilidad.....	52
Tabla 7 Debilidades y amenazas relevantes	54
Tabla 8 Valoración de nivel de impactos	56
Tabla 9 Valoración de amenazas	56
Tabla 10 Valoración de debilidades	56
Tabla 11 Valoración de fortalezas	57
Tabla 12 Valoración de oportunidades	57
Tabla 13 Matriz de Oportunidades y Amenazas.....	58
Tabla 14 Matriz de Fortalezas y Debilidades	59
Tabla 15 Matriz de Evaluación Interna – Externa	60
Tabla 16 Matriz de cruces estratégicos.....	61
<i>Tabla 17 Matriz de Relación de Estudio de Mercado</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 18 Segmento 1-Encuesta oferta.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 19 Segmento 2-Entrevista profesionales</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 20 Segmento 3-Ecuesta demanda.....</i>	<i>84</i>
Tabla 21 Años de funcionamiento.....	87
Tabla 22 Tamaño del emprendimiento	88
Tabla 23 Número de trabajadores.....	89
Tabla 24 Certificación con la cuenta en su establecimiento	90
Tabla 25 El establecimiento o atractivo turístico se encuentra registrado en:.....	91
Tabla 26 Capacitación por parte del GAD.....	91
Tabla 27 Actividad turística que mantiene	92
Tabla 28 Como llegan los turistas al establecimiento	94
Tabla 29 Medias digitales que usa para dar a conocer su negocio	95
Tabla 30 Razón por la que usa este medio.....	96
Tabla 31 Medios tradicionales que usa para dar a conocer su negocio	97
Tabla 32 Razón por la que usa este medio tradicional	98
<i>Tabla 33 Alrededor de cuantas personas visitan su establecimiento.....</i>	<i>99</i>
Tabla 34 Capacitación para brindar un buen servicio	100
<i>Tabla 35 Instalaciones con las que cuenta.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 36 Días en los que existe más afluencia de turistas.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 37 Temporada del año donde existe más afluencia de turistas</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 38 Mayor población de turistas</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 39 Existencia de un plan de negocios o marketing.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 40 Cuenta con un profesional en marketing.....</i>	<i>106</i>

<i>Tabla 41 El grado de importancia en marketing digital para el establecimiento</i>	107
<i>Tabla 42 Ingresos percibidos en una semana</i>	108
<i>Tabla 43 Estaría dispuesto a invertir en estrategias de marketing digital</i>	109
<i>Tabla 44 Estaría dispuesto a formar parte del proyecto Geoparque Imbabura cantón. Pimampiro</i>	110
<i>Tabla 45 Género</i>	111
<i>Tabla 46 Nivel de instrucción</i>	112
<i>Tabla 47 Cargo</i>	113
<i>Tabla 48 Edad</i>	114
<i>Tabla 49 Imbabura Geoparque</i>	116
<i>Tabla 50 Cantón de mayor reconocimiento</i>	117
<i>Tabla 51 Calificación</i>	118
<i>Tabla 52 Medio de información</i>	119
<i>Tabla 53 Información</i>	120
<i>Tabla 54 Frecuencia de turismo</i>	121
<i>Tabla 55 Dinero invertido</i>	122
<i>Tabla 56 Atención del servicio</i>	123
<i>Tabla 57 Transporte</i>	124
<i>Tabla 58 Visitantes o turistas</i>	125
<i>Tabla 59 Navegador</i>	126
<i>Tabla 60 Palabras clave</i>	127
<i>Tabla 61 Contenido digital</i>	128
<i>Tabla 62 Red social</i>	129
<i>Tabla 63 Tiempo destinado</i>	130
<i>Tabla 64 Noticias</i>	131
<i>Tabla 65 Aplicación</i>	132
<i>Tabla 66 Visitas</i>	133
<i>Tabla 67 Sistema Operativo</i>	134
<i>Tabla 68 Género</i>	135
<i>Tabla 69 Nivel de instrucción</i>	136
<i>Tabla 70 Ocupación</i>	137
<i>Tabla 71 Origen</i>	138
<i>Tabla 72 Edad</i>	139
<i>Tabla 73 Matriz estructura de la propuesta</i>	141
<i>Tabla 74 Plan de Medios</i>	164
<i>Tabla 75 Plan promocional</i>	165
<i>Tabla 76 Matriz de plan operativo</i>	166
<i>Tabla 77 Resumen presupuesto marketing 2020</i>	169
<i>Tabla 78 Presupuesto de ventas</i>	169
<i>Tabla 79 Flujo de caja – Alimentación año 2021</i>	171
<i>Tabla 80 Flujo de caja – Recreación año 2021</i>	172
<i>Tabla 81 Flujo de caja – Hospedaje año 2021</i>	173
<i>Tabla 82 Flujo de caja – Diversión año 2021</i>	174
<i>Tabla 83 Estado de resultados – Alimentación 2021</i>	175
<i>Tabla 84 Estado de resultados – Recreación 2021</i>	176

<i>Tabla 85 Estado de resultados – Hospedaje 2021</i>	177
<i>Tabla 86 Estado de resultados – Diversión 2021</i>	178
<i>Tabla 87 Balance General – Alimentación 2021</i>	179
<i>Tabla 88 Balance General – Recreación 2021</i>	180
<i>Tabla 89 Balance General – Hospedaje 2021</i>	181
<i>Tabla 90 Balance General – Diversión 2021</i>	182
<i>Tabla 91 Índice de solvencia – Alimentación</i>	183
<i>Tabla 92 Índice de solvencia – Recreación</i>	183
<i>Tabla 93 Índice de solvencia – Hospedaje</i>	183
<i>Tabla 94 Índice de solvencia – Diversión</i>	184
<i>Tabla 95 Índice de Liquidez – Alimentación</i>	184
<i>Tabla 96 Índice de Liquidez – Recreación</i>	185
<i>Tabla 97 Índice de Liquidez – Hospedaje</i>	185
<i>Tabla 98 Índice de Liquidez – Diversión</i>	186
<i>Tabla 99 ROI – Alimentación</i>	186
<i>Tabla 100 ROI – Recreación</i>	187
<i>Tabla 101 ROI – Hospedaje</i>	187
<i>Tabla 102 ROI – Diversión</i>	187
<i>Tabla 103 Flujo de caja-Alimentación CI 2021</i>	189
<i>Tabla 104 Flujo de caja – Recreación año 2021</i>	190
<i>Tabla 105 Flujo de caja – Hospedaje año 2021</i>	191
<i>Tabla 106 Flujo de caja – Diversión año 2021</i>	192
<i>Tabla 107 Estado de resultados – Alimentación 2021</i>	193
<i>Tabla 108 Estado de resultados – Recreación 2021</i>	194
<i>Tabla 109 Estado de resultados – Hospedaje 2021</i>	195
<i>Tabla 110 Estado de resultados – Diversión 2021</i>	196
<i>Tabla 111 Balance General – Alimentación 2021</i>	197
<i>Tabla 112 Balance General – Recreación 2021</i>	198
<i>Tabla 113 Balance General – Hospedaje 2021</i>	199
<i>Tabla 114 Balance General – Diversión 2021</i>	200
<i>Tabla 115 Índice de solvencia – Alimentación</i>	201
<i>Tabla 116 Índice de solvencia – Recreación</i>	201
<i>Tabla 117 Índice de solvencia – Hospedaje</i>	202
<i>Tabla 118 Índice de solvencia – Diversión</i>	202
<i>Tabla 119 Índice de Liquidez – Alimentación</i>	203
<i>Tabla 120 Índice de Liquidez – Recreación</i>	203
<i>Tabla 121 Índice de Liquidez – Hospedaje</i>	203
<i>Tabla 122 Índice de Liquidez – Diversión</i>	204
<i>Tabla 123 ROI – Alimentación</i>	204
<i>Tabla 124 ROI – Recreación</i>	205
<i>Tabla 125 ROI – Hospedaje</i>	205
<i>Tabla 126 ROI – Diversión</i>	205

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Tasa de variación trimestral del PIB.....	32
Gráfico 2 Índice de precios al consumidor y sus variaciones	33
Gráfico 3 Inflación mensual en los meses de enero.....	34
Gráfico 4 Cifras de turistas.....	36
Gráfico 5 Llegada de extranjeros	36
Gráfico 6 Rango de edad y período de llegada de los turistas	37
Gráfico 7 Comportamiento digital del consumidor	77
Gráfico 8 Audiencia digital Ecuador.....	78
Gráfico 9 Usuarios en internet Ecuador.....	79
Gráfico 10 Personas que utilizan internet por provincia	80
Gráfico 11 Tamaño del emprendimiento	88
Gráfico 12 Número de trabajadores.....	89
Gráfico 13 Certificación del establecimiento	90
Gráfico 14 Certificación del establecimiento	91
Gráfico 15 Capacitación recibida por parte del GAD.....	92
Gráfico 16 Actividad turística que mantiene	93
Gráfico 17 Como llegan los turistas a los establecimientos.....	94
Gráfico 18 Medios digitales que se usa para dar a conocer su negocio	95
Gráfico 19 Razón por la que se usa este medio	96
Gráfico 20 Medios tradicionales que usa para dar a conocer su negocio.....	97
Gráfico 21 Razón por la que usa este medio tradicional.....	98
Gráfico 22 Alrededor de cuantas personas visitan su establecimiento.....	99
Gráfico 23 Capacitación para brindar un buen servicio.....	100
Gráfico 24 Instalaciones con las que cuenta.....	101
Gráfico 25 Días en los que existe más afluencia de turistas	102
Gráfico 26 Temporada del año donde existe más afluencia de turistas.....	103
Gráfico 27 Mayor población de turistas	104
Gráfico 28 Plan de negocios o marketing.....	105
Gráfico 29 Cuenta con un profesional de marketing	106
Gráfico 30 Grado de importancia en marketing digital	107
Gráfico 31 Ingresos percibidos en un mes.....	108
Gráfico 32 Disposición a invertir en estrategias de marketing	109
Gráfico 33 Estaría dispuesto a formar parte del proyecto Geoparque Imbabura cantón. Pimampiro	110
Gráfico 34 Género.....	111
Gráfico 35 Nivel de instrucción	112
Gráfico 36 Cargo.....	113
Gráfico 37 Edad	114
Gráfico 38 Imbabura Geoparque	116
Gráfico 39 Cantón de mayor reconocimiento.....	117
Gráfico 40 Calificación	118
Gráfico 41 Medio de información	119

Gráfico 42 Información.....	120
Gráfico 43 Frecuencia de Turismo	121
Gráfico 44 Dinero Invertido	122
Gráfico 45 Atención al cliente.....	123
Gráfico 46 Transporte	124
Gráfico 47 Visitantes o turistas	125
Gráfico 48 Navegador	126
Gráfico 49 Palabras clave.....	127
Gráfico 50 Contenido digital	128
Gráfico 51 Red social	129
Gráfico 52 Tiempo destinado	130
Gráfico 53 Noticias	131
Gráfico 54 Aplicación	132
Gráfico 55 Visitas	133
Gráfico 56 Sistema operativo	134
Gráfico 57 Género.....	135
Gráfico 58 Nivel de Instrucción	136
Gráfico 59 Ocupación	137
Gráfico 60 Origen	138
Gráfico 61 Edad	139

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 5 Fuerzas de Porter	43
Ilustración 2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	45
Ilustración 3 Propuesta de marca.....	147
Ilustración 4 Patones de marca	147
Ilustración 5 Aplicación fondo blanco.....	148
Ilustración 6 Aplicación fondo negro	149
Ilustración 7 Indumentaria.....	150
Ilustración 8 Señalización de atractivos	151
Ilustración 9 Señalización interna	151
Ilustración 10 Rotulación Atractivos.....	152
Ilustración 11 Rotulación Valla.....	153
Ilustración 12 Rotulación Valla 2.....	153
Ilustración 13 Rotulación Institucional.....	154
Ilustración 14 Souvenir Oso andino	155
Ilustración 15 Souvenir montaña.....	156
Ilustración 16 Souvenir peces.....	156
Ilustración 17 Fan Page	157
Ilustración 18 Página Instagram	158
Ilustración 19 SEO	159
Ilustración 20 Aplicación-página de inicio	159

Ilustración 21 Aplicación geolocalización.....	160
Ilustración 22 Geolocalización	160
Ilustración 23 Página web	161
Ilustración 24 Video promocional	162
Ilustración 25 Arte publicitaria.....	162
Ilustración 26 Promociones	163

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta de la oferta	211
Anexo 2 Encuesta de la demanda.....	213
Anexo 3 Entrevista para el responsable de la Unidad de Turismo en el cantón Pimampiro	214
Anexo 4 Entrevista para el responsable del desarrollo del proyecto de Geoparque Imbabura- prefectura	215
Anexo 5 Entrevista para el responsable de la Unidad de Turismo zona 1- provincia de Imbabura	216
Anexo 6 Equipo de trabajo para aplicación de encuestas	218
Anexo 7 Encuesta en “El Mirador del Oso”	219
Anexo 8 Encuesta en las Piscícolas “El Retorno”	219
Anexo 9 Entrevista con el Ing. Gandy Vásquez- director de desarrollo económico y social	220
Anexo 10 Entrevista con el Coordinador del Proyecto Geoparque Imbabura.....	220
Anexo 11 Entrevista con el Director del área Desarrollo de Destinos	221
Anexo 12 Informe Urkund	222

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en diseñar un, PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA GEOPARQUE IMBABURA, CANTÓN PIMAMPIRO, el mismo que consta de cinco capítulos estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I, Diagnostico Situacional: dentro de este capítulo se ha realizado la recopilación de información interna de Geoparque Imbabura, Cantón Pimampiro, mediante un análisis FODA, donde se observó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, además de un análisis PEST que servirá para plantear las estrategias directas de marketing y finalmente un análisis de las 5 Fuerzas de Porter donde se determinará la posición de mercado en la que se encuentra este sector turístico.

Capítulo II, Marco Teórico: en este capítulo se ha asentado las bases teóricas y científicas de todos los temas que componen el presente trabajo de investigación, con el fin de sustentar el desarrollo del proyecto.

Capítulo III, Estudio de Mercado: la investigación de mercado abarca aspectos cualitativos y cuantitativos, donde se desarrolló dos tipos de encuestas tanto para los oferentes como para los demandantes del servicio conociendo de frente sus limitaciones y necesidades, fichas de observación para evaluar al visitante o turista del cantón Pimampiro, y finalmente la aplicación de entrevistas a expertos en cuanto a turismo a nivel de Geoparque.

Capítulo IV, Propuesta: Este capítulo consta del planteamiento de las diferentes estrategias de marketing enfocadas en las siete P de los servicios con el único fin de mantener a

Geoparque Imbabura, Cantón Pimampiro presente en la mente del consumidor mediante los medios digitales que se explotan actualmente por el turista o visitante.

Capítulo V, Financiero: se elaboró un estudio económico financiero para determinar el nivel de competencia entre las 4 líneas de turismo como son, alimentación, recreación, diversión y hospedaje, conociendo el nivel de importancia que tiene el plan de marketing en las ventas de este sector turístico comparándolos mediante los indicadores financieros.

JUSTIFICACIÓN

Imbabura al destacarse por sus factores como educación, ciencia y cultura fue declarada como Geoparque a nivel mundial, siendo la primera de Ecuador y la cuarta a nivel de Sudamérica, es un ejemplo para muchos países al sobresalir por su diversidad y formaciones geológicas; este es un beneficio amplio ya que se puede desarrollar proyectos a nivel de la provincia y en especial al detalle de cada uno de sus cantones, siendo el caso del cantón Pimampiro ya que se fortalecerá el desarrollo del turismo y los ingresos de la zona se elevaran beneficiando a todos sus habitantes.

Por esta razón el grupo de investigación plantea el desarrollo de un plan de marketing digital que fortalecerá y posicionara al cantón Pimampiro, analizando la situación actual del lugar, sirviendo de gran ayuda la información recolectada durante el tiempo de estudio, con el fin de facilitar al turista nacional y extranjero el dinamismo de la información mediante las herramientas y aplicaciones mercadológicas con una intervención directa e inmediata entre la marca Pimampiro y el consumidor, para obtener mayor afluencia de personas en la zona turística y tráfico en la web a través de los dispositivos tecnológicos que maneja el público globalizado.

El cantón Pimampiro será la zona estratégica de estudio e implementación del plan en el año 2020, siendo el principal beneficiado ya que se destacan sus múltiples cascadas, bosques, reservas y lagunas que hacen de este lugar paisajes admirados por la población incrementado el número de visitas, generando desarrollo sostenible y sustentable, fundamentándose en el Objetivo 3 del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017

– 2021 el cual propone: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un Plan de marketing digital para Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro, proporcionando información al turista acerca de todos los atractivos de la zona.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional mediante el análisis interno y externo a través de la aplicación de técnicas de investigación.
- Sustentar las bases teóricas, científicas y legales que permiten respaldar el Plan de marketing digital para Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro
- Realizar una investigación de mercados que permita recopilar datos importantes sobre la oferta y la demanda existente en el cantón Pimampiro.
- Proponer estrategias de marketing digital idóneas para Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro
- Desarrollar el estado económico financiero para determinar la implementación de un plan de marketing digital para Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico situacional

1.1. Antecedentes

La provincia de Imbabura se distingue esencialmente por sus características geológicas. Aquí se albergan complejos volcánicos como el Imbabura, Mojanda, Cotacachi, Cuicocha y Chachimbiro con lagos o lagunas, prácticamente en todos los cantones; cascadas, fuentes de agua, diferentes pisos climáticos y atractivos geomorfológicos. Este patrimonio, se fortalece, y se vuelve más atractivo por su complementariedad con la diversidad étnica, cultural y productiva.

Por eso se destaca la misión de Geoparque Imbabura enfocada directamente al consumidor, por esta razón el cantón Pimampiro ha sido elegido para el desarrollo del proyecto ya que presenta atractivos turísticos para el cliente meta.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional mediante el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que ayuden al lector a tener una visión amplia del estado actual de Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar la realidad del turismo nacional, provincial y cantonal del Geoparque Imbabura mediante un análisis PEST.
- Examinar el comportamiento del consumidor en la industria del turismo en el cantón Pimampiro.

- Analizar cuáles son los atractivos turísticos que ofrece geoparque Imbabura, cantón Pimampiro.
- Identificar las oportunidades y amenazas del Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro.

1.3. Variables diagnósticas

Para tener un estudio más profundo de la situación actual de Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro, a continuación, se destacan las principales variables a desarrollar.

- **Variable 1:** Análisis del macroentorno
- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor
- **Variable 3:** Atractivos turísticos
- **Variable 4:** Análisis del microentorno

1.4. Indicadores

En base a las variables mencionadas anteriormente se profundizará cada una de ellas mediante los siguientes indicadores, que servirán para tener un panorama más claro de la investigación.

a) **Variable 1:** Análisis del macroentorno

- Factor político
- Factor económico
- Factor social
- Factor tecnológico
- Factor legal
- Factor ambiental

b) **Variable 2:** Comportamiento del consumidor

- Producto
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción
- c) **Variable 3:** Atractivos turísticos
- Delimitación del área
 - Costumbres
 - Cultura
 - Deportes extremos
 - Lugares atrayentes
 - Hospedaje
- d) **Variable 4:** Análisis del microentorno
- Competencia
 - Clientes
 - Proveedores
 - Socios estratégicos

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica

Objetivos diagnósticos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Analizar la realidad del turismo nacional, provincial y cantonal del Geoparque Imbabura mediante un análisis PEST.	Análisis del macroentorno	Factor político Factor económico Factor social Factor tecnológico Factor legal Factor ambiental	Investigación Documental	Internet INEC Periódicos

Examinar el comportamiento del consumidor en la industria del turismo en el cantón Pimampiro.	Comportamiento del consumidor	Producto Precio Plaza Promoción	Investigación Documental Observación directa	Internet Revistas Cliente
Analizar cuáles son los atractivos turísticos que ofrece geoparque Imbabura, cantón Pimampiro.	Atractivos turísticos	Delimitación del área Costumbres Cultura Deportes extremos lugares atrayentes Hospedaje	Investigación Documental Observación directa	Internet Revistas Catálogos Alcalde del cantón
Identificar las oportunidades y amenazas del Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro.	Análisis del microentorno	Competencia Clientes Proveedores Socios estratégicos	Investigación Documental	Encuestas

Fuente: Investigación

Elaborado por: las autoras

1.6. Análisis PEST Ecuador

1.6.1. Factor político

Deuda externa

El gobierno del presidente Lenin Moreno ha atravesado múltiples crisis económicas, que han afectado la estabilidad de todos los ecuatorianos; por nombrar un aspecto como la deuda externa siendo un factor preocupante desde hace años, pero ahora dicho valor asciende a 34492 millones de dólares.

Desempleo

Según la Liga Internacional de los Trabajadores (Trabajadores, 2019) A inicios del 2019 el gobierno anunció que se aprestaba a concesionar la administración de varios proyectos estratégicos del Estado al sector privado. En febrero se remitió un oficio a 21

empresas públicas donde se dispone que deben despedir al 10% de su personal con el objetivo de reducir el gasto público. Esta medida afecta a empresas estratégicas como Petroamazonas, CNT, CNEL EP, Petroecuador, TAME, Correos del Ecuador, empresas de comunicación, Yachay, FLOPEC, Ferrocarriles del Ecuador, Empresa Nacional del Agua, entre otras, por ello desde marzo se calcula que habrían sido despedidos 11.000 trabajadores del sector público con contrato ocasional.

Utilidad empresarial

La crítica situación económica del país no la pagan todos por igual. De hecho, los grupos empresariales más poderosos no han disminuido sus utilidades, todo lo contrario, las han incrementado. Por ejemplo, las ganancias de los bancos al cierre del 2018 llegaron a 554 millones, lo que representa un crecimiento de casi el 40% frente a diciembre del 2017. Además, no olvidemos que las empresas y grupos más poderosos acostumbran a evadir impuestos, como lo muestran las cifras del SRI (en el 2018 se detectó 500 personas naturales o jurídicas cuyas deudas ascendían a 1,460 millones de dólares). Además, por evasión del IVA se ha calculado una suma de 2.800 millones de dólares cuando son las que más se han beneficiado con las remisiones otorgadas por la Ley de Fomento Productivo. Además, colocan sus capitales en los paraísos fiscales con el fin de evadir impuestos, de manera que no generan inversión ni empleo en el país, argumento que se utiliza como pretexto para condonar sus deudas.

El gobierno del presidente Lenín Moreno, que atribuye esas dificultades al excesivo endeudamiento de su antecesor y exaliado Rafael Correa (2007-2017), anunció en febrero que recibirá préstamos por unos 10.200 millones de dólares de organismos multilaterales, principalmente del Fondo Monetario Internacional (FMI, 4.209 millones).

(VISTAZO, 2019)

1.6.2. Factor económico

El análisis de este factor es de suma importancia, para tener un conocimiento más centrado de la realidad económica que atraviesa el Ecuador, a treves de los años, para enfrentar las diferentes variaciones que tendrán que considerarse al presente estudio.

PIB

El producto interno bruto es un factor muy importante para analizar la economía del país, fundamentando la demanda que tienen los ecuatorianos en cuanto bienes y servicios, analizando los últimos años el PIB de Ecuador en cuanto a sus incrementos han sido muy ligeros, por ejemplo en 2017 el PIB que alcanzo el país fue de 2,6%, en el año 2018 fue de 1,4%, totalizando 108,398 millones de dólares y en el año 2019 se proyectó un PIB de 1,43%

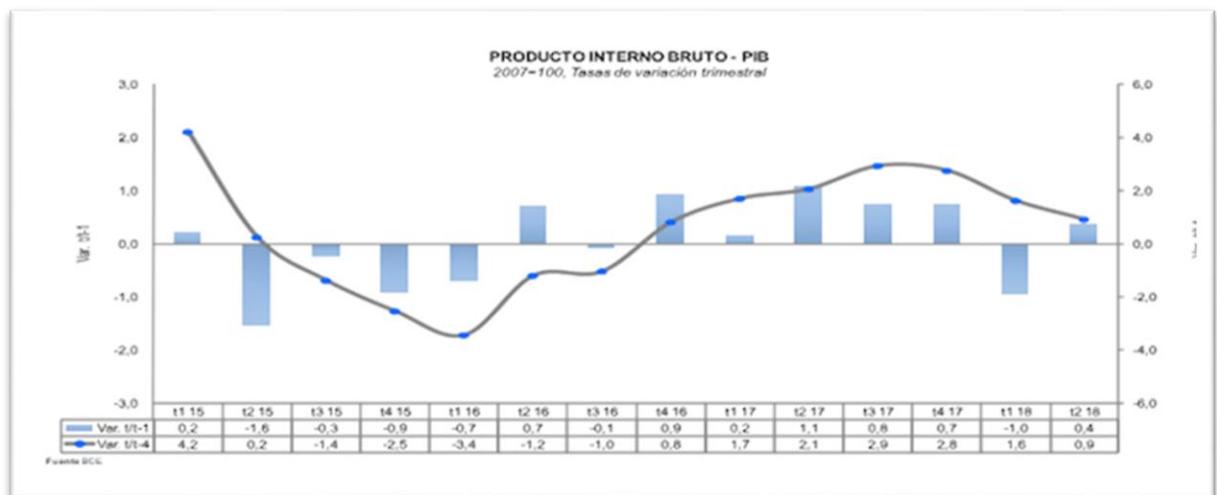


Gráfico 1 Tasa de variación trimestral del PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Las autoras

Inflación

La inflación es un factor de variabilidad en cuanto al índice de precios de los bienes y servicios, afectando el poder adquisitivo de los ecuatorianos, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la inflación en los últimos años ascendió a:

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
ene-18	105,20	0,19%	-0,09%	0,19%
feb-18	105,37	0,15%	-0,14%	0,34%
mar-18	105,43	0,06%	-0,21%	0,41%
abr-18	105,29	-0,14%	-0,78%	0,27%
may-18	105,09	-0,18%	-1,01%	0,09%
jun-18	104,81	-0,27%	-0,71%	-0,19%
jul-18	104,80	-0,004%	-0,57%	-0,19%
ago-18	105,08	0,27%	-0,32%	0,08%
sep-18	105,50	0,39%	0,23%	0,47%
oct-18	105,45	-0,05%	0,33%	0,42%
nov-18	105,18	-0,25%	0,35%	0,17%
dic-18	105,28	0,10%	0,27%	0,27%
ene-19	105,77	0,47%	0,54%	0,47%

Gráfico 2 Índice de precios al consumidor y sus variaciones

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Las autoras

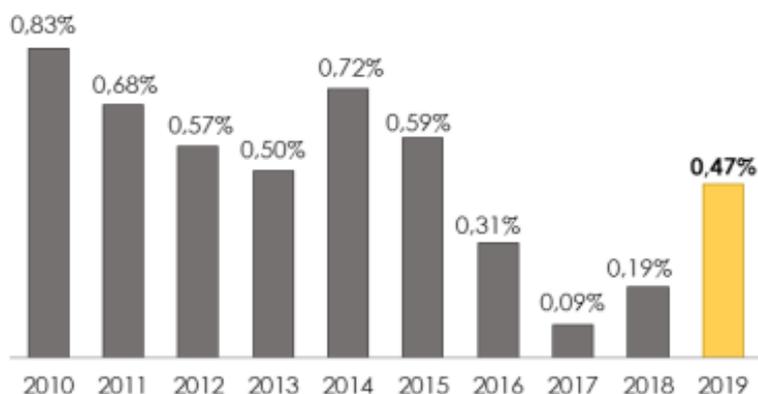


Gráfico 3 Inflación mensual en los meses de enero

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Las autoras

Según datos proporcionados por el INEC (INEC, 2019) En enero de 2019, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 105,77. Con esto, la inflación mensual es de 0,47%, comparado con el mes anterior que fue de 0,10%, mientras que en enero de 2018 se ubicó en 0,19%.

1.6.3. Factor social

Turismo en Ecuador

Según el Ministerio de Turismo (TURISMO, 2018) Las cifras turísticas para Ecuador en 2018 son positivas. Según datos de la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, el ingreso de extranjeros al país creció un 11% con respecto a 2017, sin considerar el mercado venezolano.

En total ingresaron a Ecuador 2,4 millones de personas, es decir 51% más que en 2017. El mayor número de llegadas se registró por vía terrestre con 1,3 millones, seguido por vía aérea con 1,078.017 millones. Del total de llegadas, 956.067 corresponden a ciudadanos venezolanos.

Uno de los factores importantes para el crecimiento del turismo en 2018 fue el incremento en la llegada de visitantes por vía aérea, que representa un 16%, más que en 2017, gracias al inicio de operaciones de nuevas aerolíneas como Spirit, GOL y Laser Airlines y la ampliación de frecuencias y nuevas rutas de Aeroméxico, Aireuropa, Tame y Aerolane.

España es el primer país con mayor crecimiento porcentual. Solo en 2018 se registraron más de 103.008 llegadas (75% más que en 2017), seguido de Estados Unidos con 351.709 llegadas (44% más que en 2017), Canadá (21%), Bélgica (17%) Alemania, Italia (15%), Países Bajos (13%), entre otros.

Balanza turística

Según el Ministerio de Turismo (TURISMO, 2018) En 2018 la balanza turística creció con relación a 2017 y reflejó un saldo positivo de los ingresos frente a los egresos por 1.332,3 millones de dólares, según los datos obtenidos de la Balanza de Pagos del Banco Central del Ecuador.

Además, el turismo aportó a la economía ecuatoriana con 2,392 millones de dólares, lo que lo mantienen como la tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón.

En los nueve feriados nacionales de 2018 la dinamización económica fue de 425.8 millones de dólares, siendo el asueto por Carnaval el de mayor movimiento, con 64,7 millones de dólares.

Datos arrojados por la herramienta Geovit, implementada por el Ministerio desde septiembre de 2018 para medir el turismo interno, indican que en los feriados de 2018 se

realizaron 13,2 millones de viajes y que las principales ciudades de destino fueron Quito,

Guayaquil y Cuenca. Es importante destacar que se considera viaje cuando el turista pernocta en el lugar que visita.

1.2.1.1. Cifras de turistas internacionales

El movimiento de los turistas de salidas y entradas a Ecuador en un panorama general, se presentan en el siguiente gráfico.

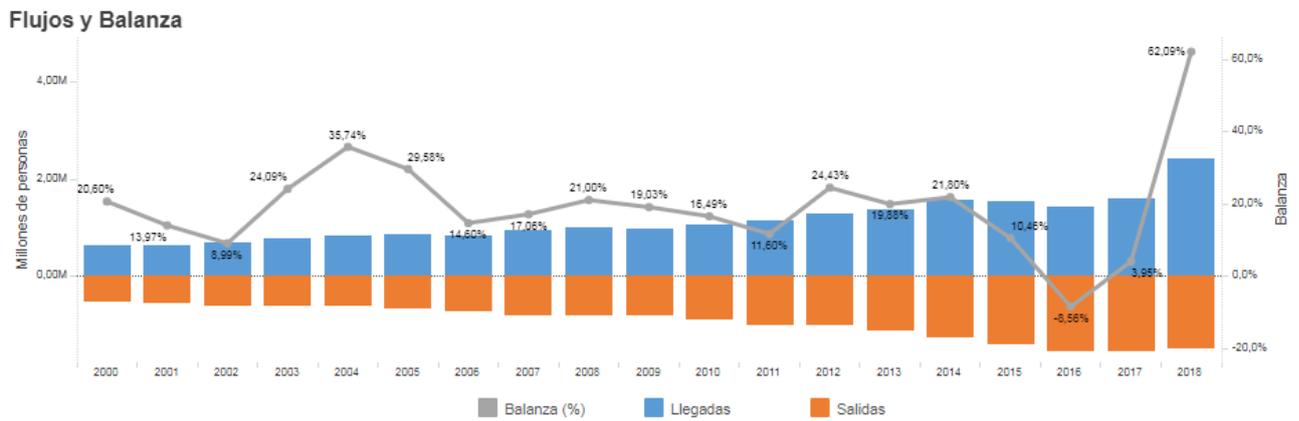


Gráfico 4 Cifras de turistas

Fuente: Ecuador es mío
Elaborado por: Las autora

Origen



Total anual
888.926

Ranking Llegadas

	Llegadas	% Partici..
Venezuela (Repú..	288.243	30%
Estados Unidos ..	153.072	17%
Colombia	133.946	15%
Perú	57.799	7%
España	37.783	4%
Chile	20.393	2%
Canadá	18.031	2%
Argentina	16.651	2%
Alemania	15.314	2%
México	12.445	1%
Reino Unido	12.145	1%
Francia	11.349	1%
Brasil	10.962	1%

Gráfico 5 Llegada de extranjeros

Fuente: Ecuador es mío
Elaborado por: Las autoras

Como se puede observar en el siguiente gráfico, las personas que visitan Ecuador son de origen colombiano y estadounidense.

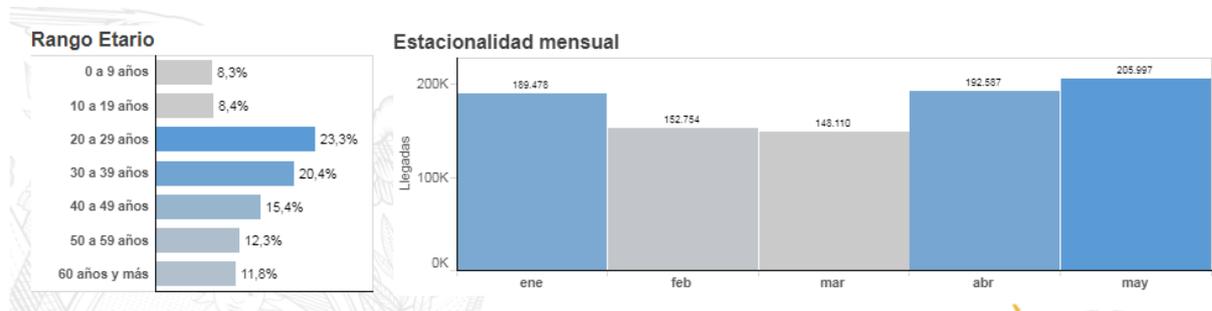


Gráfico 6 Rango de edad y período de llegada de los turistas

Fuente: Ecuador es mío
Elaborado por: Las autoras

Los extranjeros que más visitan el país se encuentran en un rango de edad de los 20 a los 49 años, público donde mayor se puede potencializar el turismo ya que manejan un poder adquisitivo alto, siendo personas con características de solvencia.

1.6.4. Factor tecnológico

Todos los países que deseen posicionarse en la mente del consumidor al momento de que este tome la decisión de viajar, deberá aplicar ciertas estrategias comunicacionales para llegar a él, por ejemplo actualmente el ministerio de turismo En el caso de Ecuador el Ministerio de Turismo a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software, promueven el desarrollo del software nacional como estrategia para dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo nacional.

El sector turístico y los desarrolladores de software se encontraron para crear nuevas aplicaciones con el objetivo de fortalecer el turismo e innovar los servicios a los visitantes

extranjeros para que tengan toda la información a fin de que realicen un viaje seguro hacia nuestro país.

Al momento están en desarrollo algo más de 300 aplicaciones que servirán para el turismo nacional; varios empresarios y representantes del sector turístico, ya empiezan a utilizar cada vez más este tipo de software producido y desarrollado en el Ecuador.

1.6.5. Factor legal

La ley de turismo de Ecuador (Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002), se constituye como el instrumento normativo de la actividad turística en el país, que de acuerdo al artículo 1 de la misma, tiene por objeto “Determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios”.

Según el reglamento general a la ley de turismo se tomarán en cuenta los siguientes artículos (TURISMO R. G., 2015):

Art. 1.- Objeto.- Las normas contenidas en este reglamento tienen por objeto establecer los instrumentos y procedimientos de aplicación de la ley; el establecimiento de los procedimientos generales de coordinación institucional; y, la actualización general de las normas jurídicas secundarias del sector turístico expedida con anterioridad a la expedición de la Ley de Turismo.

Art. 3.- Políticas y principios de la gestión pública y privada del sector turístico.- El cumplimiento de las políticas y principios del sector turístico establecidos en los artículos 3 y 4 de la Ley de Turismo y en otros instrumentos normativos de naturaleza similar son de obligatorio cumplimiento para todas las instituciones del Estado, del régimen dependiente y del régimen seccional autónomo; y, son referenciales para las personas naturales y jurídicas del sector privado, a través del ejercicio de las potestades, deberes y

derechos que a cada uno le corresponda y que tengan relación con el desarrollo del sector turístico. Las declaraciones de políticas para el sector turístico se constituyen en herramientas de interpretación, conjuntamente con las definiciones establecidas en este reglamento, en caso de duda en la aplicación de normas legales o secundarias del sector turístico ecuatoriano.

1.6.5. Factor ambiental

Se considera que este factor es uno de los más importantes, ya que en base a él se desarrollara la investigación, Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro, frente a la declaración que hizo La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO); beneficiando a todo un país para reactivar la economía mediante el factor Turismo, potenciando sus atractivos y diversidad a nivel mundial.

1.7. Análisis PEST Imbabura- Pimampiro

1.7.1. Aspecto político

El Gobierno Provincial de Imbabura con la finalidad de cumplir con el artículo 3 de la Ley de Turismo, resuelve:

EXPEDIR LA "ORDENANZA PROVINCIAL DE CONSTITUCION D ELA COMISION DE TURISMO IMBABURA". En la cual se establece la constitución de la Comisión de Turismo de Imbabura, la cual es un cuerpo colegiado sin fines de lucro, sus acciones estarán delineadas en la propuesta de políticas públicas de desarrollo turístico provincial y su ámbito territorial son los 6 cantones de la provincia: Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Urcuqui y Pimampiro.

Entre los objetivos de esta comisión esta proponer políticas de desarrollo turístico sostenible afinas a la normativa legal vigente a nivel nacional, provincial, cantonal y

parroquial, así como también coordinar y gestionar acuerdos de interés común entre los sectores público y privado, para lo cual se debe fomentar acciones de los diferentes sectores en cumplimiento de la agenda de Turismo de Imbabura. La comisión debe cumplir ciertas funciones designadas como: promover una agenda de trabajo conjunto entre los actores de la actividad turística, realizar propuestas de planes y proyectos turísticos para ser desarrollados dentro de la jurisdicción de la provincia de Imbabura

El cantón Pimampiro con el objetivo de contribuir con el desarrollo de turismo dentro de la base legal que rige la operación del GAD plantea entre sus funciones “Regular, controlar, y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de las organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo”.

1.7.2. Aspecto económico

Imbabura se ha convertido en el principal destino de los emigrantes del país vecino Venezuela, por lo cual el principal factor en el que se evidencia es el PEA, pues se ha visto afectada de manera directa en los últimos meses. En un balance presentado por la Cámara de Comercio de Ibarra, Michel Saud, dice que existe el 5.8% de desempleo mayor al nacional que es el 5.3%.

Según datos arrojados en el boletín de estadísticas turísticas 2011-2015 presentado por MINTUR, la provincia de Imbabura representa un 2,21% de participación porcentual del VAB, además se evidencio que 3.440 personas prestan sus servicios en los 214 establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo y tienen una capacidad de 3.624 habitantes. En el año 2018, Imbabura registró USD 42,4 millones por actividades como alojamiento y servicios de comida orientadas en el turismo y por otro lado la recreación

generó más de USD 5,6 millones según la estadística multidimensional del Servicio de Rentas Internas.

1.7.3. Aspecto social

Turismo Imbabura

Según artículo publicado por el Diario EL COMERCIO, Imbabura es la provincia más visitada de la zona 1 por extranjeros en los últimos seis años suma alrededor de 1,6 millones de turistas atraídos por las diferentes actividades que se oferta en el sector, haciendo énfasis en la cultura y la belleza de sus destinos naturales.

El estilo de vida de los Imbabureños ha mejorado, dado que han incluido actividad física a sus rutinas diarias, al menos eso es lo que refleja el incremento significativo de sitios para hacer ejercicio. En la provincia existen 30 polideportivos, 36 gimnasios y varias rutas ciclísticas de hasta 50 kilómetros, cabe recalcar que la provincia siempre ha sobresalido por ser cuna de deportistas de Élite que se han destacado a nivel nacional e internacional.

En los últimos 10 años se ha presentado un visible crecimiento de las actividades turísticas en el cantón Pimampiro, varias son los atractivos implementados en diferentes puntos del cantón, por la actitud emprendedora de los habitantes conjuntamente con el apoyo del GAD Pimampiro que ha una guía turística de información básica sobre estos sitios, con lo cual se pretende obtener gran acogida en todos estos puntos estratégicos que buscan el fortalecimiento del turismo en la zona.

1.7.4. Aspecto tecnológico

La mayor parte de la población de Imbabura y a nivel general hoy en día están más conectados a un Smartphone, por lo cual toda información y más si es referente a turismo debe estar en línea para mayor accesibilidad para el cliente y pues en vista de que

los extranjeros utilizan las web para buscar sitios de referencia, se debería estar más alineado a las nuevas tecnologías para de esa manera incrementar el número de turistas satisfechos con la información que requieren para un mejor desenvolvimiento en la provincia. La provincia de Imbabura ya se ha hecho presente en la web, pero es necesario incrementar la participación en las redes.

El cantón Pimampiro por su parte está trabajando arduamente en adaptar sus servicios a la web, pues es evidente la importancia de mantenerse activos en las redes sociales, varios de los establecimientos turísticos tienen hoy su propia red social mediante la cual informan de los productos y/o servicios que ofertan.

1.7.5. Aspecto Ambiental

Según el Diario EL NORTE, en enero de este año tras la conmemoración del Día Mundial de la Educación Ambiental, la provincia de Imbabura informo que, para aportar a la implementación de la Estrategia Nacional de Educación Ambiental presentada al Ecuador en el 2018, se conformara el primer Consejo Consultivo Local de Educación Ambiental (CCLEA) del país mismo que está formado por 16 organizaciones públicas y privadas.



Ilustración 1 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter

Elaborado por: las autoras

1.8. Análisis 5 Fuerzas de Porter

1.8.1. Rivalidad entre los competidores

Actualmente Geoparque Imbabura es un proyecto nuevo aprobado por la UNESCO, por lo tanto los cantones competidores de esta provincia son:

- Cantón Pimampiro
- Cantón Ibarra
- Cantón Antonio Ante
- Cantón Otavalo
- Cantón Urcuquí

- Cantón Cotacachi

1.8.2. Poder de negociación con los clientes

Mediante una investigación de mercados que se realizó a un grupo de personas en la provincia de Imbabura, en los 6 cantones mediante una muestra no probabilísticas en el año 2018, se determina que la mayor cantidad de personas que asisten a la provincia en especial, lo hacen en el mes de febrero por motivo de carnavales, y en un porcentaje menor lo hacen en el mes de diciembre por motivo de navidad.

Uno de los puntos más importantes es que Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro goza de lugares hermosos y paradisíacos en donde se puede practicar deportes extremos hasta pasar un rato ameno en familia o amigos.

Por esta razón Geoparque Imbabura presenta la siguiente misión en donde proyecta un vínculo más cercano con el turista nacional y extranjero;

1.8.3. Amenaza de productos/servicios sustitutos

Dentro de las amenazas existentes las desarrolladoras de la investigación las toman como positivas y ventajosas, ya que la competencia misma será dentro de la provincia de Imbabura y sus respectivos cantones, pues cada GAD competirá por tener la mayor afluencia de turistas en sus lugares destacados, mientras tanto el beneficiado será la Geoparque Imbabura, reactivando su economía dentro del ecosistema en el que se desarrolla.

1.8.4. Poder de negociación con los proveedores

Dentro del canto Pimampiro, los proveedores estratégicos serán los pequeños negocios y emprendimientos, que ofrecen los servicios respectivos como alimentación, diversión y hospedaje a todos los turistas que visiten la zona.

1.8.5. Amenaza de los nuevos competidores entrantes

Ecuador es diverso, y al contar con lugares hermosos en todo el país el resto de las provincias también entran como competidores directos de Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro, por lo que se tiene que competir por estrategias de diferenciación para fidelizar al turista y hacer que su prioridad sea visitar este cantón.



Ilustración 2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter
Elaborado por: las autoras

1.9 Matriz de análisis de las 5 Fuerzas de Porter

En esta matriz se le otorgará una calificación a cada una de las 5 Fuerzas de Porter en función del grado en que afecta y la rentabilidad que representa en el proyecto.

Tabla 2 Matriz de Las Fuerzas de Porter

5 Fuerzas de Porter	Grado de afectación	Rentabilidad
Rivalidad entre competidores -6 Cantones	Medio	Media-Alta
Poder de negociación con los clientes -Valor agregado -Costos -Condiciones	Medio-Alto	Media-Alta
Amenaza de productos/servicios sustitutos -Diversidad	Medio-Alto	Media
Poder de negociación con los proveedores -Accesibilidad -Variedad	Bajo	Media-Alta
Amenaza de nuevos competidores entrantes -Diferenciación	Medio	Media

Fuente: Autoras

Elaborado por: Las autoras

Tabla 3 FODA

FORTALEZAS

OPORTUNIDADES

F1. Es la provincia más visitada de la zona 1.	O1. Uso de redes sociales en auge
F2. Unidad de turismo proactiva, inclusión de nuevas actividades e información digital.	O2. Alto ingreso de turista al país
F3. Atractivos turísticos destacados en el cantón Pimampiro.	O3. Constitución de la Comisión de Turismo de Imbabura
F4. Aceptación de nuevas propuestas de mejora en el GAD Pimampiro.	O4. Responsabilidad social empresarial
F5. Pimampiro reconocido por ser sede de deportes extremos.	O5. Fortalecimiento del sector privado en el cantón Pimampiro
	O6. Reconocimiento de los turistas hacia la marca Geoparque Imbabura.
	O7. Postulación para adquirir la denominación de pueblo mágico para el cantón Pimampiro.

F6. Festividades culturales de gran atracción para el turista.	O8. Incremento de profesionales en marketing digital en el país.
F7. Diversidad de flora y fauna	O9. Plataformas digitales básicas gratuitas.
F8. Transporte disponible para el acceso a los atractivos turísticos.	

DEBILIDADES

AMENZAS

D1. Escasa aplicación de marketing en redes sociales.	A1. Incremento de la tasa desempleo.
D2. No existe la capacitación adecuada a los pequeños negocios para recibir a los turistas.	A2. Falta de cooperación entre GADS municipales.
D3. Imbabura no comprende lo que significa ser Geoparque a nivel mundial.	A3. Provincias con más conocimiento y en el sector turístico.
D4.No existe una cultura de servicio al cliente.	A4. Mala distribución de las obligaciones dentro del sector público-Turismo.
D5. Vías de accesos a los atractivos turísticos poco adecuadas	A5. Sectores turísticos reconocidos a nivel nacional con mayor aplicación en marketing digital.
D6. No existe la suficiente información en plataformas digitales acerca del cantón y sus atractivos.	A6. Control financiero de presupuestos por parte del Estado.
D7. No existe la señalización adecuada para llegar a los atractivos turísticos.	A7. Cantones con mayor poder adquisitivo para el ámbito tecnológico.

Fuente: Autoras

Elaborado por: Las autoras

1.10 Matriz de Aprovechabilidad y Vulnerabilidad

Tabla 4 Matriz de Aprovechabilidad

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES									
	O1. Uso de redes sociales en auge	O2. Alto ingreso de turistas al país	O3. Constitución de la Comisión de Turismo de Imbabura	O4. Responsabilidad social empresarial	O5. Fortalecimiento del sector privado en el cantón Pimampiro	O6. Reconocimientos de los turistas hacia la marca Geoparque Imbabura	O7. Postulación para adquirir la denominación de pueblo mágico para el cantón Pimampiro.	O8. Incremento de profesionales en marketing digital en el país.	O9. Plataformas digitales básicas gratuitas.	TOTAL
F1. Es la provincia más visitada de la zona 1.	5	5	1	3	5	3	5	3	3	33
F2. Unidad de turismo proactiva, inclusión de nuevas actividades e información digital.	5	3	3	3	5	5	3	5	5	37
F3. Atractivos turísticos destacados en el cantón Pimampiro.	5	5	1	1	5	5	5	5	5	37
F4. Aceptación de nuevas propuestas de mejora en el GAD Pimampiro.	3	3	3	1	3	3	3	5	3	27
F5. Pimampiro reconocido por ser sede de deportes extremos.	3	5	3	1	3	5	1	1	1	23
F6. Festividades culturales de gran atracción para el turista.	3	5	3	1	3	5	3	3	3	29
F7. Diversidad de flora y fauna	3	5	3	5	3	5	5	3	3	35

F8. Transporte disponible para el acceso a los atractivos turísticos.	1	3	1	3	3	3	3	1	1	19
TOTAL	28	34	18	18	30	34	28	26	24	
5=Alto										
3=Medio										
1= Bajo										
Promedio Fortalezas					30					
Promedio Oportunidades					27					

Fuente: Primaria

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con la matriz de aprovechabilidad se presenta una variación de 1 siendo el más bajo y 5 más alto con respecto a fortalezas y oportunidades. De igual forma se realiza la sumatoria para identificar las fortalezas y oportunidades más sobresalientes.

Tabla 5 Fortalezas y oportunidades relevantes

FORTALEZAS RELEVANTES	OPORTUNIDADES RELEVANTES
F1. Es la provincia más visitada de la zona 1. (37 puntos)	O1. Reconocimientos de los turistas hacia la marca Geoparque Imbabura. (34 puntos)
F2. Atractivos turísticos destacados en el cantón Pimampiro. (37 puntos)	O2. Alto ingreso de turistas al país. (34 puntos)
F3. Diversidad de flora y fauna. (35 puntos)	O3. Uso de redes sociales en auge. (30 puntos)
F4. Unidad de turismo proactiva, inclusión de nuevas actividades e información digital. (33 puntos)	O4. Fortalecimiento del sector privado en el cantón Pimampiro. (28 puntos)
	O5. Postulación para adquirir la denominación de pueblo mágico para el cantón Pimampiro. (28 puntos)

Elaborado por: Por las autoras

De esta manera se calcula el índice de Aprovechabilidad para conocer el porcentaje total de la matriz, a continuación, se calcula con la fórmula de Aprovechabilidad.

$$\text{Índice de Aprovechabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total} \times \text{N}^\circ \text{ Filas} \times \text{N}^\circ \text{ Columnas}} \times 100$$

$$\text{Índice de Aprovechabilidad} = \frac{240}{(5) \cdot (8) \cdot (9)} \times 100$$

$$\text{Índice de Aprovechabilidad} = 67\%$$

En cuanto al índice de Aprovechabilidad indica un 67% de las fortalezas y oportunidades, donde se debería explotar. El turismo proactivo e inclusión de nuevas actividades e información digital.

1.11 Matriz de vulnerabilidad

Tabla 6 Matriz de Vulnerabilidad

DEBILIDADES	AMENAZAS							TOTAL
	A1. Incremento de la tasa desempleo	A2. Falta de cooperación entre GADS municipales	A3. Provincias con más conocimiento y aplicación de marketing en el sector turístico.	A4. Mala distribución de las obligaciones dentro del sector público-Turismo	A5. Sectores turísticos reconocidos a nivel nacional con mayor aplicación en marketing digital.	A6. Control financiero de presupuestos por parte del Estado.	A7. Cantones con mayor poder adquisitivo para el ámbito tecnológico.	
D1. Escasa aplicación de marketing en redes sociales.	1	3	5	3	5	3	5	25
D2. No existe la capacitación adecuada a los pequeños negocios para recibir a los turistas.	1	5	5	1	5	3	1	21
D3. Imbabura no comprende lo que significa ser Geoparque a nivel mundial.	1	5	3	3	5	3	1	21
D4. No existe una cultura de servicio al cliente.	1	5	1	3	3	3	3	19
D5. Vías de accesos a los atractivos turísticos poco adecuadas.	1	3	1	3	1	5	1	15
D6. No existe la suficiente información en plataformas digitales acerca del cantón y sus atractivos.	1	5	5	1	5	3	5	25

D7. No existe la señalización adecuada para llegar a los atractivos turísticos.	1	3	3	1	3	5	1	17
TOTAL	7	29	23	15	27	25	17	
5=Alto								
3=Medio								
1= Bajo								
			Promedio Debilidades					20
			Promedio Amenazas					20

Fuente: Primaria

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con la matriz de Vulnerabilidad entre las debilidades y amenazas existe una variación de entre 5 y 1. De tal forma se realiza la sumatoria para identificar las debilidades y amenazas más representativas.

Tabla 7 Debilidades y amenazas relevantes

DEBILIDADES RELEVANTES	AMENZAS RELEVANTES
D1. Escasa aplicación de marketing en redes sociales. (25 puntos)	A1. Falta de cooperación entre GADS municipales. (29 puntos)
D2. No existe la suficiente información en plataformas digitales acerca del cantón y sus atractivos. (25 puntos)	A2. Sectores turísticos reconocidos a nivel nacional con mayor aplicación en marketing digital. (27 puntos)
D3. No existe la capacitación adecuada a los pequeños negocios para recibir a los turistas. (21 puntos)	A3. Control financiero de presupuestos por parte del Estado. (25 puntos)
D4. Imbabura no comprende lo que significa ser Geoparque a nivel mundial. (21 puntos)	A4. Provincias con más conocimiento y aplicación de marketing en el sector turístico. (23 puntos)

Elaborado por: Las autoras

De esta manera se calcula el índice de Vulnerabilidad para conocer el porcentaje total de la matriz, a continuación, se calcula con la fórmula de Vulnerabilidad.

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total} \times \text{N}^\circ \text{ Filas} \times \text{N}^\circ \text{ Columnas}} \times 100$$

$$\text{Índice de Aprovechabilidad} = \frac{143}{(5) \cdot (7) \cdot (7)} \times 100$$

$$\text{Índice de Aprovechabilidad} = 59\%$$

En cuanto al índice de Aprovechabilidad indica un 59% de las debilidades y amenazas que tienen el turismo a nivel de Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro, debido a la escasa aplicación de marketing en redes sociales y la falta de capacitación a los pequeños negocios para recibir a los turistas.

1.12. FODA RELEVANTE

FODA RELEVANTE	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Es la provincia más visitada de la zona 1.	O1. Reconocimientos de los turistas hacia la marca Geoparque Imbabura.
F2. Atractivos turísticos destacados en el cantón Pimampiro.	O2. Alto ingreso de turistas al país.
F3. Diversidad de flora y fauna.	O3. Uso de redes sociales en auge.
F4. Unidad de turismo proactiva, inclusión de nuevas actividades e información digital.	O4. Fortalecimiento del sector privado en el cantón Pimampiro.
	O5. Postulación para adquirir la denominación de pueblo mágico para el cantón Pimampiro.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Escasa aplicación de marketing en redes sociales.	A1. Falta de cooperación entre GADS municipales.
D2. No existe la suficiente información en plataformas digitales acerca del cantón y sus atractivos.	A2. Sectores turísticos reconocidos a nivel nacional con mayor aplicación en marketing digital.
	A3. Control financiero de presupuestos por parte del Estado.

D3. No existe la capacitación adecuada a los pequeños negocios para recibir a los turistas.	A4. Provincias con más conocimiento y aplicación de marketing en el sector turístico.
D4. Imbabura no comprende lo que significa ser Geoparque a nivel mundial.	

Elaborado por: Las autoras

1.12 Matriz de Evaluación Interna y Externa

Para elaborar las siguientes matrices se debe tomar en cuenta las siguientes tablas de valoración. A continuación, se detalla las siguientes tablas:

Tabla 8 Valoración de nivel de impactos

Valoración de nivel de Impacto	
Impacto Bajo	1
Impacto Medio	3
Impacto Alto	5

Elaborado por: Las autoras

Tabla 9 Valoración de amenazas

Amenaza	
Amenaza Alta	1
Amenaza Media	2
Amenaza Baja	3
No hay Amenaza	4

Elaborado por: Por las autoras

Tabla 10 Valoración de debilidades

Debilidades	
Debilidades Alta	1
Debilidades Media	2
Debilidades Baja	3
No hay Debilidades	4

Elaborado por: Las autoras

Tabla 11 Valoración de fortalezas

Fortalezas	
Fortalezas Alta	4
Fortalezas Media	3
Fortalezas Baja	2
No hay Fortalezas	1

Elaborado por: Las autoras

Tabla 12 Valoración de oportunidades

Oportunidades	
Oportunidades Alta	4
Oportunidades Media	3
Oportunidades Baja	2
No hay Oportunidades	1

Elaborado por: Las autoras

Tabla 13 Matriz de Oportunidades y Amenazas

N°	FACTOR FODA	Calificación	Peso	Peso Ponderado
1	O1. Reconocimientos de los turistas hacia la marca Geoparque Imbabura.	4	0,18	0,72
2	O2. Alto ingreso de turistas al país.	4	0,12	0,48
3	O3. Uso de redes sociales en auge.	4	0,12	0,48
4	O4. Fortalecimiento del sector privado en el cantón Pimampiro.	3	0,07	0,21
5	O5. Postulación para adquirir la denominación de pueblo mágico para el cantón Pimampiro.	3	0,09	0,27
OPORTUNIDADES				
1	A1. Falta de cooperación entre GADS municipales.	2	0,08	0,16
2	A2. Sectores turísticos reconocidos a nivel nacional con mayor aplicación en marketing digital.	1	0,12	0,12
3	A3. Control financiero de presupuestos por parte del Estado.	2	0,10	0,20
4	A4. Provincias con más conocimiento y aplicación de marketing en el sector turístico.	1	0,12	0,12
TOTAL			1,00	2,76

Elaborado por: Las autoras

La calificación que se obtuvo es de 2,76 puntos lo que indica que el turismo a nivel de Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro se destaca en un nivel medio de atención de oportunidades, lo que indica que se debe mejorar en el sector turístico aprovechando las bondades que ofrece el cantón Pimampiro.

Tabla 14 Matriz de Fortalezas y Debilidades

	FACTOR FODA	Calificación	Peso	Peso Ponderado	
1	F1. Es la provincia más visitada de la zona 1.	4	0,18	0,72	
2	FORTALEZAS	F2. Atractivos turísticos destacados en el cantón Pimampiro.	4	0,12	0,48
3		F3. Diversidad de flora y fauna	4	0,15	0,60
4		F4. Unidad de turismo proactiva, inclusión de nuevas actividades e información digital.	3	0,08	0,24
					0,00
1	DEBILIDADES	D1. Escasa aplicación de marketing en redes sociales.	1	0,15	0,15
2		D2. No existe la suficiente información en plataformas digitales acerca del cantón y sus atractivos.	1	0,12	0,12
3		D2. No existe la capacitación adecuada a los pequeños negocios para recibir a los turistas.	2	0,10	0,20
4		D3. Imbabura no comprende lo que significa ser Geoparque a nivel mundial.	2	0,10	0,20
TOTAL			1,00	2,71	

Elaborado por: Las autoras

En cuanto a la evaluación interna se obtuvo 2,71 puntos, lo que indica que el turismo a nivel de Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro se debe mejorar en sus fortalezas para que el cantón sea competitivo en turismo a nivel a de la provincia.

A continuación, se muestra la Matriz de Evaluación Interna y Externa donde se obtuvo el porcentaje acumulado de la matriz de Oportunidades y Amenazas con 2,76 y el porcentaje de Fortalezas y Debilidades con 2,71.

Tabla 15 Matriz de Evaluación Interna – Externa

Factor Interno			Fuerte	Promedio	Débil	2,71
			(4-3)	(2.99-2)	(1.99-1)	
Factor Externo	Alto	(4-3)	I Crecer y construir	II Crecer y construir	III Retener y mantener	
	Medio	(2.99-2)	IV Crecer y construir	V Retener y mantener	VI Cosechar o desinvertir	
	Bajo	(1.99-1)	VII Retener y mantener	VIII Cosechar o desinvertir	IX Cosechar o desinvertir	
2,76						

Fuente: Datos de las Matrices del total de porcentaje acumulados

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo, a los porcentajes acumulados de los factores Internos y Externo con referencia a sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, Geoparque Imbabura – Cantón Pimampiro se ubica en el cuadrante V retener y mantener en los factores que le generan oportunidades, lo que simboliza que se debe aplicar estrategias de marketing que le permitirá mantenerse en el mercado.

1.13 Matriz de cruces estratégicos

Tabla 16 Matriz de cruces estratégicos

	MATRIZ DE ESTRAGIAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. Es la provincia más visitada de la zona 1. F2. Unidad de turismo proactiva, inclusión de nuevas actividades e información digital. F3. Atractivos turísticos destacados en el cantón Pimampiro.	D1. Escasa aplicación de marketing en redes sociales. D2. No existe la capacitación adecuada a los pequeños negocios para recibir a los turistas. D3. No existe una cultura de servicio al cliente.
OPORTUNIDADES	O1. Uso de redes sociales en auge O2. Responsabilidad social empresarial O3. Fortalecimiento del sector privado en el cantón Pimampiro O4. Alto ingreso de turistas al país.	F1.O1. Uso de redes sociales para potencializar el turismo en el cantón Pimampiro.	D1.O2. Aplicación de estrategias de responsabilidad social para darle valor agregado a los atractivos turísticos.
AMENAZAS	A1. Falta de cooperación entre GADS municipales. A2. Provincias con más conocimiento y aplicación de marketing en el sector turístico.	F2.A2. Creación de sitio web y aplicación móvil para mejorar la información acerca de los atractivos turísticos del cantón.	D2.A2. Capacitar a los propietarios de los atractivos turísticos y los pequeños negocios del cantón.

Elaborado por: Las autoras

A partir del análisis de factores tanto internos como externos del sector turístico de Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro, se realiza los cruces de variables que servirán para la elaboración de las estrategias de marketing digital en los capítulos posteriores.

1.14. Definición del problema diagnóstico

Al realizar los estudios pertinentes a la investigación se identifica varios factores que afectan directamente al óptimo desarrollo del proyecto; uno de ellos es que ciertas provincias del Ecuador informan de una manera más interactiva al turista ganando cierta ventaja para que dichas personas visiten aquellos lugares turísticos promocionados mediante la red, esto hace que las provincias menos destacadas en el ámbito digital pierdan el potencial de dar a conocer los lugares turísticos que poseen, como ejemplo la provincia de Imbabura en especial el cantón Pimampiro disminuyendo el consumo en todas sus áreas.

Otro de los problemas fuertes que ataca al proyecto es que la mayor parte de los GADS de la provincia no consideran la importancia del marketing como social media para persuadir al cliente meta, por tal razón el cantón Pimampiro no es reconocido como parte de uno de los principales destinos turísticos de la provincia de Imbabura.

No se ha realizado ninguna cooperación o acuerdo entre los GADS para potencializar la provincia y su reciente reconocimiento de Geoparque Mundial, es preocupante que la provincia no comprenda el valor que significa ser un Geoparque a nivel mundial y todo radica en la falta de culturalización de la población de Imbabura para recibir al turista.

En el sector privado enfocado al turismo ninguna MiPyme cuenta con una persona encargada de marketing dentro la organización, por otra parte, los propietarios y empleados de los atractivos turísticos y pequeños negocios no están capacitados para recibir a los turistas, lo cual es de gran importancia para lograr la fidelización del cliente.

Por lo tanto, identificando las debilidades y amenazas que afectan a la provincia se considera necesario que el **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROVINCIA DE IMBABURA, CANTÓN PIMAMPIRO”** es de vital importancia para potencializar a esta zona como uno de los destinos principales para hacer turismo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Plan

(Sánchez) *“Plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada”*

Un plan es anticiparse a los hechos venideros, con una visión clara del objetivo a conseguir orientado siempre a la actividad.

2.2. Marketing

(Ibáñez, 2016) *“El marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige”*

El marketing es una de las ramas más amplias en el ámbito empresarial capaz de cumplir con los requerimientos del mercado satisfaciendo necesidades y deseos con el fin de ganar participación y rentabilidad.

2.3. Plan de marketing

(Ballesteros, 2013) *“Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing”*

El plan de marketing es vital para cualquier organización tomando en cuenta que sus objetivos pueden ser a largo o corto plazo de acuerdo con los movimientos empresariales a

través de los recursos disponibles, para alcanzar los objetivos deseados, plasmando la ejecución del plan.

2.4. Marketing digital

(Ancín, 2018)” *Según la afirmación de Alejandro Echeverría, el marketing digital es la respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas”*

El marketing digital es el uso eficaz que se le da a los medios tecnológicos para mantener el contacto entre la empresa y los clientes tanto internos como externos.

2.4.1. Marketing digital turístico

Según (Armando Travaglini, 2016) “El marketing digital turístico incluye la definición de las características de la presencia online de establecimientos turísticos y hoteleros y la aplicación de estrategias para la comunicación en internet mediante las técnicas y los instrumentos digitales que permiten desarrollar interacciones provechosas con los usuarios, hoy especialmente importantes gracias a la cada vez más amplia difusión de las redes sociales”. (pág. 20)

El marketing digital turístico tiene un enfoque más específico acerca de los atractivos turísticos, a través de estrategias comunicacionales empleadas en los medios digitales, los cuales hoy en día permiten mayor interacción con el mercado objetivo.

2.4.2. Redes sociales en internet

Según (Agustín Crespo, 2016) “Las redes sociales en internet utilizan herramientas informáticas (tanto aplicaciones para dispositivos móviles como sitios web) para facilitar la comunicación entre individuos que presentan características o intereses comunes.” (pág. 126)

Las redes sociales tienen como principal objetivo mantener comunicados a sus usuarios y es ahí donde se aprovecha el potencial de cada marca para mantener una relación B to C directa y más actualizada con el cliente.

Facebook

Según (Valls, 2016) “Facebook es la red social más usada en el mundo con más de 1.490 millones de usuarios activos. Es la red dominante en prácticamente todos los mercados, apenas batida en algunos por Qzone en China que no llega a la mitad de los usuarios de Facebook, está en 668 millones, o por VKontakte en Rusia y los países de su órbita más inmediata. Prácticamente quintuplica en volumen a Twitter. En un periodo de 28 días se anuncian en Facebook más de dos millones de empresas.” (pág. 59)

Facebook encabeza las redes sociales, pues su incremento de usuarios es bastante representativo y por esta razón representa una gran oportunidad para todos los ejes del mercadeo.

Instagram

Según (Valls, 2016) “Instagram es una red social que nació en octubre de 2010 cuyo funcionamiento se basa en la publicación de fotografías tomadas, casi siempre, con un teléfono móvil.” (pág. 163)

La red social Instagram tiene como principal función publicitar fotografías, tomando como herramienta primordial un Smartphone.

2.5. SEO

Según (Monge, 2018) “En el SEO lo que pretendemos es que nuestra página web o, en general, nuestro negocio, se pueda encontrar en los buscadores o redes sociales de manera natural, sin necesidad de realizar un pago para ser visible.” (Monge, 2018)

El SEO sirve para que un sitio web aparezca en los buscadores con el uso de palabras específicas, logrando así un posicionamiento natural y de esa manera incrementar el número de visitas.

2.6. SEM

Según (Monge, 2018) “El SEM, por su parte, queda relegado a todas aquellas acciones que nos dan visibilidad previo pago a buscadores o empresas que cedan espacios web. En estos casos nuestro anuncio aparecerá en la posición que hayamos contratado.” (pág. 18)

El SEM se utiliza para mejorar la visibilidad de un sitio web, mediante estrategias de mercadeo en los motores de búsqueda.

2.7. Tasa de salida

Según (Angeles Hernández Dauder, 2017) “Esta métrica mide cuantos usuarios han abandonado el sitio Web desde una página determinada o, dicho en otra manera, el porcentaje de veces en las que una página en concreto ha sido la última que se ha visto antes de abandonar el sitio”. (pág. 63)

Su principal función es mantener una base de datos acerca de las personas que han ingresado y desatendido un sitio web específico y en un tiempo determinado.

2.8. Tasa de conversión

Según (Angeles Hernández Dauder, 2017) “Para Google Analytics, la tasa de conversión se calcula dividiendo el número de visitas en las que se cumple el objetivo (ya sea una o más veces) entre el número de visitas totales”. (pág. 64)

La tasa de conversión es utilizada para obtener información acerca de la efectividad de las estrategias, es decir, saber cuántos de los usuarios que ingresaron fueron convencidos de realizar la actividad que buscamos conseguir de ellos.

2.9. ¿Qué es el marketing móvil?

Según (Angeles Hernández Dauder, 2017) “Los smartphones, también llamados teléfonos inteligentes, no solo han cambiado nuestro estilo de vida, más en contacto con la tecnología y dependiente de ella, sino también la forma en que consumimos contenidos y accedemos a la información.” (pág. 37)

Los smartphones son los responsables de un gran cambio en el comportamiento del consumidor, tanto en el ámbito personal como en su manera de comprar.

2.10. Las 7 P's del marketing de servicios

2.10.1. Elementos del producto

Según (CHRISOPHER LOVELOCK, 2015) “Los productos de servicios consisten en 1. Un bien fundamental que responde a una necesidad primaria del cliente, y 2. Un conjunto de elementos del servicio complementario, que constituyen las mejoras que se

refuerzan mutuamente y agregan valor para ayudar al cliente a utilizar el producto fundamental de manera más efectivas”. (pág. 22)

2.10.2. Lugar y tiempo

Según (CHRISOPHER LOVELOCK, 2015) “La entrega incluye el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio. Por ejemplo, en la actualidad los bancos ofrecen a los clientes opciones de canales de distribución que incluyen la visita a una sucursal, el uso de una red de cajeros automáticos, la realización de negocios por teléfono o las transacciones bancarias por internet”. (pág. 22)

2.10.3. Precio y otros gastos para el usuario

Según (CHRISOPHER LOVELOCK, 2015) “Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor de valor entre la empresa y sus clientes”. (pág. 23)

2.10.4. Promoción y educación

Según (CHRISOPHER LOVELOCK, 2015) “Este elemento desempeña tres roles fundamentales: proporcionar l información y la asesoría necesaria, persuadir los clientes meta de las ventajas de una marca o un producto de servicios de servicios en particular y animarlos a actuar en momentos específicos”. (pág. 24)

2.10.5. Entorno físico

Según (CHRISOPHER LOVELOCK, 2015) “Las empresas de servicio deben manejar los “panoramas de servicio” con cuidado, ya que ejercen una fuerte influencia en la satisfacción de los clientes y a productividad del servicio”. (pág. 24)

2.10.6. Personal

Según (CHRISOPHER LOVELOCK, 2015) “Las empresas de servicios necesitan trabajar de forma estrecha con su departamento de recursos humanos (RH) y poner especial atención a la selección, capacitación y motivación de su personal de servicio”.

2.10.7. Procesos

Según (CHRISOPHER LOVELOCK, 2015) “Los gerentes inteligentes saben que, en lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una organización hace las cosas-los procesos subyacentes- es tan importante como lo que hace. Entonces, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficientes”
(pág. 25)

2.11. Geoparque

“Un geoparque no es un espacio natural protegido, pues no implica la protección genérica del territorio ni una regulación de usos. En algunos casos los geoparques coinciden o engloban espacios naturales protegidos, aunque no es un requisito imprescindible. De hecho, a menudo la declaración de un geoparque se utiliza como estrategia de geo conservación alternativa a los espacios protegidos que, generalmente, limitan determinadas actividades y usos del suelo. Los lugares de interés geológico contenidos en un geoparque deben contar con medidas de protección y de gestión” (Cortés, 2014)

2.12. Imbabura

“Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, conocida como la Provincia de los Lagos por la cantidad de grandes lagos que en esta se encuentran, como son el lago San Pablo, las lagunas de Cuicocha, Yahuarcocha («lago de sangre»), Puruhanta

en Pimampiro. La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui, Pimampiro y Urcuquí” (Turismo, 2014)

2.13. Geoparque Imbabura

Imbabura, conocida como la provincia de los lagos, ha sido declarada por la Unesco, Geoparque Global y forma parte de la Red Global de Geoparques. El título, conferido por el organismo de Naciones Unidas, se otorga a territorios que presentan un patrimonio geológico notable. Los espacios, además, deben destacar en términos de interés científico, singularidad, representatividad y valores estético y didáctico. Actualmente existen 120 Geoparques Globales reconocidos por la Unesco. (Imbabura, 2019)

2.14. Pimampiro

“El cantón Pimampiro pertenece a la provincia de Imbabura, se ubica a 52 kilómetros al noroeste de Ibarra, la capital provincial y a 283 kilómetros de Quito, la capital del país. El cantón Pimampiro está conformado por las parroquias rurales de: Mariano Acosta, San Francisco de Sigsipamba, Chugá y la parroquia urbana Pimampiro. La cabecera cantonal es la ciudad Pimampiro, asentada en un pequeño valle alto, elevado sobre la ribera sur de la cuenca del río Chota, con características topográficas relativamente planas y onduladas” (Municipal, 2013)

2.15. Turismo

Según (Alcudia, 2012) “ Una actividad que genera inversión de infraestructura, estructura y superestructura en los destinos turísticos, favorece la inversión nacional y extranjera que a su vez repercute de manera positiva en la creación de fuentes de empleo y captación de divisas para el país.” (pág. 11)

El turismo hace referencia a todas las actividades que se llevan a cabo al momento de viajar, la relación que tienen las personas en cuanto a consumo fuera de su zona de residencia y por tanto genera ingresos.

2.16. Posicionamiento

Según (Celaya Luna, 2014) “El posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia.” (pág. 3)

El posicionamiento hace referencia a la relación que tenga el consumidor y por tanto el lugar de importancia que le otorga en su mente.

2.16.1. Posicionamiento web

Según (Celaya Luna, 2014) “Es la relevancia que tiene un sitio web determinado en la red. Esta relevancia se mide en función de la posición en la que aparece el sitio web al buscar términos relacionados con la marca de buscadores en internet.” (pág. 3)

2.17. Demanda

Según (Agustín Cue Mancera, 2014) “La demanda del mercado es la cantidad de bienes que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo lo demás constante” (pág. 69)

La demanda de productos o servicios se refleja en una cantidad que el mercado está dispuesto a adquirir a un determinado precio y bajo ciertas condiciones.

2.18. Oferta

Según (Agustín Cue Mancera, 2014) “La oferta no es una cantidad específica, sino una descripción completa de las cantidades de un bien o servicio que los vendedores estarían dispuestos a colocar en el mercado a los diferentes precios.” (pág. 72)

La oferta es la cantidad de productos o servicios que los oferentes tienen disponibles para ser entregados al mercado, con precios y condiciones establecidas.

2.19. Mercado Meta

Según (Velásquez, 2017) “El mercado meta o los mercados meta corresponden al ejercicio de identificar cuáles son los segmentos de mercado que la empresa atenderá. En otras palabras, mercado meta define las personas o entidades a las cuales la empresa ofrecerá sus productos o servicios y con los cuales buscará intercambios redituables”.

El mercado meta son las personas o entidades para las cuales está dirigido un producto o servicio en específico.

2.20. Investigación de mercados

Según (Herrera, 2013) “Es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado” (pág. 5)

La investigación de mercados es utilizada para obtener mayor información acerca de un segmento específico y de esta manera penetrar ese mercado o posicionarse dentro de aquel.

2.20.1 Clasificación de las técnicas de investigación de mercados

Investigación exploratoria

Según (Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez, 2016) “El principal objetivo de la investigación exploratoria es precisar en mayor grado o ampliar el conocimiento del tema objeto de estudio” (pág. 69)

La investigación exploratoria es fundamental e importante al momento de buscar un alto impacto en el estudio de mercado que se va a realizar.

Investigación descriptiva

Según (Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez, 2016) “Los métodos descriptivos como su nombre lo indica, persigue describir y explicar la realidad objeto de estudio dando respuesta a cuestiones de carácter más cuantitativo, tales como quién y cuántos son los consumidores, qué compran, dónde o cuánto compran” (pág. 69)

La investigación descriptiva tiene como objetivo de investigación llegar a obtener datos más específicos y cuantitativos acerca del estudio.

Investigación causal

Según (Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez, 2016) “Los métodos causales delimitan en mayor medida el objetivo de recogida de información, buscando analizar relaciones determinadas en forma causa-efecto, considerando la influencia de variables independientes sobre variables dependientes definidas previamente” (pág. 70)

Investigación causal buscan encontrar información en cuanto a variables dependientes, mismas que deben ser analizadas para comprender su relación.

2.21. Encuesta

Según (Santiago, Roji, & Sánchez, 2015) *“Encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.”* (pág. 44)

2.22. Muestreo

Según (Laza, 2019) *“Es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.”* (pág. 96)

El muestreo hace referencia a una parte específica a la cual se va a tomar en cuenta, en referencia al total de una población.

2.23. Presupuesto de ventas

Según (COELLO, 2014) *“Es muy común que al elaborar este presupuesto se le dé un enfoque muy simple; es decir, la gerencia se limita a proyectar las ventas con base en los antecedentes históricos para que de inmediato con corridas de computadora, se obtengan ventas planeadas como resultado de multiplicar las unidades a vender por el precio de venta presupuestado”.* (pág. 73)

El presupuesto de ventas da a conocer cantidades y precios estimados en función de datos históricos de la empresa.

2.24. Estado de resultados

Según (Stanley B. Block, 2011) *“El estado de resultados es el principal instrumento que se usa para medir la rentabilidad de la empresa a lo largo de un periodo”*

El estado de resultados sirve para medir el nivel de rentabilidad que tiene una empresa en un tiempo establecido.

2.25. Flujo de efectivo

Según (Stanley B. Block, 2011) “El propósito del estado de flujo de efectivo es subrayar que el flujo de efectivo es fundamental para las operaciones de la empresa. Según los contadores, el flujo de efectivo representa partidas o de efectivo equivalentes de efectivo que se pueden convertir con factibilidad en recursos líquidos en menos de 90 días (como un fondo del mercado de dinero)” (pág. 162)

El flujo de efectivo o también llamado flujo de caja sirve para determinar la cantidad de dinero que puede ser líquido en un corto periodo de tiempo.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Antecedentes

Imbabura al ser considerada Geoparque a nivel mundial se ha convertido en un punto clave del turismo para el país, por tal razón la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, se vio en la necesidad de realizar dos estudios de mercado; el primero denominado “Estudio de la oferta en la provincia de Imbabura “ enfocado en la oferta turística de Imbabura y el segundo denominado “ Estudio de la demanda en la provincia de Imbabura ”orientado a la demanda, desarrollados en el año 2018, la información recopilada mediante este estudio ya está condensada en un libro el mismo que será publicado en una fecha próxima al año 2020 con el título “ Aporte al sector turístico de la provincia de Imbabura, diagnóstico de oferta y demanda” para uso de la colectividad. Los precursores de esta investigación de mercados fueron: MSc. Guillermo Brucil, MSc. Maribel Pinargote y, personas que se destacaron por su ardua iniciativa y profesionalismo en el desarrollo de este proyecto.

Por lo tanto, la propuesta de las autoras del proyecto de investigación es fortalecer dicho estudio realizando un estudio puntual en el cantón Pimampiro, para identificar las mismas variables a nivel local como son oferta y demanda turísticas, que permitan presentar alternativas que mejoren el desarrollo del sector.

3.2. Planteamiento del problema

Por tal razón, se determina que Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro carece de información en medios digitales para que los turistas reconozcan este sector como punto de destino, detallando todas las especificaciones básicas de identificación en cada atractivo

turístico. Por ello se presenta el desarrollo de un “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA GEOPARQUE IMBABURA, CANTON PIMAMPIRO”.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Determinar la propuesta de marketing digital para Geoparque Imbabura, desde el cantón Pimampiro mediante una investigación de mercados que permita identificar la oferta y la demanda turística.

3.3.2. Objetivos específicos

- Identificar de posicionamiento que tiene el cantón Pimampiro en los turistas.
- Identificar la demanda turística existente en la industria del turismo cantón Pimampiro.
- Identificar la oferta turística existente en la industria del turismo cantón Pimampiro.
- Determinar el comportamiento del consumidor para conocer sus hábitos de consumo, preferencias y necesidades.
- Conocer los medios digitales por los cuales los turistas obtienen información al momento de realizar turismo.
- Ratificar la efectividad del turismo y las plataformas digitales mediante el criterio de expertos en el tema.

3.4. Matriz de Relación de Estudio de Mercado

Tabla 17 Matriz de Relación de Estudio de Mercado

Objetivos específicos	VARIABLES	Indicadores	Instrumento	Técnicas	Publico meta
Identificar el posicionamiento que tiene el cantón Pimampiro en los turistas.	Marca	Posicionamiento	Encuesta	Investigación de campo, cualitativa, cuantitativa, de análisis	Personas que realizan turismo en el cantón Pimampiro
Identificar la demanda turística existente en la industria del turismo cantón Pimampiro.	Demanda turística	Cliente Inversión Información Transporte	Encuesta	Investigación de campo, cualitativa, cuantitativa, de análisis	Personas que realizan turismo en el cantón Pimampiro
Identificar la oferta turística existente en la industria del turismo cantón Pimampiro.	Oferta turística	Servicio Calidad Deportes Habitad	Encuesta	Investigación de campo, cualitativa, cuantitativa, de análisis	Personas que realizan turismo en el cantón Pimampiro
Determinar el comportamiento del consumidor para conocer sus hábitos de consumo, preferencias y necesidades.	Comportamiento del consumidor	Hábitos de consumo Generaciones	Encuesta	Investigación de campo, cualitativa, cuantitativa, de análisis	Personas que realizan turismo en el cantón Pimampiro

Conocer los medios digitales por los cuales los turistas obtienen información al momento de realizar turismo.	Medios digitales	Redes sociales Blogs Aps Información en línea	Encuesta	Investigación de campo, cualitativa, cuantitativa, de análisis	Personas que realizan turismo en el cantón Pimampiro
Ratificar la efectividad del turismo y las plataformas digitales mediante el criterio de expertos en el tema.	Criterios de expertos	Profesionales Expertos	Entrevista	Investigación cualitativa	Profesionales y expertos en los temas digitales y de turismo a nivel de Geoparque Imbabura

Fuente: Autoras

Elaborado por: Las autoras

3.5. Aspectos metodológicos

3.5.1. Enfoque de la investigación

Existen tres tipos de investigación cualitativa, cuantitativa y mixta, en esta investigación se utilizará la mixta ya que el enfoque cualitativo se lo utilizara para desarrollar la investigación inductiva de expertos en el ámbito del turismo a nivel de la Zona 1 del Ecuador, provincia de Imbabura y a nivel del cantón Pimampiro para conocer de manera más detallada los aspectos positivos y negativos que tiene el turismo como lo es en la actualidad Geoparque Imbabura y el enfoque cuantitativo, para conocer los datos exactos del público de estudio para su posterior análisis.

3.5.2. Tipos de investigación

Existen tres tipos de investigación exploratoria, descriptiva y de medición del desempeño, en el presente proyecto se utilizará la investigación exploratoria ya que dará al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema de turismo a nivel de Geoparque y la investigación descriptiva ya que permitirá descubrir las características de la población de estudio para intentar dar respuesta de manera más formal a las interrogantes planteadas por las autoras del proyecto como quién, qué, dónde, cuándo y cómo.

3.5.3. Método de investigación

Existen varios métodos de investigación entre ellos inductivo, deductivo y de análisis para ello se utilizará el método inductivo basándose en los resultados de observaciones o experiencias que se tendrá cara a cara con el objeto de estudio y el método analítico se lo

utilizará para conocer a fondo la situación real del turismo en el cantón Pimampiro determinando las causas para que el turismo sea bajo en este lugar.

3.5.4. Muestreo

El método que se utilizará en la investigación de mercados será el no probabilístico ya que no se cuenta con información acerca del número de turistas que ingresan cantón Pimampiro para ello se tratará de seleccionar al público de manera uniforme de acuerdo con la segmentación para obtener datos más reales de la demanda.

3.5.5. Técnicas de investigación

La fuente de investigación que se realizara será mediante la encuesta ya que el conjunto de preguntas que se realice al objeto de estudio servirá para analizar de mejor forma los datos relevantes acerca de oferta y demanda, así también se receptara conocimientos de expertos, para lo cual se aplicará entrevistas que complementaran la investigación.

3.5.6. Fuentes de investigación

Existen las fuentes primarias y secundarias de información, en este proyecto se utilizarán las fuentes primarias ya que los datos serán dictaminados directamente por el público de estudio de la investigación de mercados para saber la situación real del turismo en el cantón y las fuentes secundarias serán utilizadas para recolectar información de los emprendimientos o establecimientos turísticos de Pimampiro así como datos relevantes de turismo a nivel local, nacional e internacional que favorezcan la investigación .

3.6. Investigación

3.6.1. Fuentes secundarias

3.6.2. Análisis internacional



Gráfico 7 Comportamiento digital del consumidor

Fuente: COCKTAIL

Elaborado por: Las autoras

El estudio presenta el comportamiento del consumidor al año 2019, en el ámbito digital a nivel mundial y se puede evidenciar que del total de la población 4,242 billones de personas pertenecen al sector urbano, así mismo del total de la población más 5 billones de personas tienen un Smartphone y de ellos 4.333 billones utilizan internet, de las cuales más de 3.5 billones son usuarios activos en redes sociales lo que representa cerca del 50% de la población, así mismo casi el 100% de estos son usuarios activos en redes sociales mediante su móvil. (Marketing, 2019)

Sin duda la información recopilada hasta julio del año 2019 representa una gran oportunidad a nivel internacional para las diferentes plataformas digitales y directamente el

marketing digital se ve muy beneficiado, dado que el internet tiene un gran alcance en la población mundial.

3.6.3. Análisis nacional

En Ecuador, el último año el crecimiento de usuarios móviles y redes sociales es mayor que el crecimiento poblacional. Lo que significa que gran parte de la población adulta se muestra interesada en ser parte de las redes sociales y en el 2018 más de 1 millón de personas crearon un usuario en redes sociales y la red más utilizada es Facebook. (N, 2019)



Gráfico 8 Audiencia digital Ecuador

Fuente: Formación gerencial

Elaborado por: Las autoras

Al año 2019 el Ecuador tiene 17 millones de habitantes, y de ello la audiencia registrada es 13,8 millones de usuarios conectado a internet, de los cuales 12 millones

tienen su usuario en redes sociales y 11 millones de usuarios están activos a través de un dispositivo móvil. (Ponce, 2019)

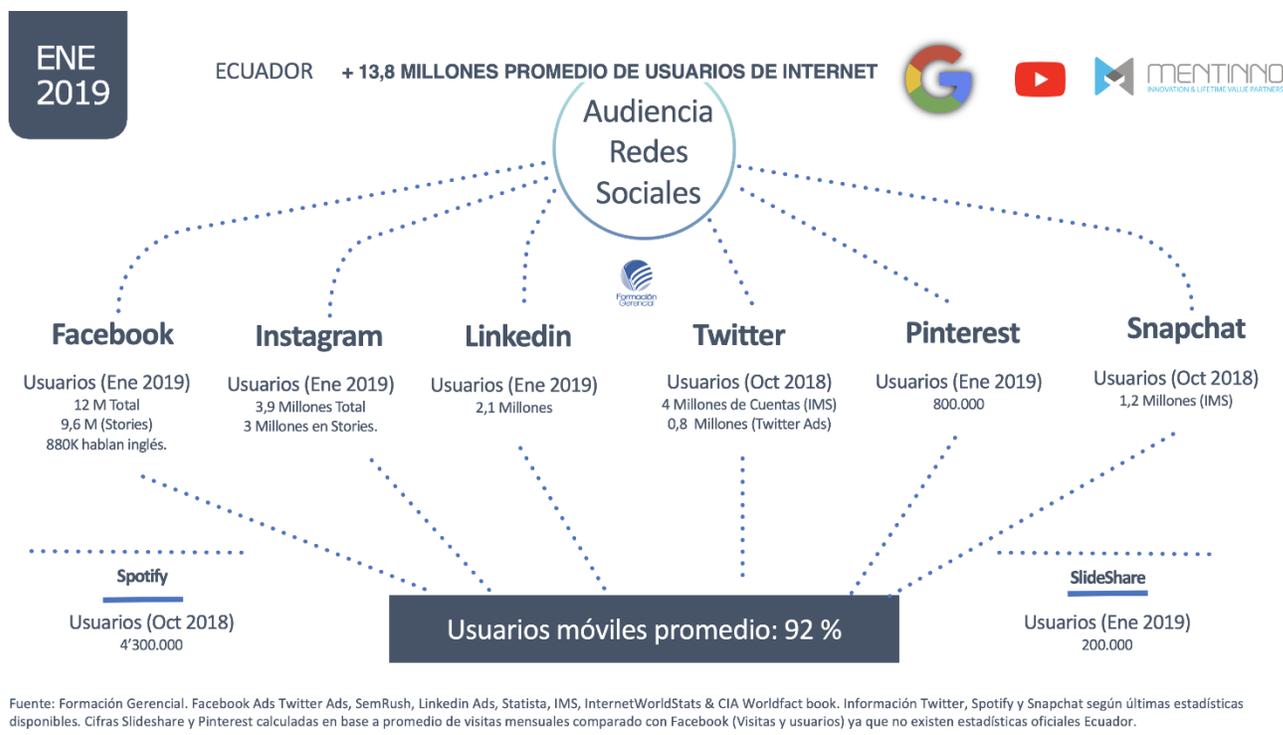


Gráfico 9 Usuarios en internet Ecuador

Fuente: Formación gerencial

Elaborado por: Las autoras

Los estudios realizados muestran el alcance en audiencia de las redes sociales en Ecuador al año 2019, más de 13,8 millones de personas son usuarios de internet, y la red social más utilizada es Facebook que cuenta con 12 millones de usuarios, seguida por Instagram con 3,9 millones de personas en su red, LinkedIn con 2,1 millones de usuarios y Pinterest con 800.000 usuarios. Por otra parte en el año 2018, Twitter contaba con 4 millones de cuentas y Snapchat con 1,2 millones de usuarios. De estos usuarios en internet alrededor de 12,7 millones son usuarios móviles. (Ponce, 2019)

3.6.4. Análisis local

Porcentaje de personas que utilizan Internet: Provincia-diciembre 2017

En 2017, el 81,3% de la población de Galápagos usó Internet, mientras que, Chimborazo es la provincia que menos lo hizo con el 45,1%.

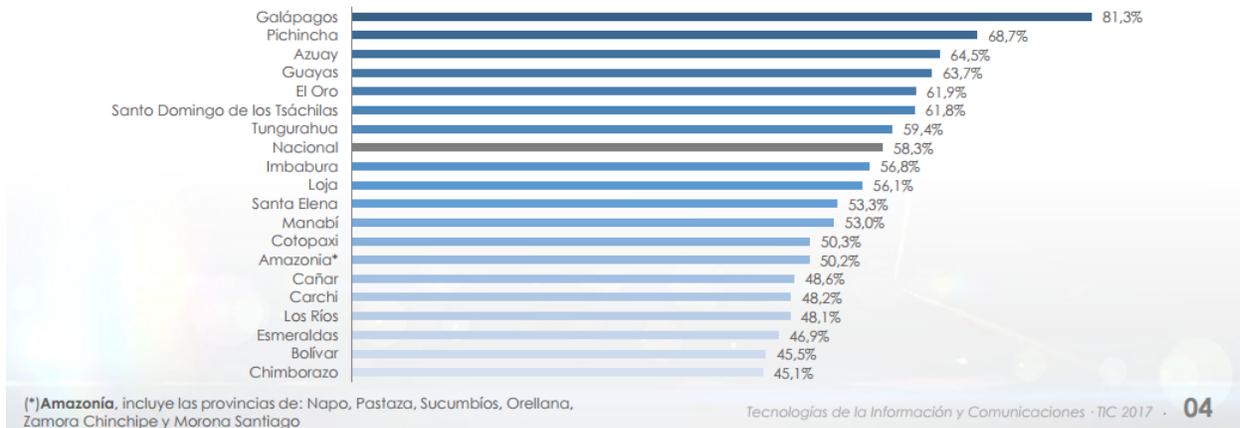


Gráfico 10 Personas que utilizan internet por provincia

Fuente: INEC

Elaborado por: Las autoras

Según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, ecuaodencifras 2017), en la provincia de Imbabura el 56,8 de la población utiliza internet, por tanto, de acuerdo con el porcentaje ilustrado en la figura... se puede decir que existe un alto impacto para los medios digitales y las estrategias mercadológicas que se apliquen en estas, pues el crecimiento digital ha sido muy progresivo en los últimos años. Así mismo se evidencia la gran oportunidad que tiene Geoparque Imbabura-cantón Pimampiro de darse a conocer en estos diferentes medios digitales, pues el alcance de audiencia es sumamente alto y significativo en el país. (INEC, 2017)

3.6.4. Fuentes primarias-Oferta

Diseño del plan muestral

Segmentación 1

En el presente estudio se procederá a realizar una investigación directa obtenida de las personas a cargo de los establecimientos o atractivos turísticos de la provincia de Imbabura, cantón Pimampiro; actualmente no se cuenta con una base de datos donde se disponga el número de establecimientos de este cantón, por esta razón se procederá al levantamiento de la información que permita a las investigadoras del proyecto facilitar el estudio.

- Las características de la segmentación son las siguientes:

Encuestas

Geográficas:

Ubicación: Cantón Pimampiro

Área: Sectores comerciales del cantón Pimampiro

Demografía:

Género: Hombres y Mujeres

Edad: Comprendida desde los 16 años en adelante

Agente de venta: Se dirige a todas las personas que sean dueños-propietarios, empleados o colaboradores del establecimiento que mantengan una actividad comercial.

Tabla 18 Segmento 1-Encuesta oferta

Tipo	Segmentación
------	--------------

Geográfica	Sectores comerciales del cantón Pimampiro
Demográfica	
Rango de edad	16 años en adelante
Género	Masculino- Femenino
Educación	Primaria Secundaria Superior
Ocupación a cargo	Gerente-propietario Empleado Colaborador
Tiempo	Noviembre del 2019

Fuente: Autoras

Elaborado por: Las autoras

Segmentación 2

Entrevistas

Instrucción: Profesionales en el área de turismo de la provincia de Imbabura que estén involucrados en el proyecto Geoparque Imbabura.

Geográfica:

Ubicación: Ibarra y Pimampiro

Área: Urbana

Demográfica:

Género: Hombres y Mujeres

Profesionales:

Especialista en el desarrollo del turismo Geoparque Imbabura

Tabla 19 Segmento 2-Entrevista profesionales

Elementos	Hombres y mujeres
Apoyo	Información proporcionada por los profesionales del área turística
Alcance	Ibarra y Pimampiro
Tiempo	Noviembre del 2017

Fuente: Autoras

Elaborado por: Las autoras

3.6.5. Fuentes primarias- demanda

Diseño del plan muestral

Segmentación 3

La presente investigación se aplicará a los turistas que acuden al cantón Pimampiro, para efecto se utilizará un método de investigación directa, hasta el momento el GAD Municipal del Cantón no cuenta con registros del ingreso de turistas por lo cual el presente estudio es fundamental como base para la creación de una base de datos efectiva.

- Las características de la segmentación son las siguientes:

Encuestas

Geográficas:

Ubicación: Cantón Pimampiro

Área: Sectores turísticos del cantón Pimampiro

Demografía:

Género: Hombres y Mujeres

Edad: Comprendida desde los 16 años en adelante

Agente de venta: Se dirige a todas las personas que visiten los atractivos turísticos del cantón Pimampiro.

Tabla 20 Segmento 3-Ecuesta demanda

Tipo	Segmentación
Geográfica	Sectores turísticos del cantón Pimampiro
Demográfica	
Rango de edad	16 años en adelante
Género	Masculino- Femenino
Educación	Ninguna Primaria Secundaria Superior
Tiempo	Noviembre del 2019

Fuente: Autoras

Elaborado por: Las autoras

3.6.6. Cálculo de la muestra

Al desconocer el tamaño de la población, la fórmula de cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Z= 95%	$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$
Coefficiente z= 1,96	$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,05^2}$
P=0,5	$n = 384,16$
q= (1-p)= (1-0,5)= 0,5	$n = 384$
e= 5% = 0,05	

3.6.7. Técnicas e instrumentos de información cuantitativa

a) Población de estudio: Ofertantes de los establecimiento y atractivos turísticos

La población determinada para el estudio de investigación serán los oferentes del cantón Pimampiro, provincia de Imbabura, para ello se desarrollará la técnica de censo debido a que no existe una base de datos que facilite el reconocimiento de los establecimientos y para ello se realizará el estudio a las personas de 16 años en adelante que mantenga una actividad comercial como: restaurantes, hoteles, bares, discotecas y lugares de recreación o atractivos turísticos.

b) Población de estudio: Visitantes de los establecimiento y atractivos turísticos

La población que se tomará en cuenta para realizar la investigación serán las personas que visitan el Cantón Pimampiro, provincia de Imbabura, para los cuales se elaborará la técnica de muestreo con tamaño de población infinita dado que no se cuenta con un reporte de información acerca de la cantidad de turistas que ingresan al Cantón

3.6.8. Encuesta de la oferta

Para realizar el estudio de mercado se ha tomado en cuenta toda la oferta del cantón Pimampiro entre ellos, restaurantes, hoteles, atractivos turísticos, bares y discotecas que forman parte del servicio al turista. A continuación, se detalla el levantamiento de la información y sus resultados.

3.6.9. Resultados de la encuesta

1. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su negocio?

Tabla 21 Años de funcionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17	2	6,9	6,9
	4	3	10,3	17,2
	6	2	6,9	24,1
	5	5	17,2	41,4
	1	2	6,9	48,3
	8	2	6,9	55,2
	13	1	3,4	58,6
	3	2	6,9	65,5
	10	1	3,4	69,0
	2	3	10,3	79,3
	32	1	3,4	82,8
	7	1	3,4	86,2
	26	1	3,4	89,7
	30	2	6,9	96,6
	16	1	3,4	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

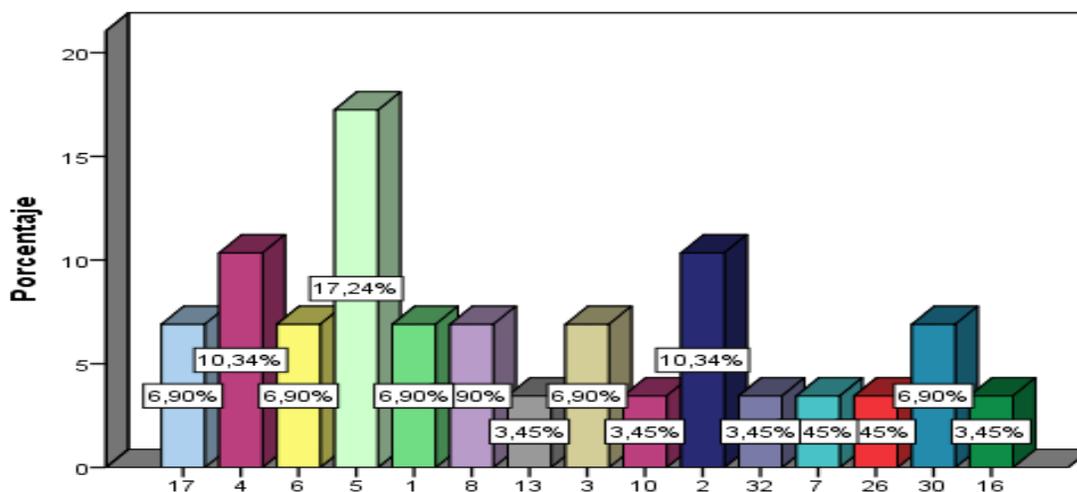


Gráfico 11 Años de funcionamiento

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del estudio de mercados realizado se determina que la mayor parte de negocios del cantón Pimampiro fueron establecidos hace muy poco tiempo en un promedio de 1 a 4 años, mientras que los que se mantienen en un tiempo mediano son de 5 a 10 años y el resto de los

lugares van de 11 hasta los 30 años de servicio en beneficio de la comunidad en especial del turista.

2. Su emprendimiento es:

Tabla 22 Tamaño del emprendimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pequeño	13	44,8	44,8	44,8
	Mediano	9	31,0	31,0	75,9
	Grande	7	24,1	24,1	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

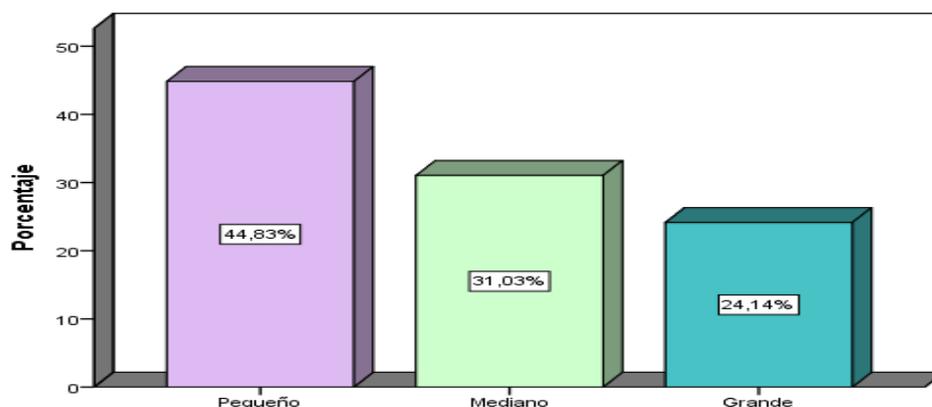


Gráfico 11 Tamaño del emprendimiento

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 44,83% de los establecimientos son pequeños, mientras que el 31,03% son establecimientos medianos y el 24,14% son establecimientos grandes. Lo que se establece que estos lugares varían de acuerdo con los recursos de sus propietarios, pero siempre predispuestos a satisfacer las necesidades del turista.

3. ¿Con cuántos trabajadores cuenta en su negocio?

Tabla 23 Número de trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	5	17,2	17,2
	3	8	27,6	44,8
	2	10	34,5	79,3
	1	3	10,3	89,7
	5	3	10,3	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

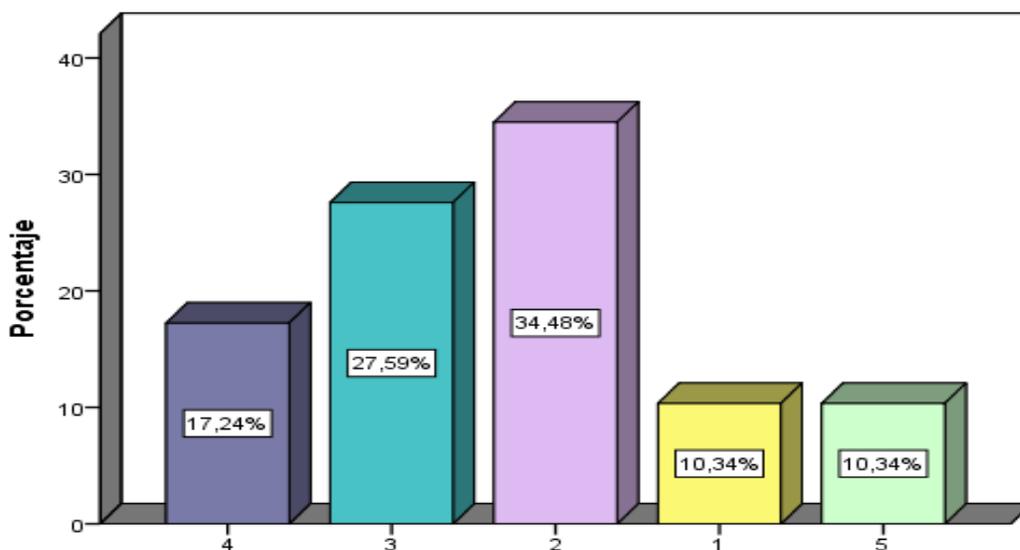


Gráfico 12 Número de trabajadores

Fuente: Primaria

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 34,48% de los establecimientos cuenta con 2 personas para desempeñar un buen servicio, mientras que el 27,59% cuentan con 3 personas para un mejor desempeño y en un 17,24% cuentan con 4 trabajadores en los establecimientos más grandes para brindar un mejor servicio.

4. ¿Su establecimiento se encuentra registrado en?

Tabla 24 Certificación con la cuente en su establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MINTUR	1	3,4	3,4	3,4
	GAD MUNICIPAL	1	3,4	3,4	6,9
	SRI	16	55,2	55,2	62,1
	NINGUNO	11	37,9	37,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Figura 4 Certificación con la cuente en su establecimiento

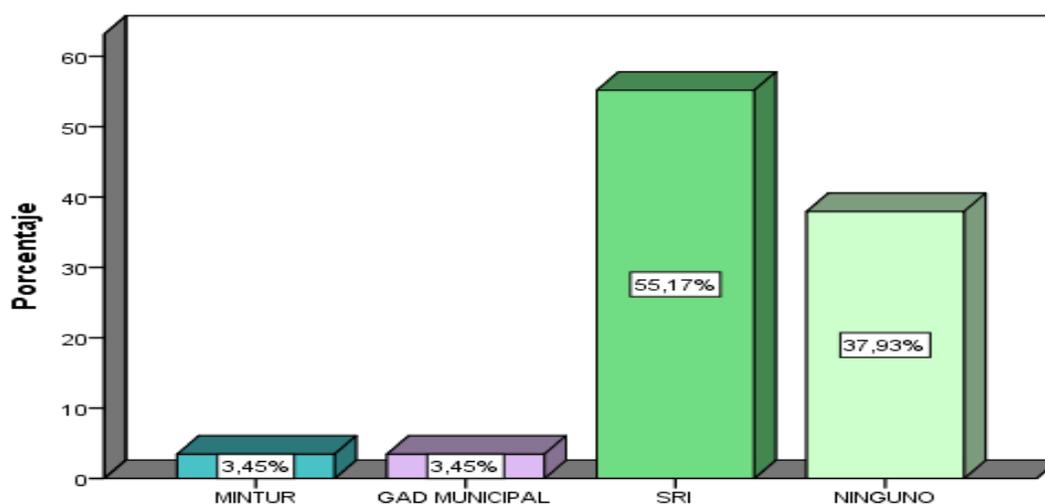


Gráfico 13 Certificación del establecimiento

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 55,17% de los establecimientos está registrado en el SRI, por otro lado, es preocupante que el 37,93% de los establecimientos no se encuentran registrados en ninguna institución, por lo que puede estar violando algunas normas de seguridad para los turistas.

5. ¿Cuenta su establecimiento con certificados?

Tabla 25 El establecimiento o atractivo turístico se encuentra registrado en:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO AMBIENTALES	2	6,9	6,9	6,9
	SALUD PÚBLICA	16	55,2	55,2	62,1
	NINGUNO	11	37,9	37,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

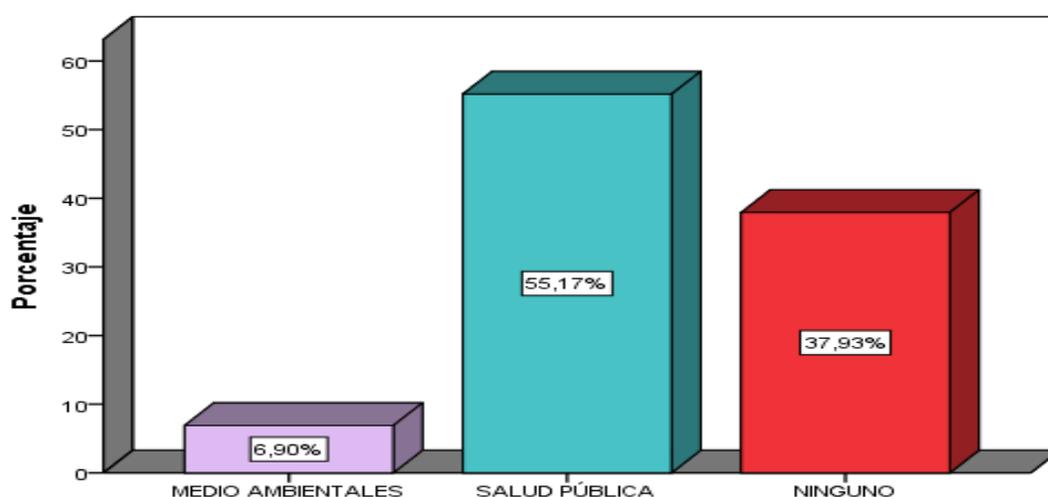


Gráfico 14 Certificación del establecimiento

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 55,17% de los establecimientos tienen una certificación por parte de la institución de salud pública, por otro lado, es preocupante que el 37,93% de los establecimientos carezcan de una certificación para tener una mejor categoría ante el turista.

6. ¿ha recibido algún tipo de capacitación por parte del GAD?

Tabla 26 Capacitación por parte del GAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	16	55,2	55,2	55,2
	NO	13	44,8	44,8	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

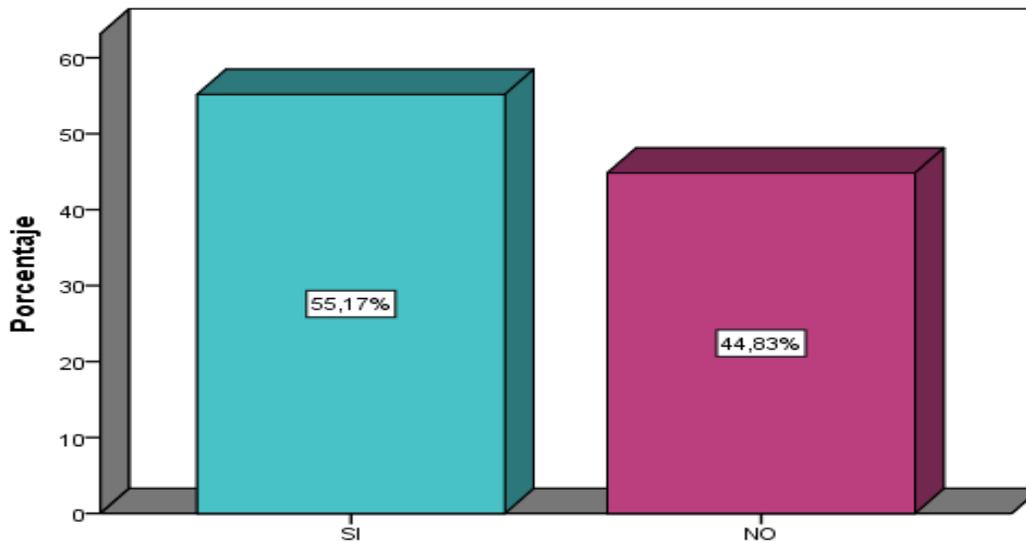


Gráfico 15 Capacitación recibida por parte del GAD

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 55,17% de los gerente-propietarios, empleados o colaboradores se han capacitado por parte del GAD para ofrecer un mejor servicio de atención al turista, mientras que el 44,83% de las personas pertenecientes a los establecimientos no se ha capacitado para brindar un mejor servicio para ganar competitividad.

7. ¿Qué actividad turística mantiene?

Tabla 27 Actividad turística que mantiene

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALOJAMIENTO	3	10,3	10,3	10,3
	RESTAURANTES	14	48,3	48,3	58,6
	BARES	3	10,3	10,3	69,0
	DISCOTECAS	3	10,3	10,3	79,3
	RECREACIÓN	6	20,7	20,7	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

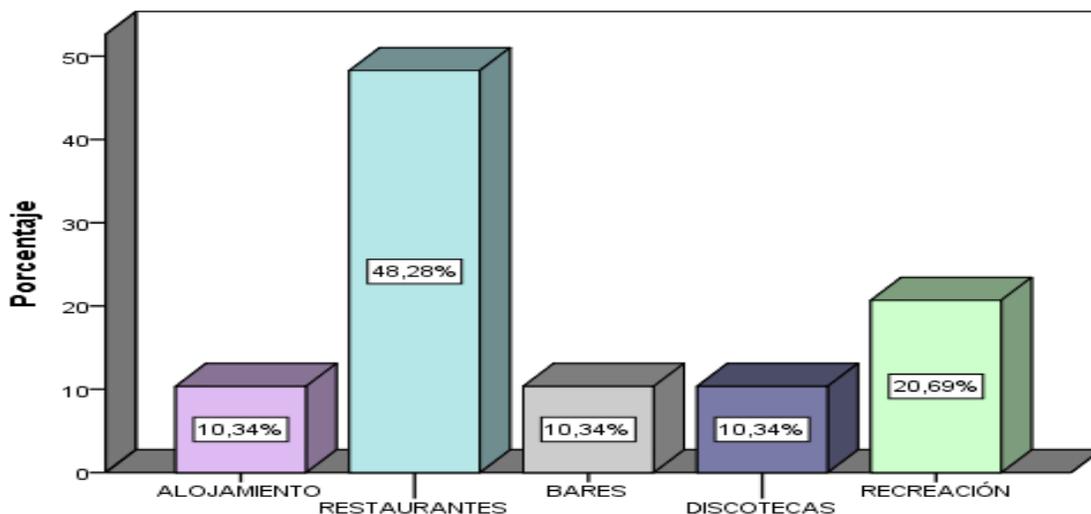


Gráfico 16 Actividad turística que mantiene

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 48,28% de los establecimientos son restaurantes el 20,69% son lugares de recreación o atractivos turísticos y en un porcentaje igualitario de un 10,34% constan de alojamiento, bares y discotecas.

8. ¿Cómo llegan los clientes a su establecimiento? mediante:

Tabla 28 Como llegan los turistas al establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LOS TURISTAS SOLO LLEGAN	28	96,6	96,6	96,6
	COOPERATIVAS DE TRANSPORTES	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

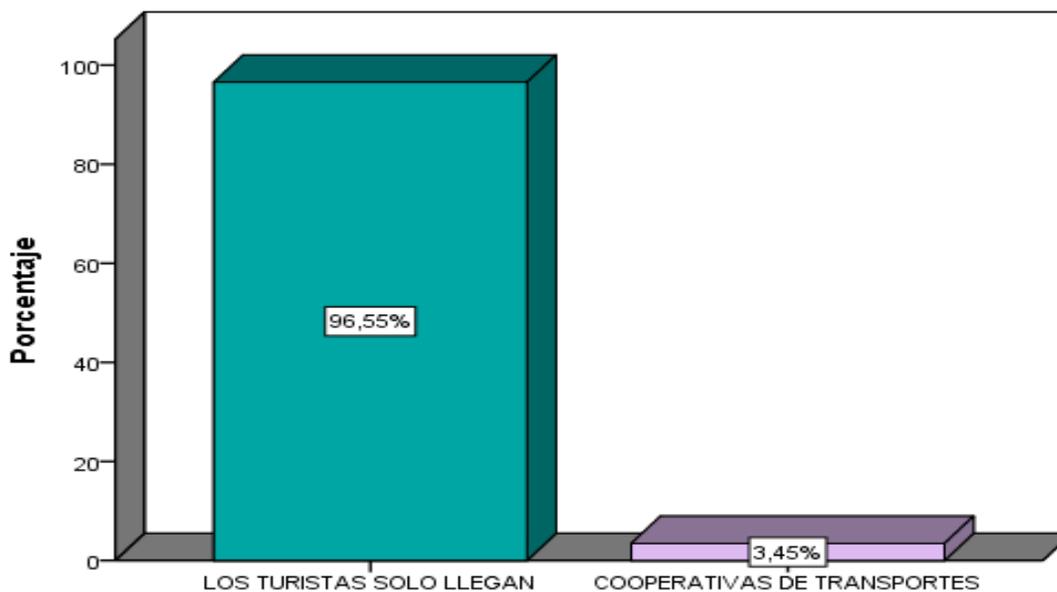


Gráfico 17 Como llegan los turistas a los establecimientos

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 96,55% de los establecimientos solo esperan que los turistas lleguen al destino pues no mantienen algún convenio o red que les ayude a captar más turistas.

9. ¿Qué medios digitales usa usted para dar a conocer su establecimiento?
Frecuencia de medios digitales

Tabla 29 Medias digitales que usa para dar a conocer su negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FACEBOOK	12	41,4	41,4	41,4
	PÁGINA WEB	3	10,3	10,3	51,7
	NINGUNO	14	48,3	48,3	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

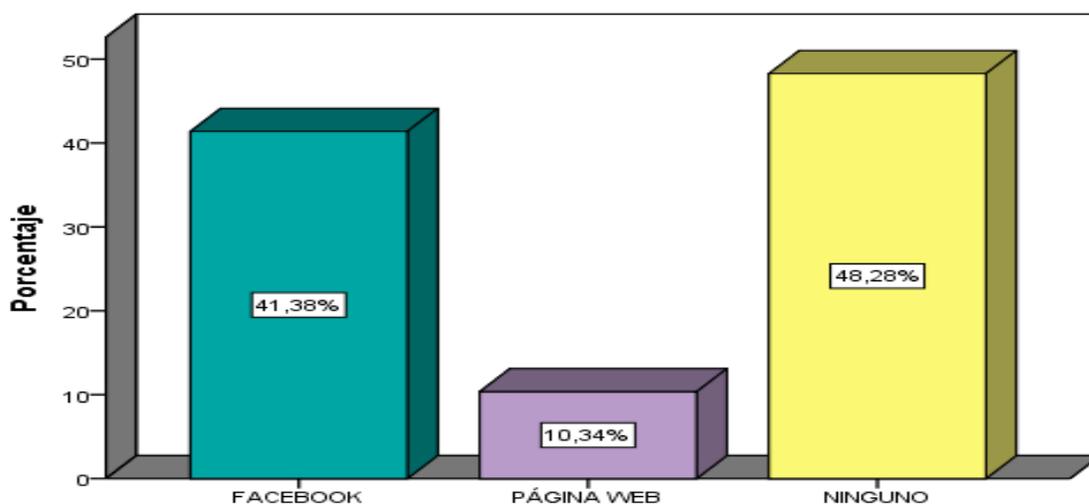


Gráfico 18 Medios digitales que se usa para dar a conocer su negocio

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 48,28% de los establecimientos no usan ningún tipo de estrategia digital en redes sociales para atraer al turista, mientras que el 41,38% de los establecimientos una la red social Facebook para promocionarse y darse a conocer de mejor manera al turista.

10. ¿Por qué razón usa este medio / porque razón no usa estos medios digitales?

Tabla 30 Razón por la que usa este medio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LLEGA A MÁS PERSONAS	8	27,6	27,6	27,6
	MÁS POPULAR	4	13,8	13,8	41,4
	PÚBLICO IDENTIFICA MAS EL MEDIO	1	3,4	3,4	44,8
	NO ES NECESARIO	4	13,8	13,8	58,6
	DIFÍCIL DE MANEJAR	9	31,0	31,0	89,7
	PAGOS ECONÓMICOS	1	3,4	3,4	93,1
	FÁCIL DE ADMINISTRAR	2	6,9	6,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

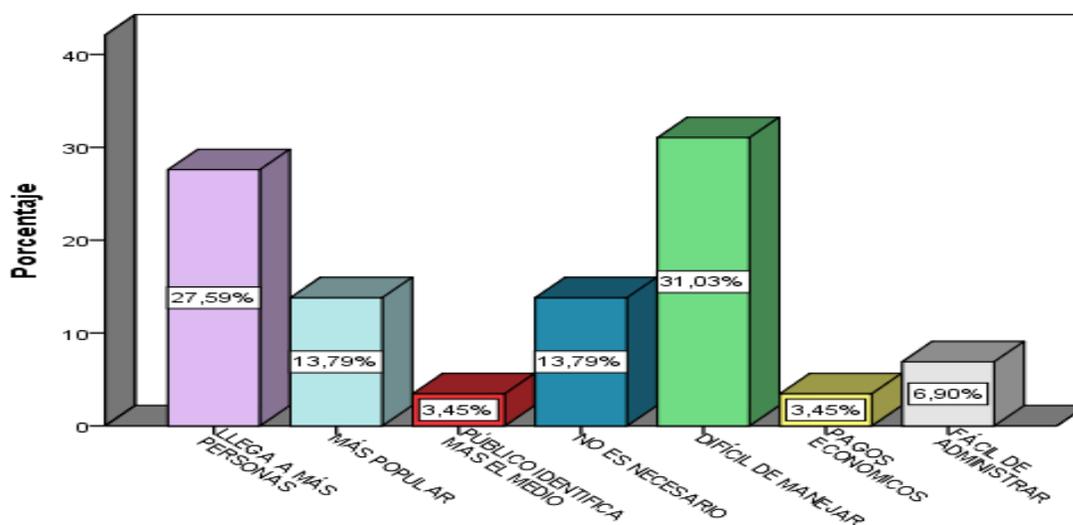


Gráfico 19 Razón por la que se usa este medio

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 31,03% de los establecimientos no usa medios digitales para promocionarse porque manifiestan que es muy difícil de manejar, por otro lado, el 25,59%

de los establecimientos si lo hace porque tienen el pensamiento de que la promoción de su establecimiento llegara a más personas.

11. ¿Qué medios tradicionales usa usted para dar a conocer su establecimiento?

Tabla 31 Medios tradicionales que usa para dar a conocer su negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RADIO	3	10,3	10,3	10,3
	NINGUNO	26	89,7	89,7	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

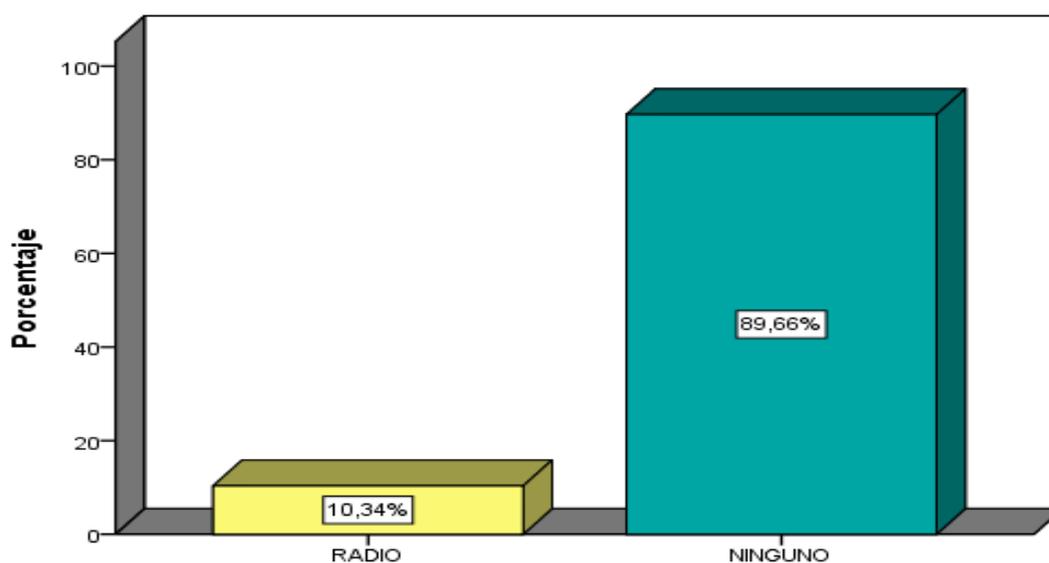


Gráfico 20 Medios tradicionales que usa para dar a conocer su negocio

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 89,66% de los establecimientos no usa ningún tipo de medio tradicional para para ofertar su emprendimiento pues supieron manifestar que no es necesario.

12. ¿Por qué razón usa estos medios / porque razón no usa estos medios?

Tabla 32 Razón por la que usa este medio tradicional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY COSTOSO	5	17,2	17,2	17,2
	NO ES NECESARIO	21	72,4	72,4	89,7
	SON LOS DUEÑOS	1	3,4	3,4	93,1
	ATRAER AL TURISTA	2	6,9	6,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

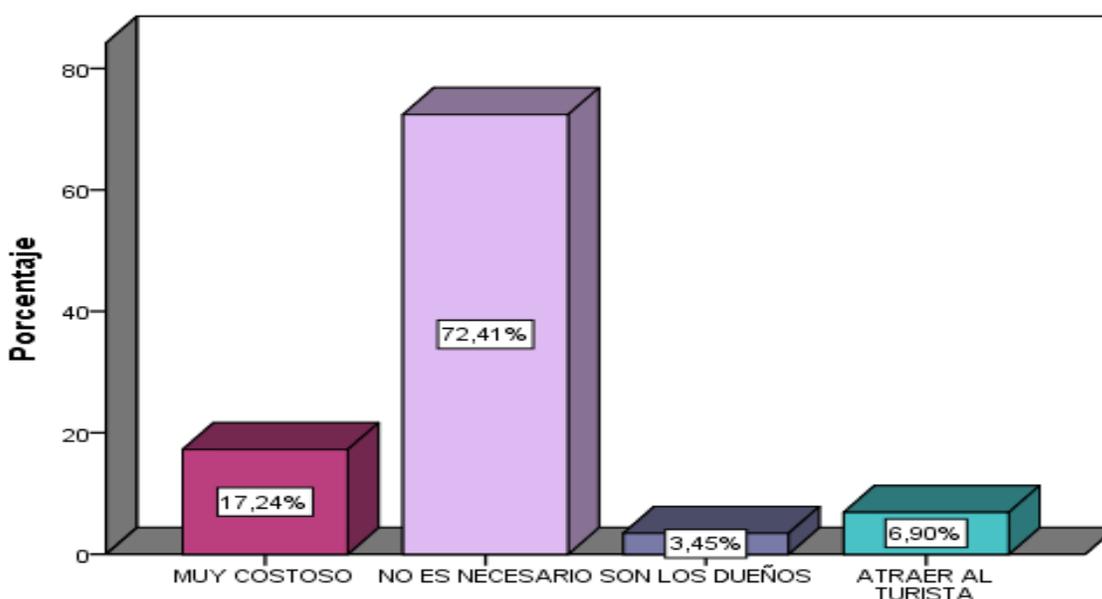


Gráfico 21 Razón por la que usa este medio tradicional

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 72,41% de los establecimientos no creen necesario invertir en este tipo de medios además un 17,24% lo sustenta diciendo que es muy costoso para hacerlo con regularidad.

13. ¿Alrededor de cuantos turistas visitan su establecimiento (atractivo turístico) en la semana?

Tabla 33 Alrededor de cuantas personas visitan su establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10-20	7	24,1	24,1	24,1
	21-30	4	13,8	13,8	37,9
	31-40	3	10,3	10,3	48,3
	41-50	4	13,8	13,8	62,1
	51-60	3	10,3	10,3	72,4
	+61	8	27,6	27,6	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

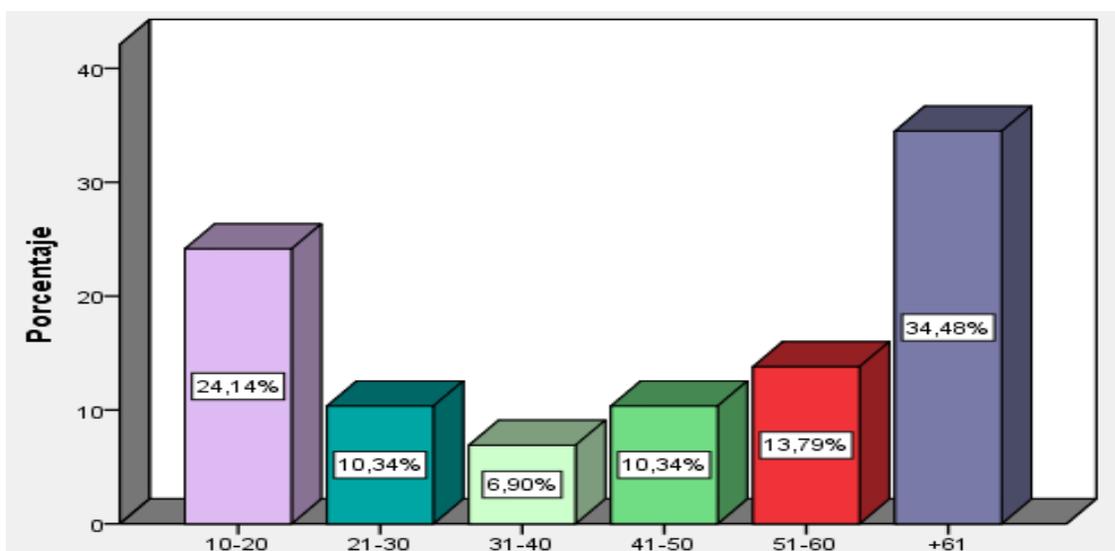


Gráfico 22 Alrededor de cuantas personas visitan su establecimiento

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 27,57% de los establecimientos reciben alrededor de más de 61

personas por otra parte a la par en un 13,79% reciben de 21 a 30 personas y de 41 a 50 personas en un promedio de una semana.

14. ¿Usted o su personal están capacitados para brindar un buen servicio?

Tabla 34 Capacitación para brindar un buen servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	28	96,6	96,6	96,6
	NO	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

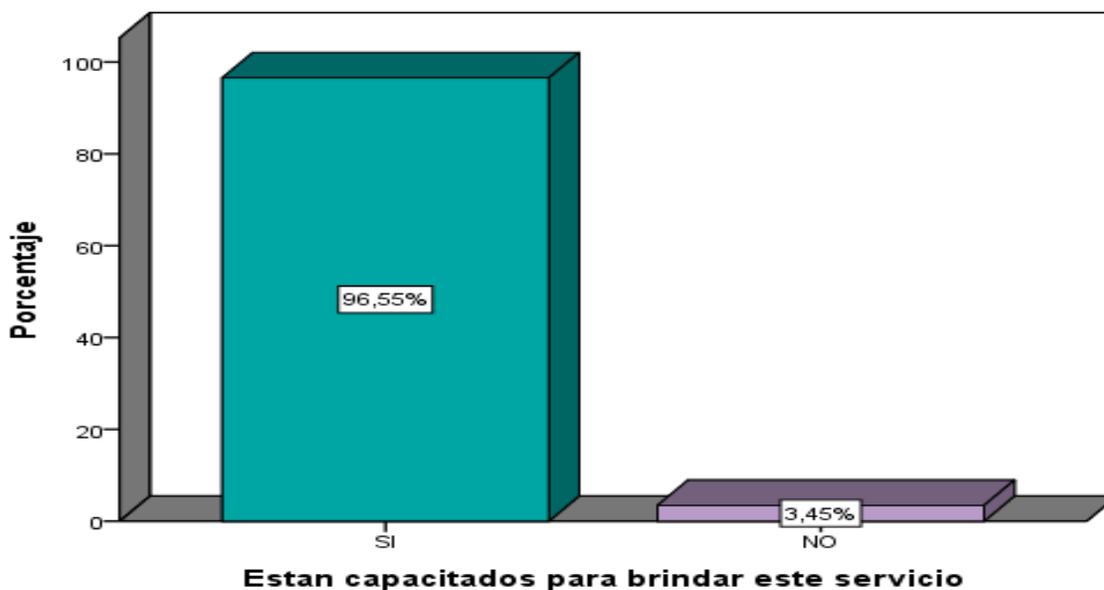


Gráfico 23 Capacitación para brindar un buen servicio

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 96,55% de los establecimientos en cuanto al personal están

capacitados para brindar un servicio de calidad ya sea por las capacitaciones o la experiencia que les ha generado los años.

15. Las instalaciones con las que usted cuenta son:

Tabla 35 Instalaciones con las que cuenta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULARES	2	6,9	6,9	6,9
	BUENAS	25	86,2	86,2	93,1
	EXCELENTES	2	6,9	6,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

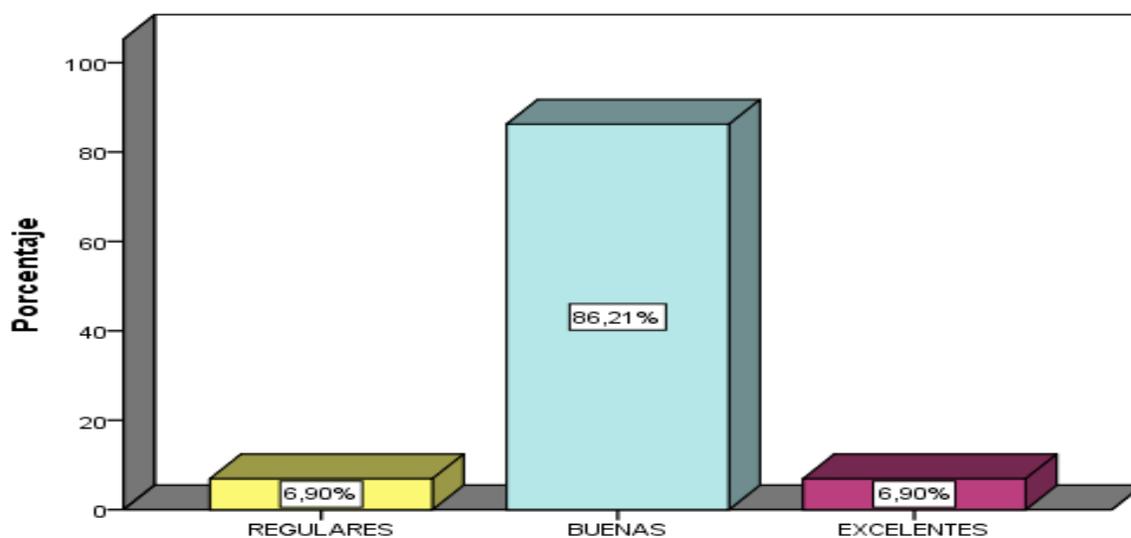


Gráfico 24 Instalaciones con las que cuenta

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

La investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 86,21% de los establecimientos mantienen instalaciones buenas acordes para brindar un buen servicio al turista.

16. ¿Qué días hay más afluencia de personas en su establecimiento?

Tabla 36 Días en los que existe más afluencia de turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ENTRE SEMANA	7	24,1	24,1	24,1
	FINES DE SEMANA	22	75,9	75,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

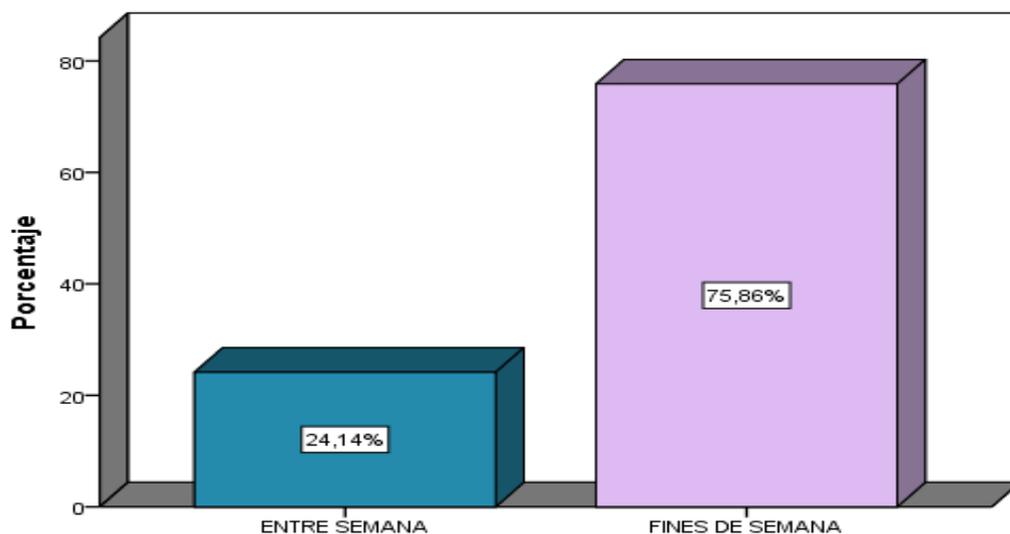


Gráfico 25 Días en los que existe más afluencia de turistas

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 75,66% de los establecimientos manifiestan que los días de

mayor afluencia de turistas se presenta durante los fines de semana y es en donde se manifiesta la oportunidad de incrementar la rentabilidad.

17. En que temporada del año existe más afluencia de personas.

Tabla 37 Temporada del año donde existe más afluencia de turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CARNAVAL	12	41,4	41,4	41,4
	AÑO NUEVO	1	3,4	3,4	44,8
	SEMANA SANTA	3	10,3	10,3	55,2
	2 Y 3 DE NOVIEMBRE	4	13,8	13,8	69,0
	NAVIDAD	8	27,6	27,6	96,6
	FIN DE AÑO	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

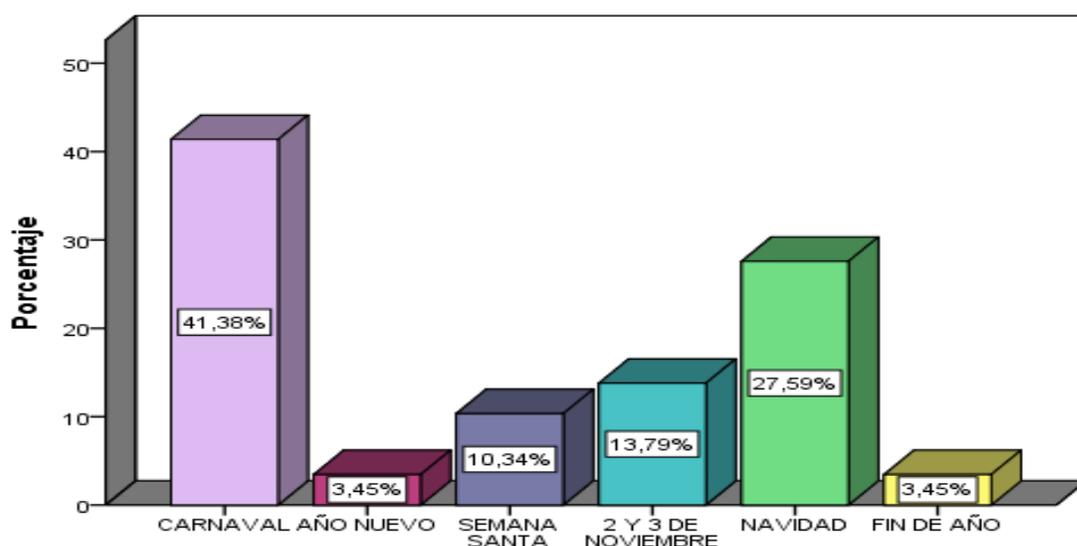


Gráfico 26 Temporada del año donde existe más afluencia de turistas

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 41,38% de los establecimientos recibe más turistas en la temporada de carnaval, mientras que el 27,59% mantiene mayor cantidad de turistas en las temporadas de navidad, fechas específicas donde se podría generar un mayor impacto para atraerlos las demás temporadas también.

18. La mayor parte de personas que visitan su establecimiento son:

Tabla 38 Mayor población de turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LOCALES	20	69,0	69,0	69,0
	NACIONALES	8	27,6	27,6	96,6
	INTERNACIONALES	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

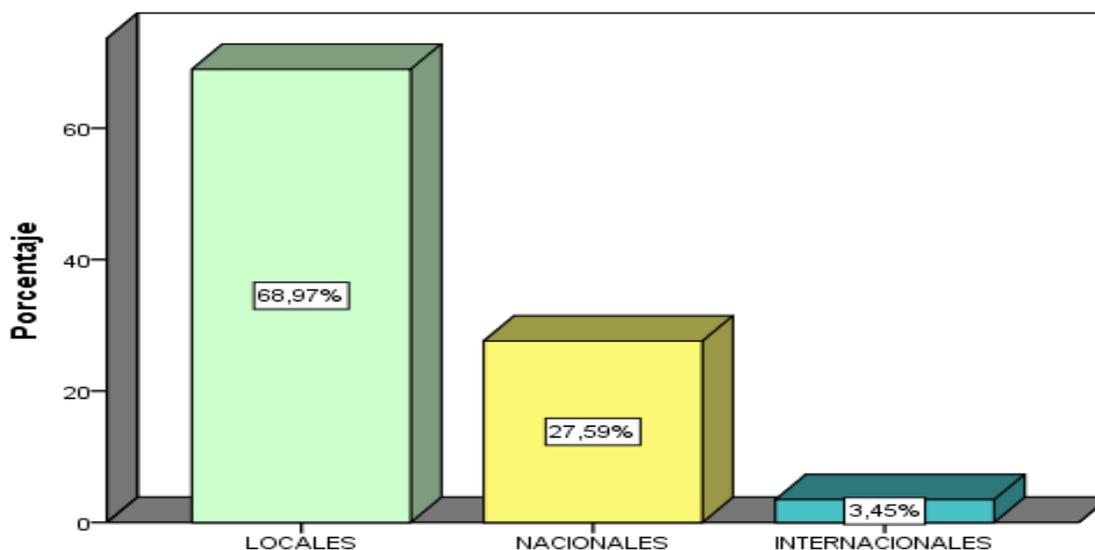


Gráfico 27 Mayor población de turistas

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 68,97% de los establecimientos recibe turistas locales propios de la provincia de Imbabura, mientras que en un 27,59% tienen origen de otras provincias del Ecuador, y un porcentaje de 3,45% manifiestan que son de origen extranjero.

19. ¿Tiene su establecimiento algún plan de marketing o negocios?

Tabla 39 Existencia de un plan de negocios o marketing

		Tiene plan de negocios o marketing			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	2	6,9	6,9	6,9
	NO	27	93,1	93,1	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

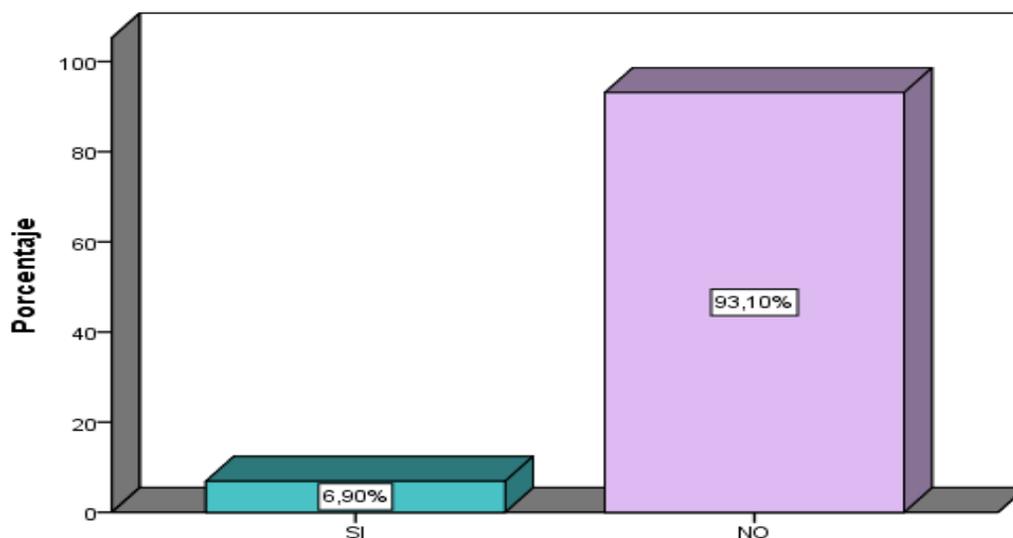


Gráfico 28 Plan de negocios o marketing

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 93,10% de los establecimientos no han desarrollado un plan de marketing o negocios que les permita tener una mejor orientación para encaminar bien su emprendimiento.

20. ¿Cuenta usted con un profesional de marketing es su establecimiento (atractivo turístico)?

Tabla 40 Cuenta con un profesional en marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	2	6,9	6,9	6,9
	NO	27	93,1	93,1	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

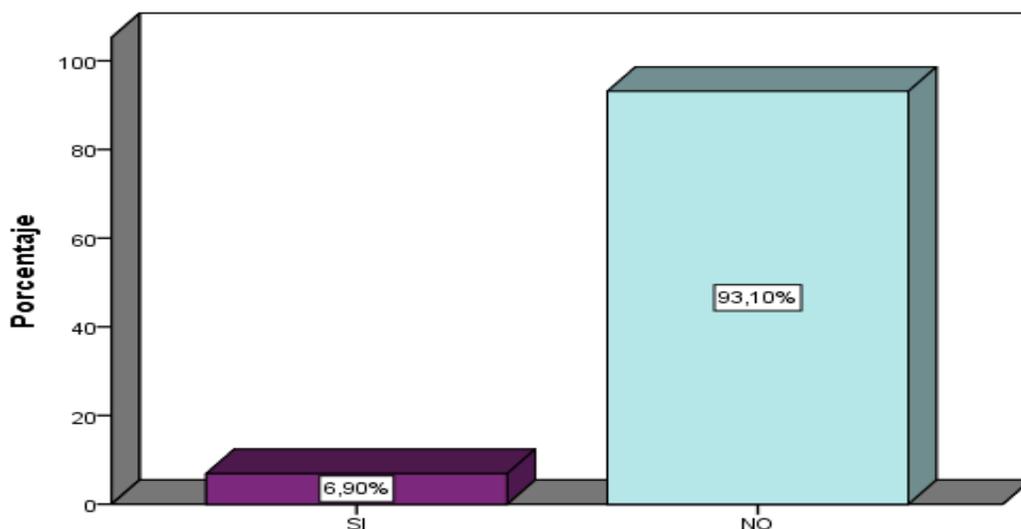


Gráfico 29 Cuenta con un profesional de marketing

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 93,10% de los establecimientos no cuenta con un profesional

en marketing o turismo que le ayude a desarrollar de manera profesional el trabajo de su establecimiento o atractivo turístico para destacar todo el potencial.

21. ¿En qué grado considera usted que una inversión en marketing digital es necesaria para su negocio?

Tabla 41 El grado de importancia en marketing digital para el establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	6,9	6,9	6,9
	MEDIO	6	20,7	20,7	27,6
	ALTO	21	72,4	72,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

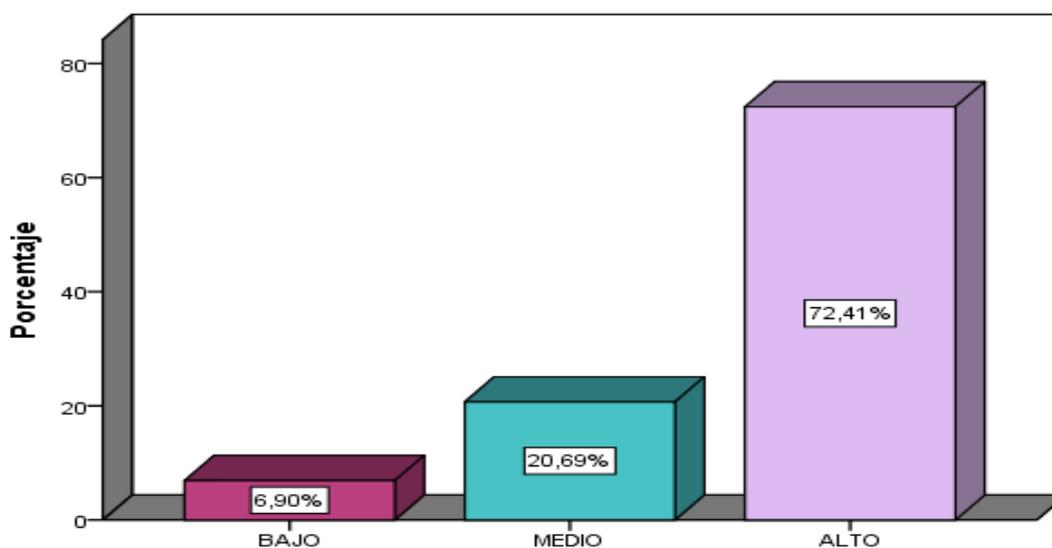


Gráfico 30 Grado de importancia en marketing digital

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 72,41% de los establecimientos creen que la importancia del marketing digital es de alto impacto para darse a conocer mientras que el 20,69% de los

establecimientos creen que pronunciarse en medios digitales tiene un nivel medio de audiencia.

22. ¿Cuáles son los ingresos percibidos en una semana?

Tabla 42 Ingresos percibidos en una semana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$50-70	6	20,7	20,7	20,7
	\$71-90	3	10,3	10,3	31,0
	\$91-110	3	10,3	10,3	41,4
	\$111-130	2	6,9	6,9	48,3
	\$131-150	2	6,9	6,9	55,2
	\$151-170	2	6,9	6,9	62,1
	\$171-190	4	13,8	13,8	75,9
	+211	7	24,1	24,1	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

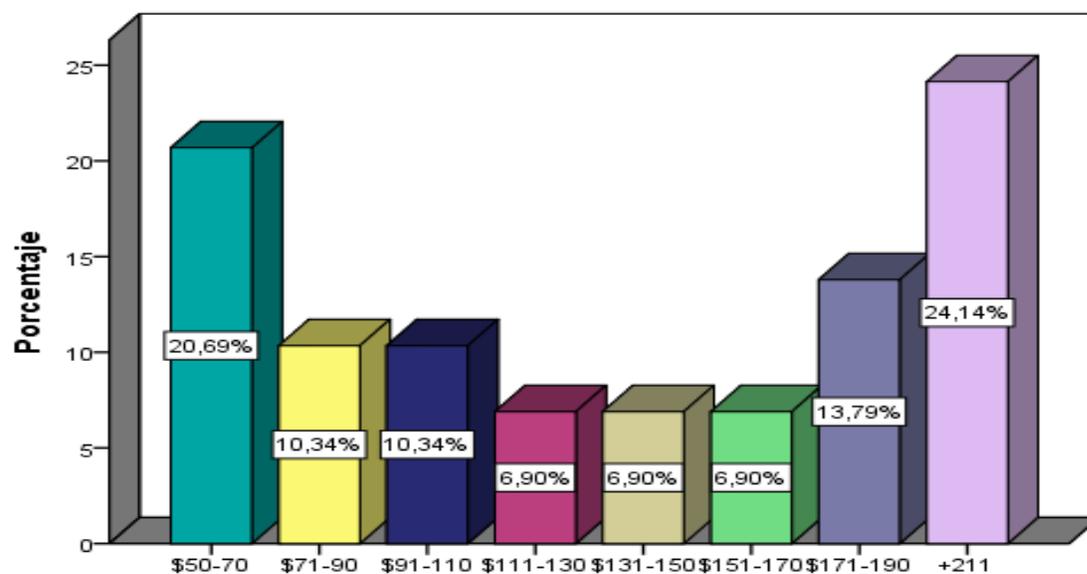


Gráfico 31 Ingresos percibidos en un mes

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 24,14% de los establecimientos mantienen una rentabilidad neta de más de 211 dólares alrededor de una semana, mientras que el 20,69% de los establecimientos recibe una rentabilidad neta de 50 a 70 dólares en una semana y en un 13,79% mantienen una rentabilidad neta de 171 a 210 dólares, lo que se determina que los ingresos para estos establecimientos son medianos.

23. ¿Estaría dispuesta/o a invertir en estrategias de marketing digital para aumentar la demanda de su establecimiento?

Tabla 43 Estaría dispuesto a invertir en estrategias de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	22	75,9	75,9	75,9
	NO	2	6,9	6,9	82,8
	TAL VEZ	5	17,2	17,2	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

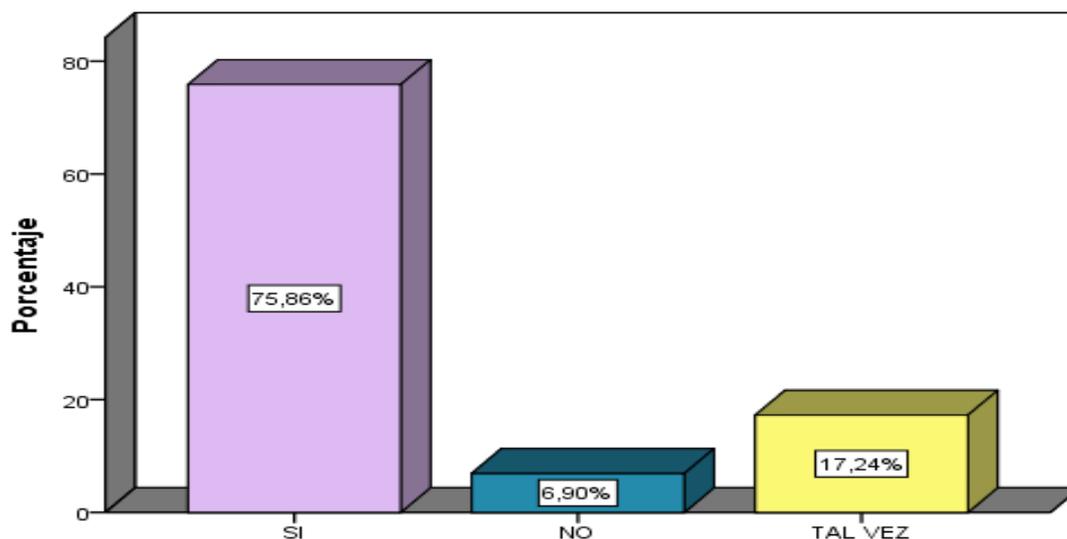


Gráfico 32 Disposición a invertir en estrategias de marketing

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 75,66% de los establecimientos manifiestan que, si desearían invertir en estrategias de marketing digital para aumentar su pronunciación en estos medios, mientras que un 17,24% menciona que tal vez lo haría una vez que tenga mayores ingresos.

24. Estaría dispuesta/o a formar parte del proyecto Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro

Tabla 44 Estaría dispuesto a formar parte del proyecto Geoparque Imbabura cantón. Pimampiro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	27	93,1	93,1	93,1
	TAL VEZ	2	6,9	6,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

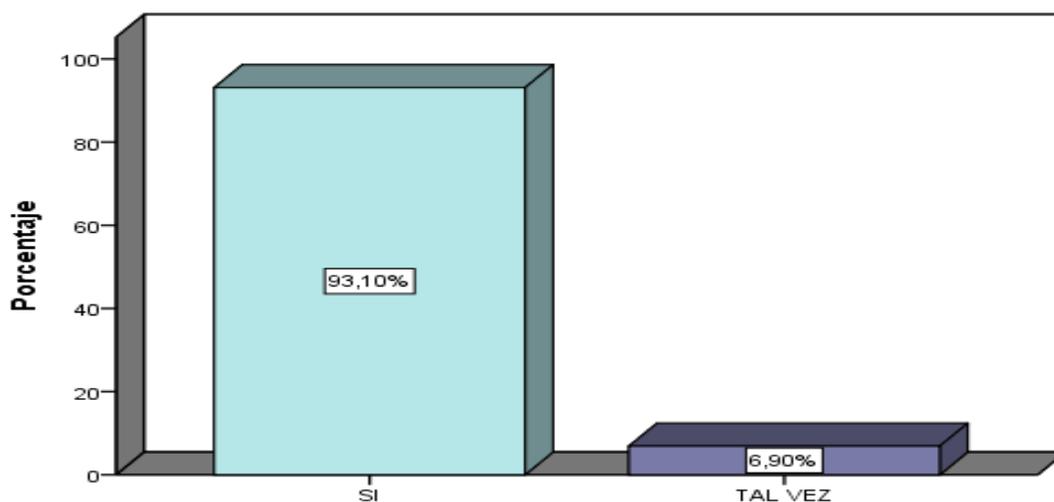


Gráfico 33 Estaría dispuesto a formar parte del proyecto Geoparque Imbabura cantón. Pimampiro

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 93,10% de los establecimientos o atractivos turísticos están de acuerdo con formar parte del proyecto de investigación Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro.

25. Género

Tabla 45 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	11	37,9	37,9	37,9
	FEMENINO	18	62,1	62,1	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

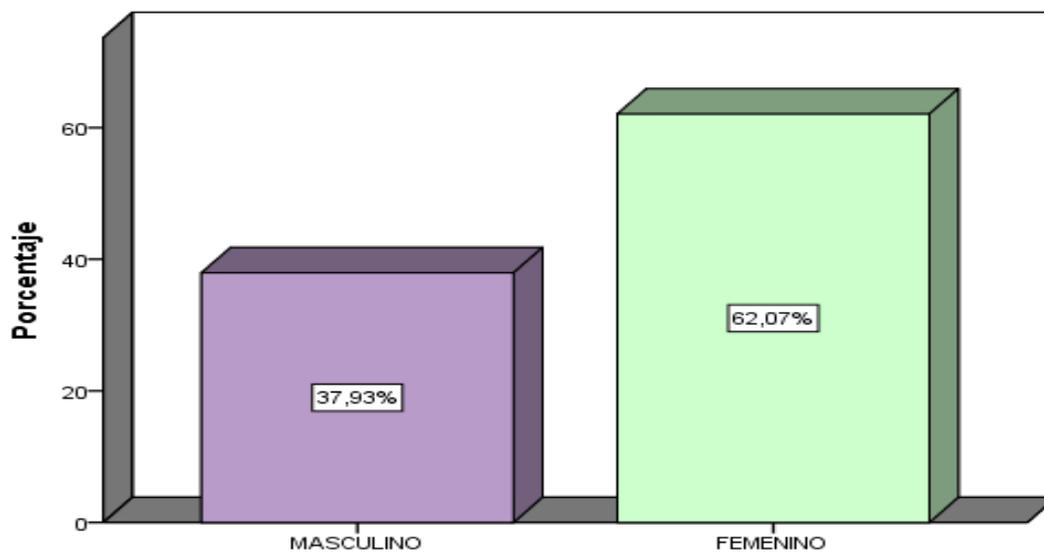


Gráfico 34 Género

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 62,07% de los establecimientos son dirigidos por el género femenino mientras que el 37,93% son dirigidos por el género masculino. Por lo que se determinan que las mujeres tienen un mayor grado de emprendimiento.

26. Nivel de instrucción

Tabla 46 Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRIMARIA	4	13,8	13,8	13,8
	SECUNDARIA	17	58,6	58,6	72,4
	SUPERIOR	8	27,6	27,6	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

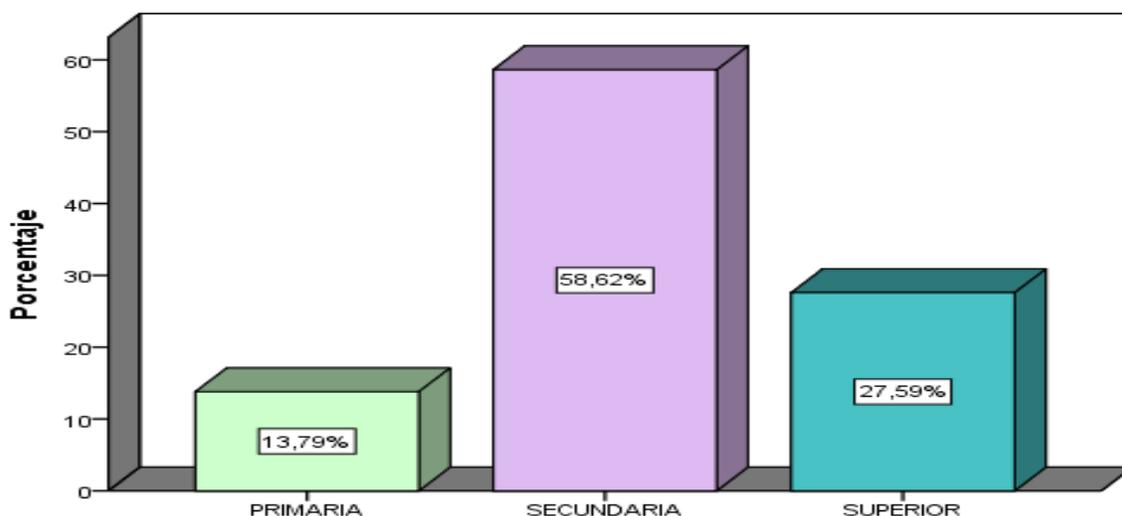


Gráfico 35 Nivel de instrucción

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 58,62% de los establecimientos mantienen dirigentes de un nivel de educación secundaria mientras que en un 27,59% son de educación superior y en un 13,79% son de un nivel de educación primaria. Por lo que se concluye que el nivel de educación determina la dirección del emprendimiento.

27. Cargo

Tabla 47 Cargo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido GERENTE PROPIETARIO	25	86,2	86,2	86,2
EMPLEADO	1	3,4	3,4	89,7
COLABORADOR	3	10,3	10,3	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

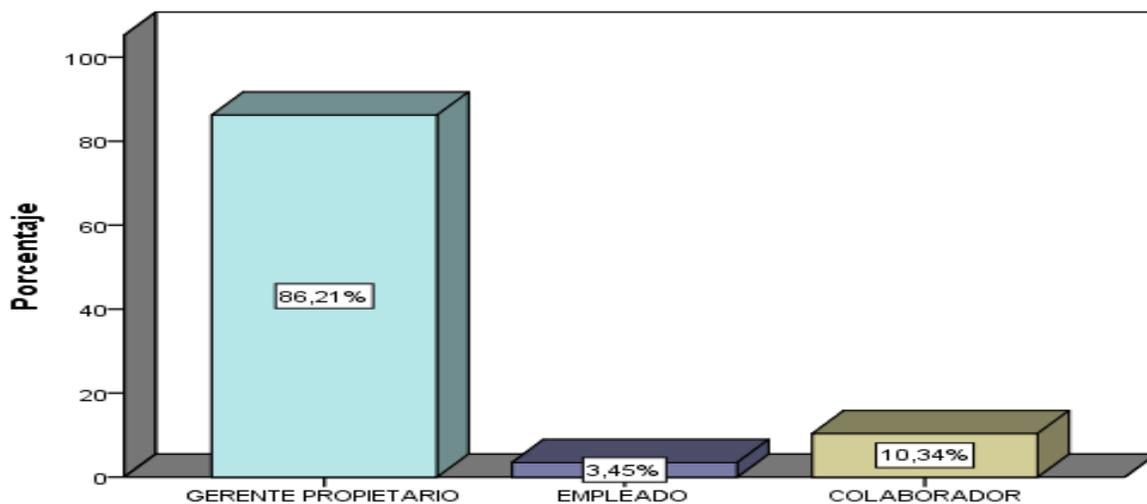


Gráfico 36 Cargo

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo las autoras del estudio fueron atendidas en un 86,21% por los gerentes propietarios de los establecimientos o atractivos turísticos, en un 10,34% las autoras fueron atendidas por sus colaboradores quienes eran socios del establecimiento o familiares y en un 3,45% atendidas por un empleado a cargo debido a que el propietario no se encontraba en esos momentos.

28. Edad

Tabla 48 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16-26	3	10,3	10,3	10,3
	27-35	4	13,8	13,8	24,1
	36-44	6	20,7	20,7	44,8
	45-53	12	41,4	41,4	86,2
	+54	4	13,8	13,8	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

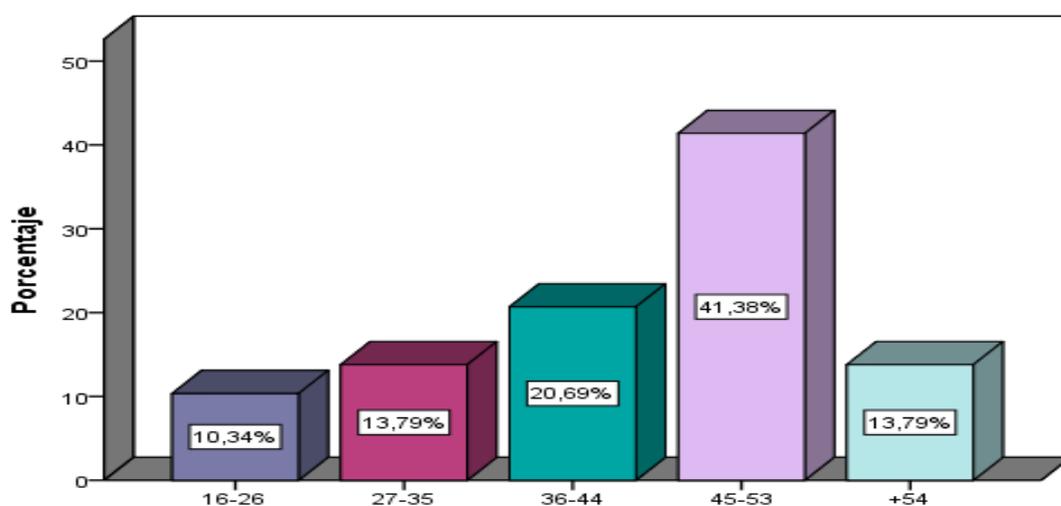


Gráfico 37 Edad

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De la investigación realizada en el cantón Pimampiro acerca de la oferta al servicio del turismo se determina que el 41,38% de representantes de los establecimientos tienen un promedio de edad de 41,38% de 45 a 53 años en un 20,69% un promedio de 36 a 44 años. Por lo que se determina que la gente que está brindando estos servicios aún son personas jóvenes.

3.6.10. Encuesta de la demanda

Para realizar el estudio de mercado se ha tomado en cuenta a una muestra representativa de los visitantes del cantón Pimampiro entre ellos, turistas o visitantes locales, nacionales y extranjeros quienes son los agentes del movimiento para la reactivación del cantón. A continuación, se detalla el levantamiento de la información y sus resultados.

3.6.11. Resultado de la encuesta

1. ¿Está usted al tanto de que la provincia de Imbabura fue declarada Geoparque a nivel mundial?

Tabla 49 Imbabura Geoparque

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	216	56,3	56,3	56,3
	NO	168	43,8	43,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

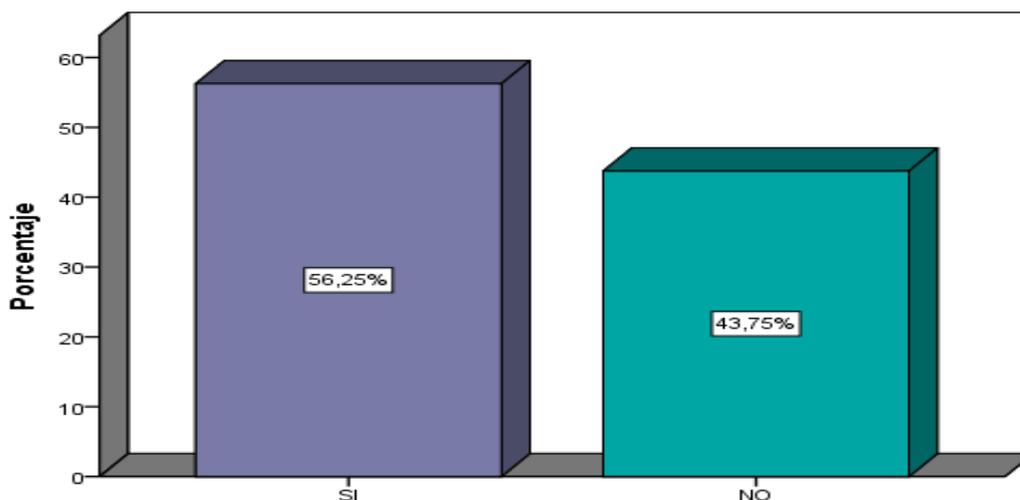


Gráfico 38 Imbabura Geoparque

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que, el 56,25% tiene el conocimiento de que la provincia de Imbabura fue declarada Geoparque a nivel mundial, mientras que el 43,75% no tiene conocimiento de ello.

2. ¿Cuál de los cantones de la provincia de Imbabura reconoce más?

Tabla 50 Cantón de mayor reconocimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PIMAMPIRO	62	16,1	16,1	16,1
	IBARRA	120	31,3	31,3	47,4
	ANTONIO ANTE	41	10,7	10,7	58,1
	COTACACHI	76	19,8	19,8	77,9
	OTAVALO	82	21,4	21,4	99,2
	URCUQUÍ	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

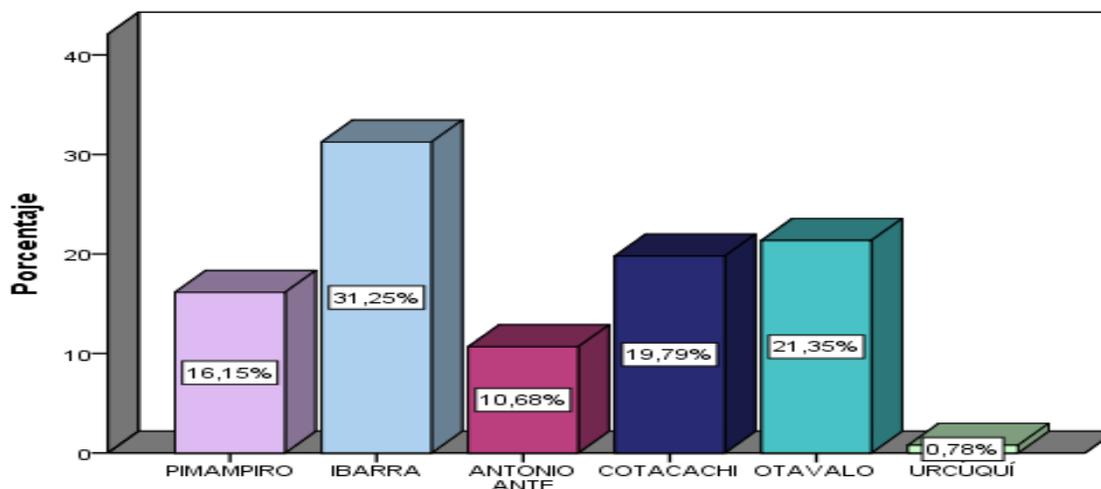


Gráfico 39 Cantón de mayor reconocimiento

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que, de los seis cantones de la provincia de Imbabura el 31,25% reconoce al cantón San Miguel de Ibarra, el 21,35% reconoce al cantón Otavalo el 19,79% reconoce al cantón Cotacachi y en cuarto lugar de reconocimiento el cantón Pimampiro con 16,15%.

3. ¿Cómo calificaría a Pimampiro como destino turístico?

Tabla 51 Calificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	21	5,5	5,5	5,5
	REGULAR	103	26,8	26,8	32,3
	BUENA	172	44,8	44,8	77,1
	EXCELENTE	88	22,9	22,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

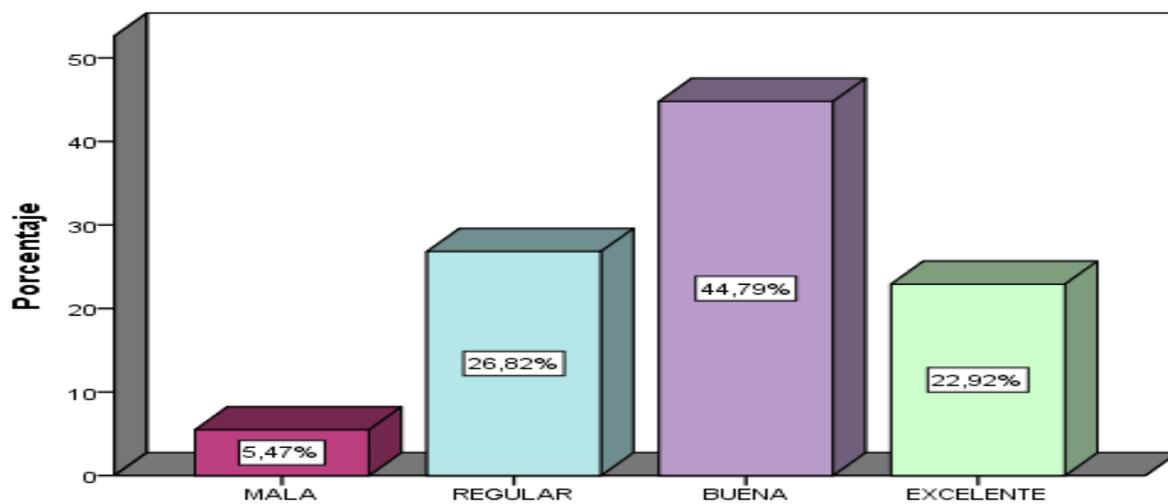


Gráfico 40 Calificación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que la calificación como destino turístico que le dan al cantón es en un 44,79% buena y en un 26,82% le da una calificación regular. Por lo que el cantón habría que mejorar.

4. A través de que medio se informó para visitar este lugar

Tabla 52 Medio de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NINGUNO	19	4,9	4,9	4,9
	FACEBOOK	116	30,2	30,2	35,2
	INSTAGRAM	15	3,9	3,9	39,1
	RECOMENDACIÓN	234	60,9	60,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

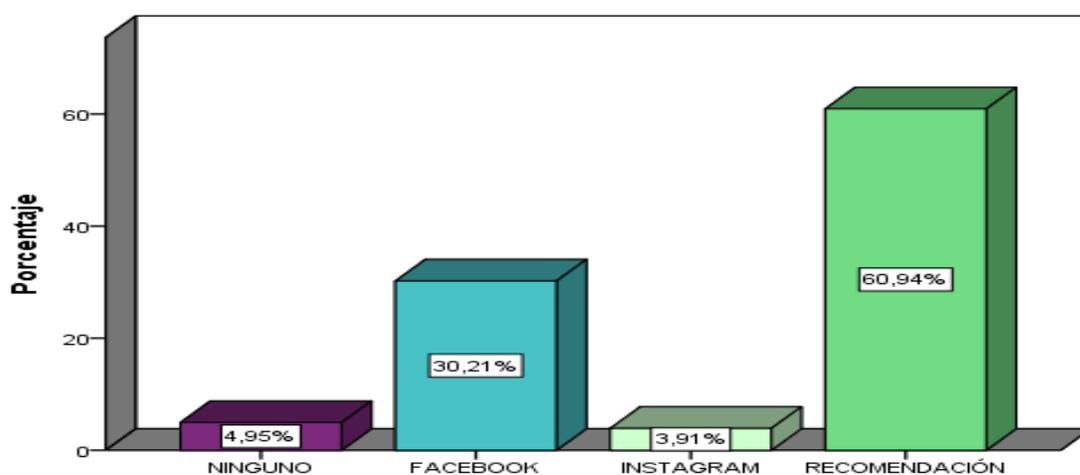


Gráfico 41 Medio de información

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que, el medio por el cual se enteraron para visitar este lugar fue en un 60,94% a través de una recomendación, mientras que el 30,21% se informó de estos lugares mediante Facebook.

5. La información que recibió en este medio fue:

Tabla 53 Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	64	16,7	16,7	16,7
	BUENA	165	43,0	43,0	59,6
	EXCELENTE	155	40,4	40,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

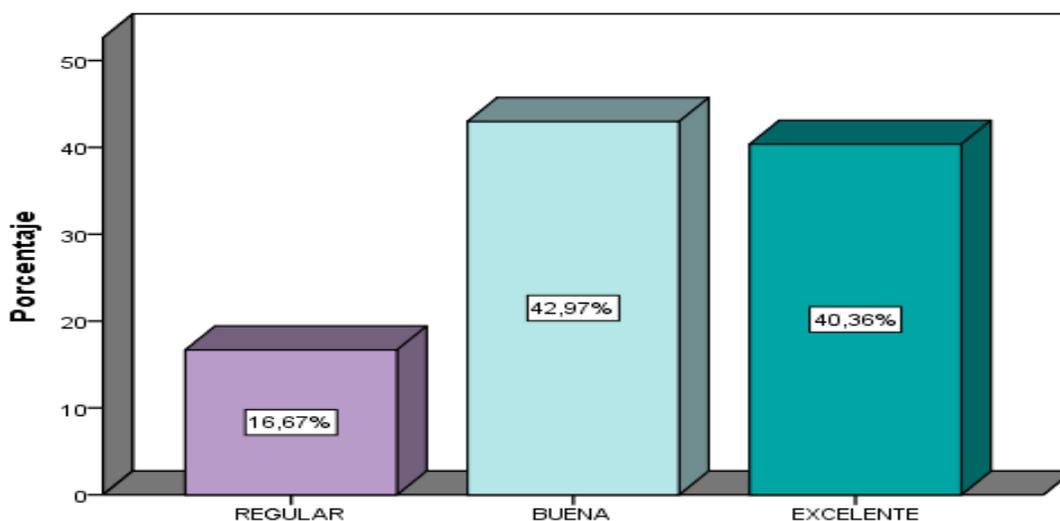


Gráfico 42 Información

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que la información que recibió en este medio en un 42,97% fue buena y en un 40,36% fue excelente.

6. ¿Con que frecuencia realiza usted turismo en el cantón Pimampiro?

Tabla 54 Frecuencia de turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SEMANTAL	45	11,7	11,7	11,7
	MENSUAL	63	16,4	16,4	28,1
	TRIMESTRAL	27	7,0	7,0	35,2
	SEMESTRAL	43	11,2	11,2	46,4
	ANUAL	206	53,6	53,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

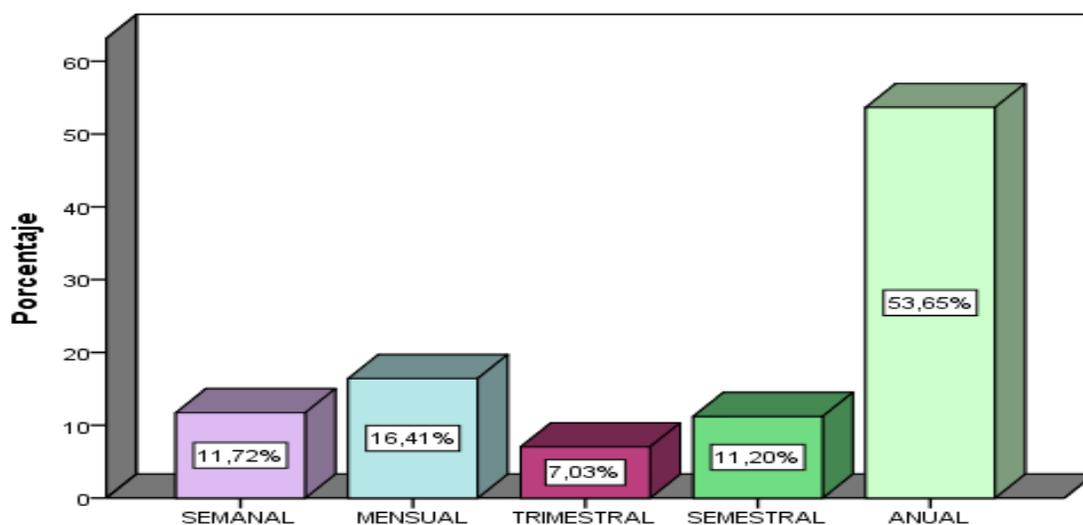


Gráfico 43 Frecuencia de Turismo

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que, el 53,65% realiza turismo en el cantón anualmente o es su primera vez, mientras que el 16,41% lo hacen al menos una vez al mes.

7. Alrededor de cuánto dinero gasta en este lugar

Tabla 55 Dinero invertido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$20 a 30	232	60,4	60,4	60,4
	\$31 a 40	88	22,9	22,9	83,3
	\$41 a 50	45	11,7	11,7	95,1
	+\$60	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

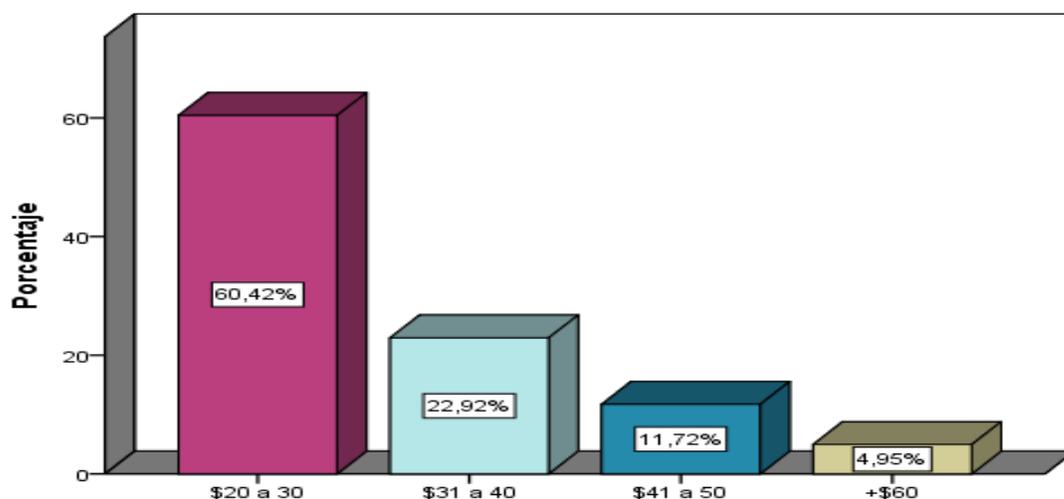


Gráfico 44 Dinero Invertido

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que, el 60,42% de las personas gastan un promedio de \$20 a 30 mientras que un 22,92% gastan alrededor de \$31 a 40 y en un 11,72% gastan un promedio de \$41 a 50.

8. ¿Cómo calificaría usted el servicio en el cantón Pimampiro?

Tabla 56 Atención del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	23	6,0	6,0	6,0
	REGULAR	60	15,6	15,6	21,6
	BUENA	250	65,1	65,1	86,7
	EXCELENTE	51	13,3	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

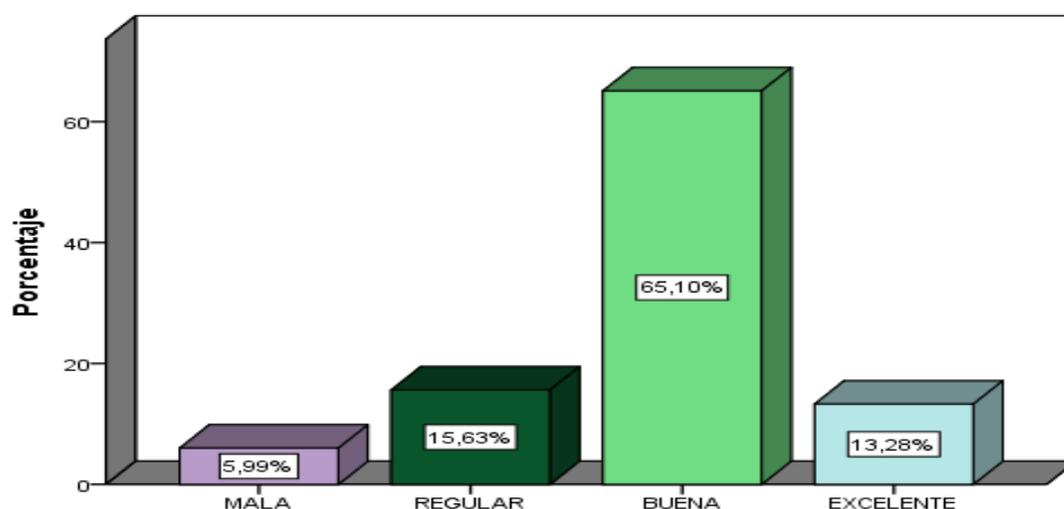


Gráfico 45 Atención al cliente

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que, el 65,10% califican la atención del servicio del cantón como buena, mientras que el 15,63% califica la atención del servicio como regular.

9. ¿Qué tipo de transporte utiliza para llegar a este lugar?

Tabla 57 Transporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	VEHÍCULO PROPIO	332	86,5	86,5	86,5
	TRANSPORTE PÚBLICO	44	11,5	11,5	97,9
	BICICLETA	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

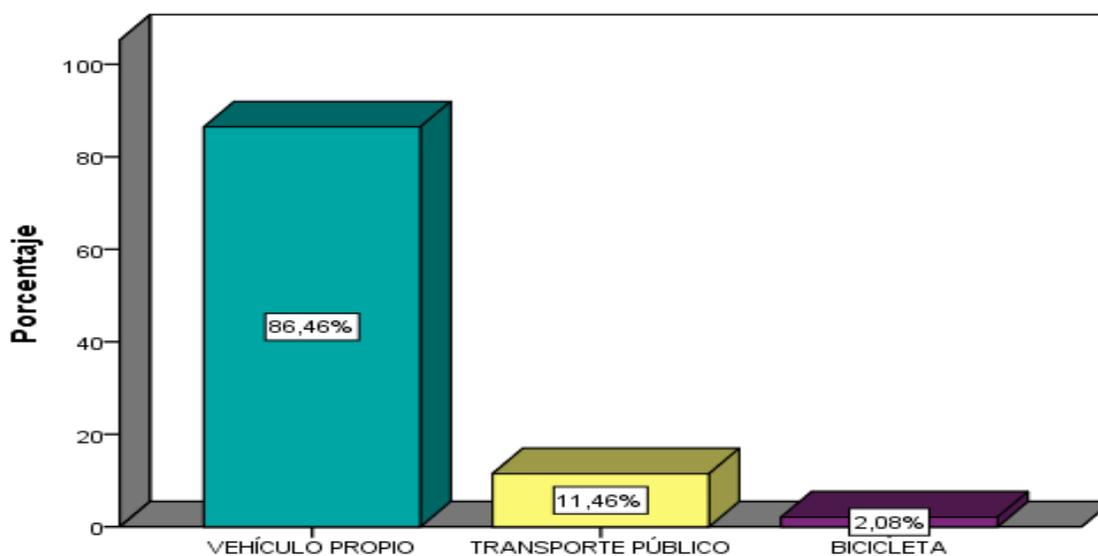


Gráfico 46 Transporte

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que, el 86,46% llegan al lugar por medio de su vehículo propio, mientras que el 11,46% a llegado al lugar a través del transporte público y el 2,08% lo hace mediante bicicleta.

10. ¿Cuántas personas suelen ir con usted?

Tabla 58 Visitantes o turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 a 3	156	40,6	40,6	40,6
	4 a 6	96	25,0	25,0	65,6
	7 a 9	95	24,7	24,7	90,4
	+10	37	9,6	9,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

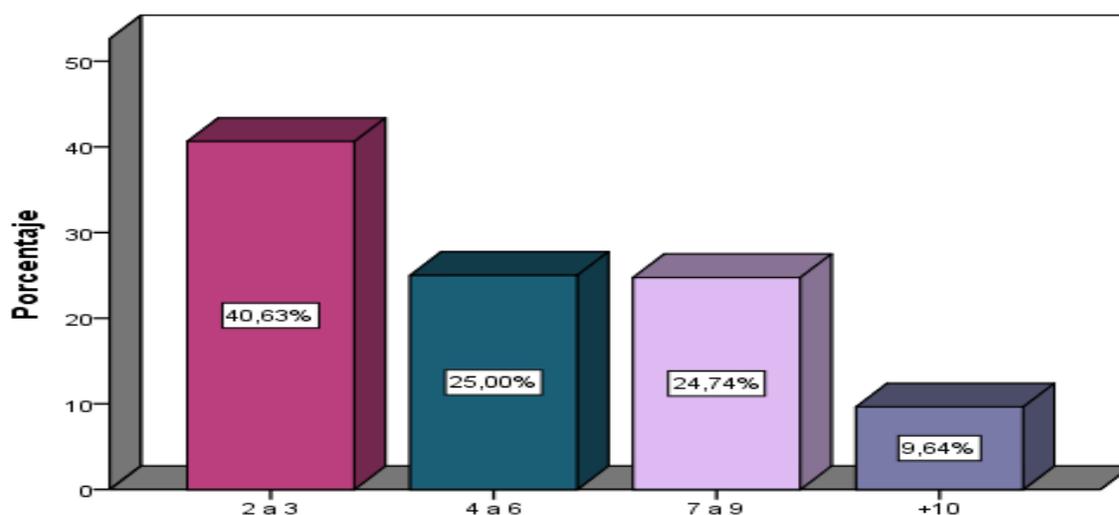


Gráfico 47 Visitantes o turistas

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que el 40.63% suelen ir acompañadas en grupos de 2 a 3 personas, el 25% van acompañados de 4 a 6 personas, mientras que el 24,74% van en grupos de 7 a 9 personas.

11. ¿Qué tipo de navegador utiliza con más frecuencia en internet?

Tabla 59 Navegador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CHROME	229	59,6	59,6	59,6
	MOZILLA FIREFOX	32	8,3	8,3	68,0
	INTERNET EXPLORER	76	19,8	19,8	87,8
	OPERA	1	,3	,3	88,0
	SAFARI	24	6,3	6,3	94,3
	NINGUNO	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

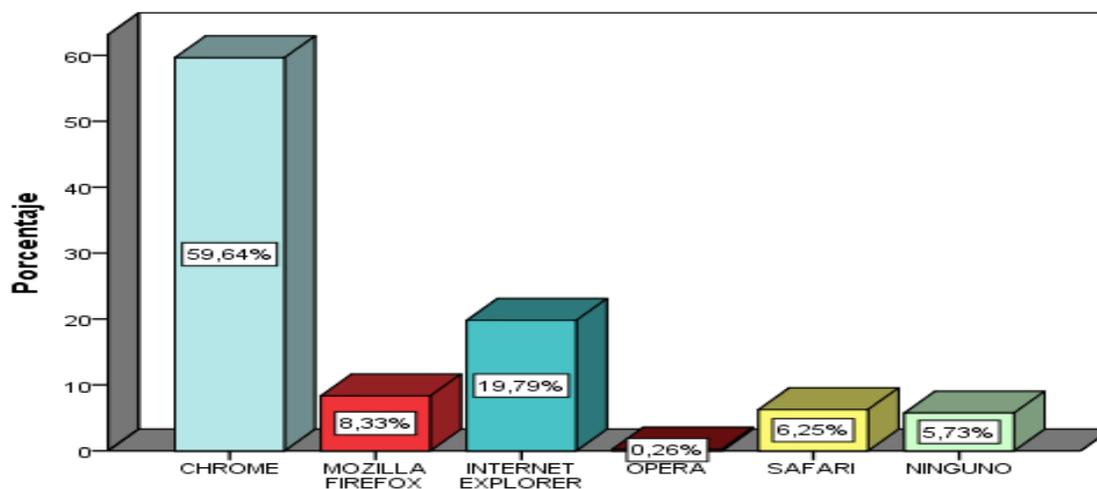


Gráfico 48 Navegador

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que, el 59,64% a la hora de estar en internet navegan mediante Chrome, mientras que el 19,79% navega mediante Internet Explorer.

12. ¿Cuáles son las palabras que utiliza usted para buscar información cuando quiere realizar turismo?

Tabla 60 Palabras clave

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Naturaleza	16	4,2	4,2	4,2
	Deportes extremos	17	4,4	4,4	8,6
	Nombre del lugar	29	7,6	7,6	16,1
	Turismo	147	38,3	38,3	54,4
	Aventura	113	29,4	29,4	83,9
	Montañas y lagos	19	4,9	4,9	88,8
	Ecológico	28	7,3	7,3	96,1
	Lugares turísticos	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

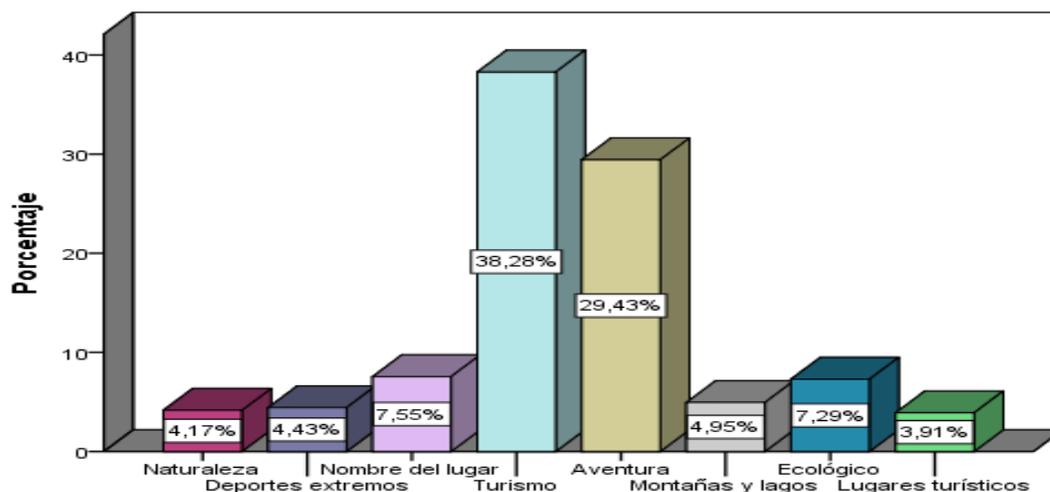


Gráfico 49 Palabras clave

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que el 38,28% cuando navegan en internet buscando lugares turísticos para visitar, lo hacen mediante la palabra clave Turismo, mientras que el 29,43% busca con la palabra aventura y en un 7,55% lo hacen buscando directamente el nombre del lugar al que desean ir.

13. Según sus preferencias, ¿Qué tipo de contenido digital le llama la atención para que usted tome la iniciativa de visitar cierto lugar?

Tabla 61 Contenido digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	VIDEOS	237	61,7	61,7	61,7
	INFORMACIÓN ESCRITA	21	5,5	5,5	67,2
	FOTOGRAFÍAS	126	32,8	32,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

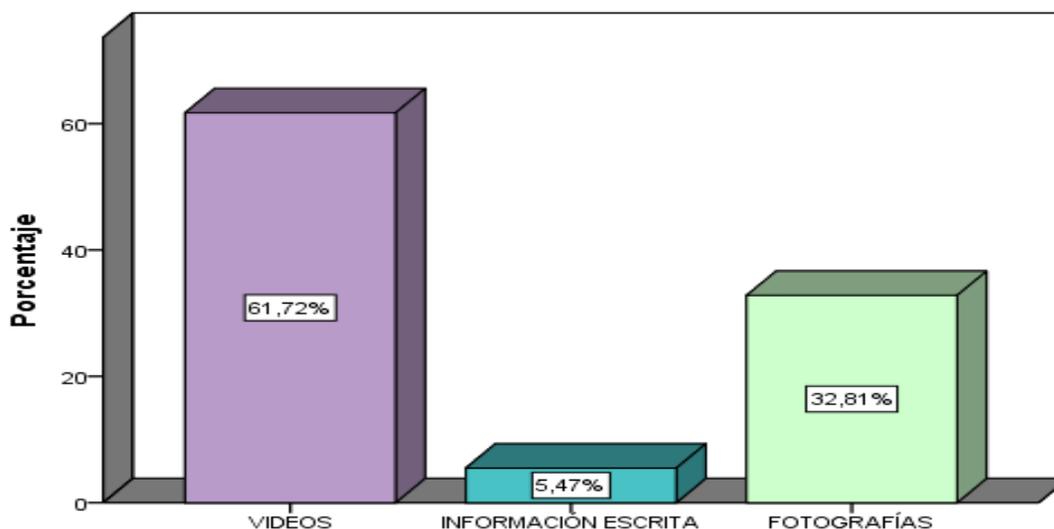


Gráfico 50 Contenido digital

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que el 61,72% de las personas prefieren compartir contenido digital de video, mientras que el 32,81% comparte contenido fotográfico.

14. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 62 Red social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FACEBOOK	175	45,6	45,6	45,6
	INSTAGRAM	18	4,7	4,7	50,3
	WHATSAPP	170	44,3	44,3	94,5
	NINGUNA	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

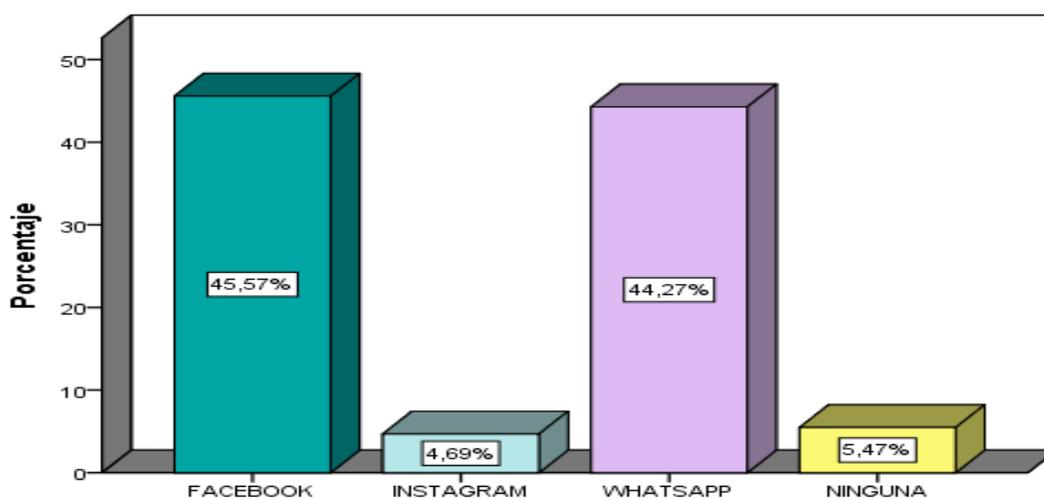


Gráfico 51 Red social

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que el 45,57% utiliza la red social Facebook para interactuar, mientras que el 44,27% usa con mayor frecuencia la red social WhatsApp.

15. ¿Qué tiempo destina usted a esta red social?

Tabla 63 Tiempo destinado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 hora	134	34,9	34,9	34,9
	4 horas	60	15,6	15,6	50,5
	6 horas	22	5,7	5,7	56,3
	5 horas	5	1,3	1,3	57,6
	3 horas	29	7,6	7,6	65,1
	8 horas	65	16,9	16,9	82,0
	2 horas	48	12,5	12,5	94,5
	0 horas	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

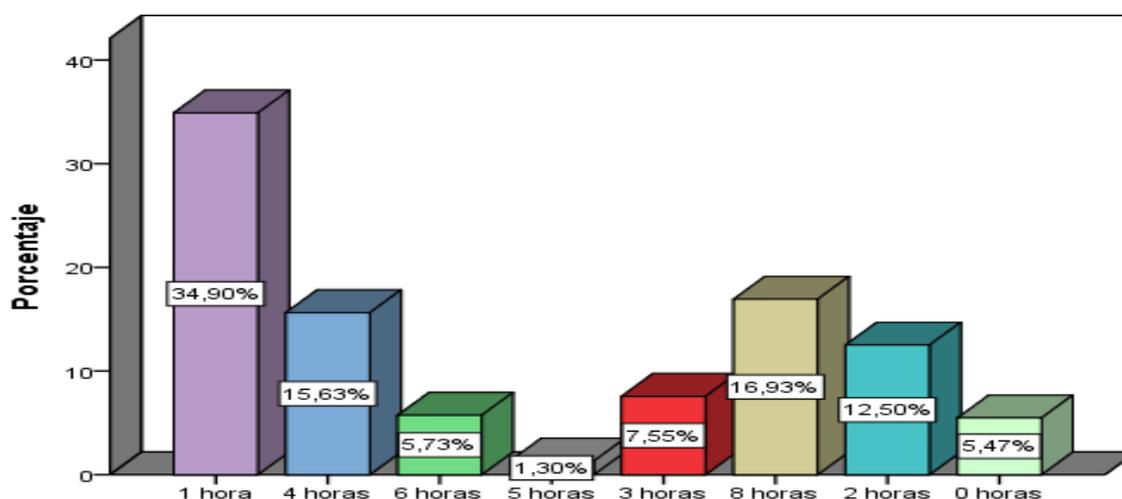


Gráfico 52 Tiempo destinado

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que, el 34,90% de las personas destinan al menos 1 hora para navegar en la red social de su preferencia, por otra parte, el 16,93% destina un tiempo de 8 horas diarias a esta red y en un 15,63% destinan 4 horas.

16. ¿Qué tipo de noticias son las que más comparte en esta red?

Tabla 64 Noticias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NOTICIAS DEL PAÍS	61	15,9	15,9	15,9
	SALUD	41	10,7	10,7	26,6
	TURISMO	190	49,5	49,5	76,0
	DEPORTES	41	10,7	10,7	86,7
	ENTRETENIMIENTO	2	,5	,5	87,2
	INVESTIGACIÓN	28	7,3	7,3	94,5
	NINGUNA	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

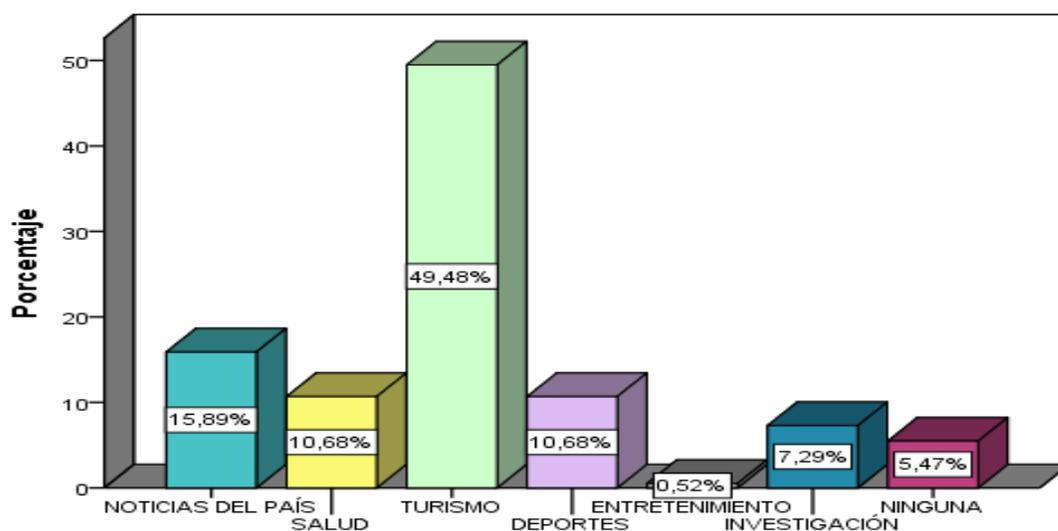


Gráfico 53 Noticias

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis 43

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que, el 49,48% comparten en su red favorita contenido acerca del turismo, mientras que el 15,89% comparte contenido sobre noticias que le acontecen al país.

17. ¿Estaría usted interesado en una aplicación de ubicación e información sobre el cantón Pimampiro?

Tabla 65 Aplicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	375	97,7	97,7	97,7
	NO	9	2,3	2,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

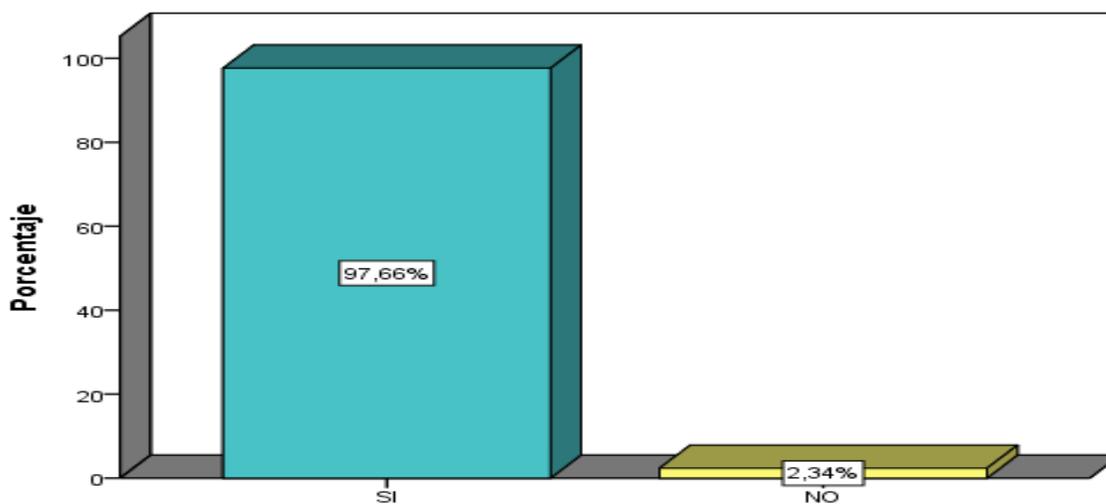


Gráfico 54 Aplicación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que, el 97,66% de las personas están interesadas en la aplicación de ubicación e información sobre Pimampiro.

18. ¿Volvería usted a visitar el cantón Pimampiro?

Tabla 66 Visitas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	370	96,4	96,4	96,4
	TAL VEZ	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

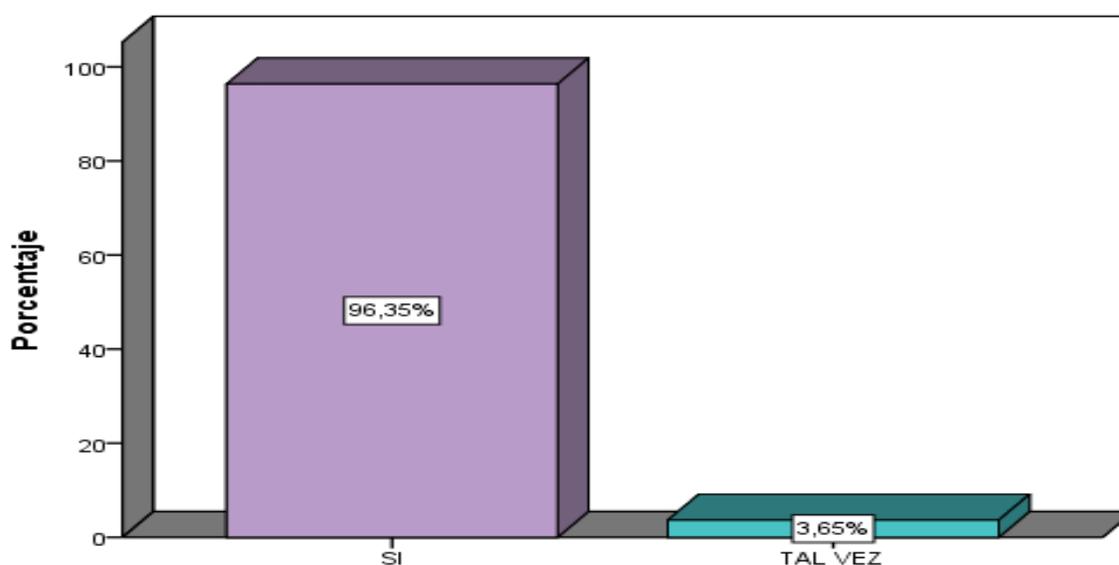


Gráfico 55 Visitas

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que el 96,35% de las personas están dispuestas a volver a visitar el cantón Pimampiro como destino turístico.

19. ¿Qué tipo de sistema operativo mantiene su celular?

Tabla 67 Sistema Operativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ANDROID	291	75,8	75,8	75,8
	IOS	93	24,2	24,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

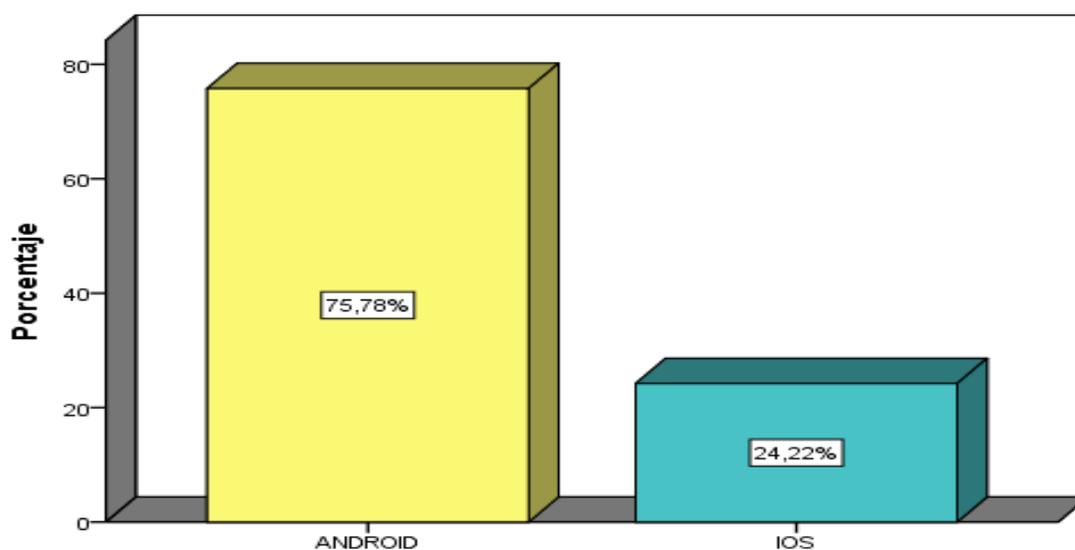


Gráfico 56 Sistema operativo

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que el 75,78% maneja un tipo de sistema operativo Android, mientras que el 24,22% maneja un sistema operativo IOS.

20. Género

Tabla 68 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	230	59,9	59,9	59,9
	FEMENINO	154	40,1	40,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

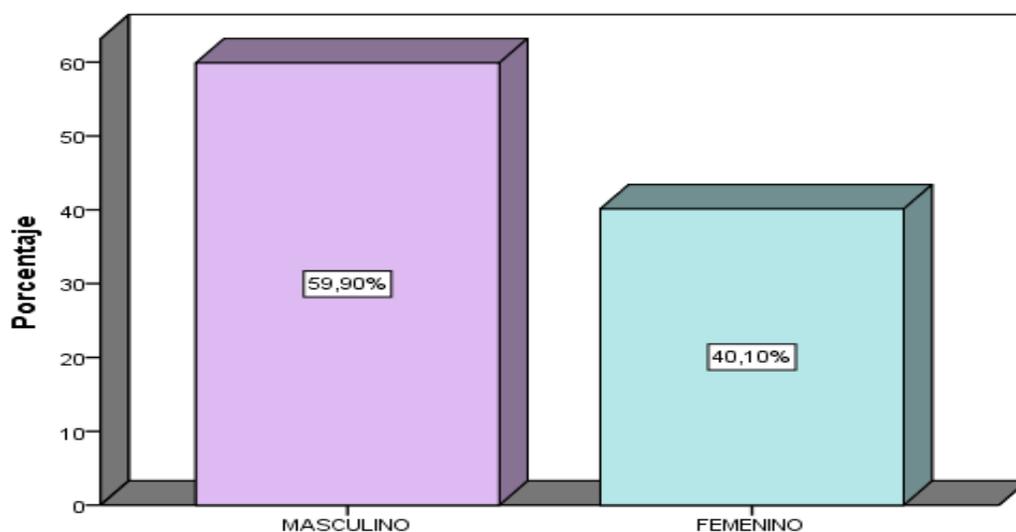


Gráfico 57 Género

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que el 59,90% de las personas son de género masculino, mientras que el 40,10% de las personas de género femenino.

21. Nivel de instrucción

Tabla 69 Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRIMARIA	39	10,2	10,2	10,2
	SECUNDARIA	112	29,2	29,2	39,3
	SUPERIOR	233	60,7	60,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

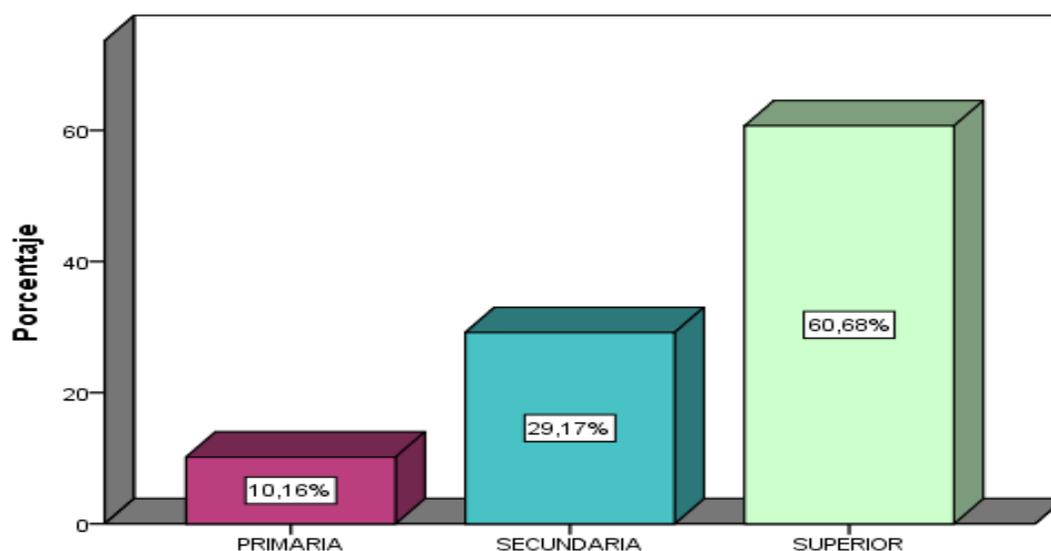


Gráfico 58 Nivel de Instrucción

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que el 60,68% del público son de un nivel de instrucción superior, el 29,17% son de un nivel de instrucción secundaria y un 10,16% son de un nivel de instrucción primaria.

22. Ocupación

Tabla 70 Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTUDIANTE	23	6,0	6,0	6,0
	EMPLEADO PÚBLICO	81	21,1	21,1	27,1
	EMPLEADO PRIVADO	148	38,5	38,5	65,6
	CHOFER	8	2,1	2,1	67,7
	COMERCIANTES	103	26,8	26,8	94,5
	AGRICULTOR	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

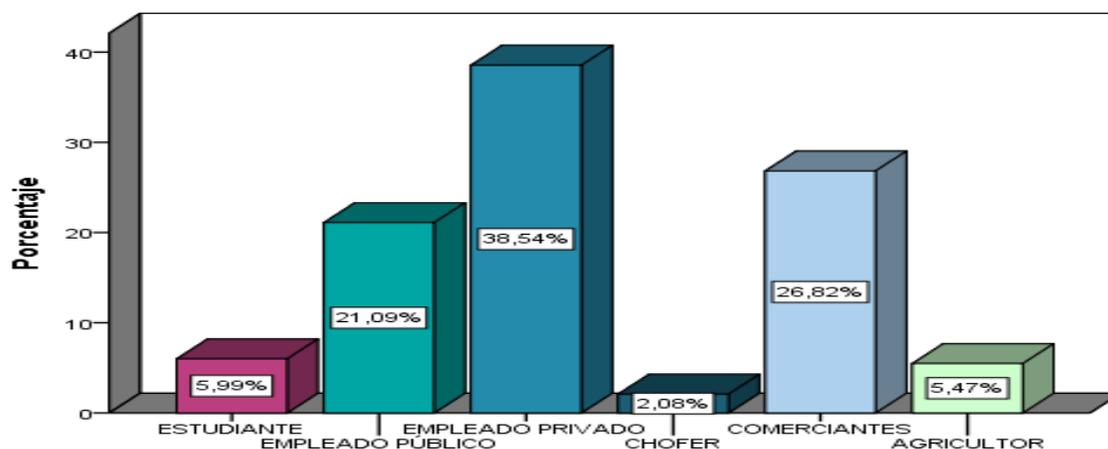


Gráfico 59 Ocupación

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que el 38,54% de las personas ocupan un cargo de empleados privados, mientras que el 26,82% mantienen un cargo de comerciantes y el 21,09% se ocupan como empleados públicos.

23. Origen

Tabla 71 Origen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	LOCAL	126	32,8	32,8	32,8
	NACIONAL	206	53,6	53,6	86,5
	EXTRANJERO	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

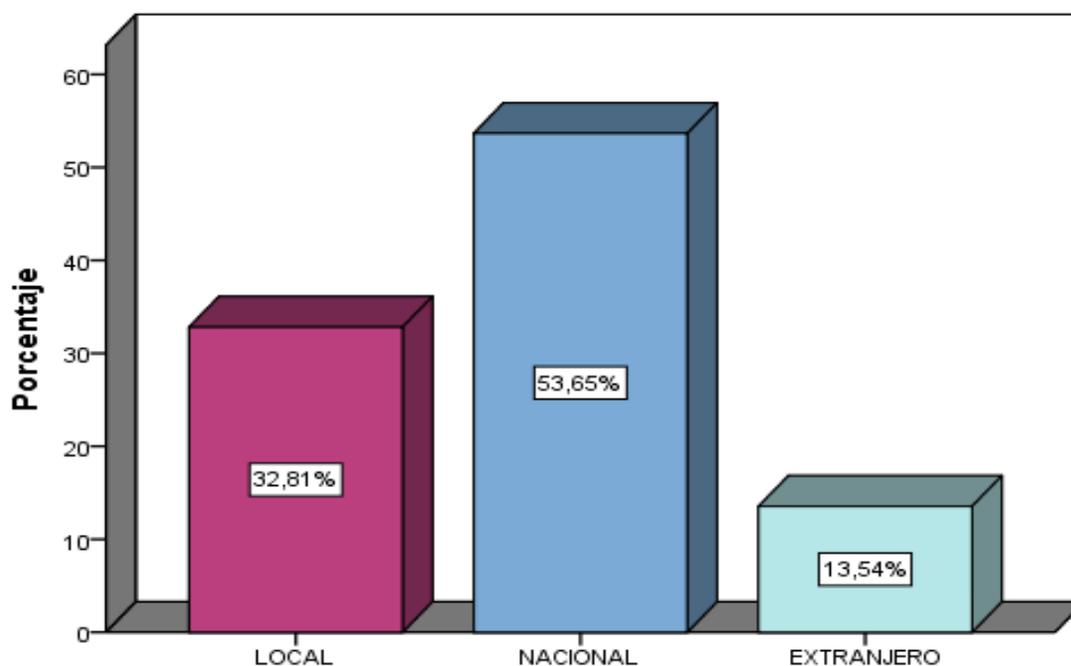


Gráfico 60 Origen

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que el 53,65% son de origen nacional, el 32,81% son de origen local, mientras que el 13,54% son de origen extranjero.

24. Edad

Tabla 72 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16-20	6	1,6	1,6	1,6
	21-25	20	5,2	5,2	6,8
	26-30	24	6,3	6,3	13,0
	31-35	78	20,3	20,3	33,3
	36-40	51	13,3	13,3	46,6
	41-45	49	12,8	12,8	59,4
	46-50	51	13,3	13,3	72,7
	51-55	29	7,6	7,6	80,2
	56-60	61	15,9	15,9	96,1
	+61	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

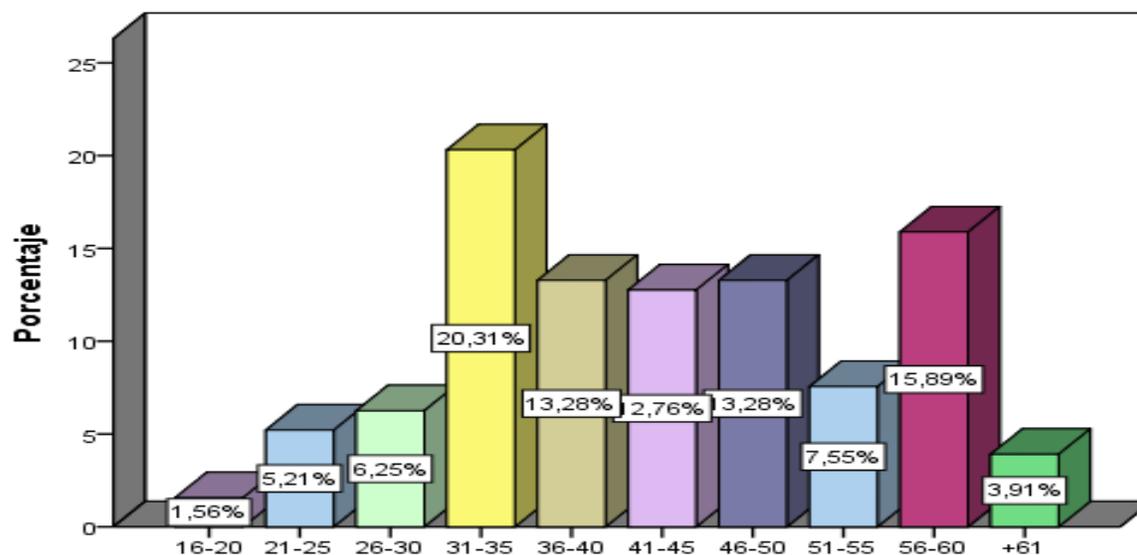


Gráfico 61 Edad

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Del total de la población encuestada de los turistas o visitantes en el cantón Pimampiro en los diferentes atractivos turísticos supieron manifestar que el 20,31% tienen una edad de 31 a 35 años, el 15,89% tienen una edad de 56 a 60 años, mientras que en un 13,28% mantienen una edad de 36 a 40 años y 46 a 50 años.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. PLAN ESTRATÉGICO

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA GEOPARQUE IMBABURA,
CANTÓN PIMAMPIRO”

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo general

Implementar una propuesta de marketing digital mediante los resultados del diagnóstico situacional y estudio de mercado para diseñar plataformas digitales de Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro.

4.2.2. Objetivos específicos

- Definir estrategias orientadas hacia los medios digitales para generar un vínculo entre el cliente y los atractivos turísticos de Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro.
- Establecer políticas de cada estrategia para definir las actividades y tácticas que se llevaran a cabo en cada una de ellas.
- Crear estrategias de posicionamiento a través de los medios digitales para dar a conocer la marca Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro.

4.3. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 73 Matriz estructura de la propuesta

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Posicionar la marca Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro	Diseñar estrategias que permitan posicionamiento en un 10% de la población para difundir la marca en el año 2020.	Estrategia de posicionamiento de marca	<p>Elaborar la marca de Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro.</p> <p>Aplicar la marca en la indumentaria de los guías turísticos.</p> <p>Señalización de vías para llegar a los atractivos turísticos</p> <p>Rotulación de los atractivos turísticos.</p> <p>Comercializar souvenirs característicos de los atractivos turísticos.</p> <p>Capacitar a gerentes-propietarios para que destaquen el potencial de la marca.</p>

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
<p>Posicionar la marca Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro</p>	<p>Captar el 20% de la población activa en Facebook.</p>	<p>Estrategias colaborativas online</p>	<p>Publicar contenido atractivo y de calidad</p>
	<p>Captar el 20% de la población activa en Instagram.</p>		<p>Publicar contenido atractivo y de calidad</p>
	<p>Atraer el 20% de usuarios por medios de buscadores en Google para el segundo semestre del año 2020.</p>		<p>Implantación de código URL para mejoramiento de búsquedas.</p>
	<p>Analizar el comportamiento del consumidor en redes sociales y pagina web.</p>		<p>Presentar informes bimestrales</p>

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
<p>Posicionar la marca Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro</p>	<p>Desarrollar una aplicación móvil para Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro con la finalidad de incrementar el número de visitantes en un 20% en el año 2020.</p> <p>Crear una página web para los oferentes de los servicios del cantón Pimampiro para que el 20% de la población visite la web en el año 2020.</p> <p>Penetrar el mercado por medio de plataformas digitales incitando a un 20% de los usuarios para que realicen turismo dentro del cantón Pimampiro.</p>	<p>Estrategia de diversificación</p>	<p>Diseñar una aplicación móvil en Ionic utilizando un lenguaje JavaScript y posteriormente será colgada en Google play para disponibilidad del usuario.</p> <p>Adquirir el hosting y el dominio para que los emprendimientos de Pimampiro tengan pronunciación en internet y sean más reconocidos.</p> <p>Aplicar descuentos en los atractivos turísticos:</p> <p>Ruta del vértigo: Por cada 5 personas en el canopy 1 con acceso gratis.</p> <p>Mirador del oso andino: Por cada 10 personas que realicen avistamiento 1 tendrá acceso gratis a esta actividad.</p> <p>Piscícolas: Por cada 8 personas que accedan a la alimentación 1 tiene acceso gratis.</p>

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Posicionar la marca Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro	Ingresar al mercado a través de las redes sociales generando experiencias con la marca para incrementar en un 10% el posicionamiento en el mercado en el año 2020	Estrategia de diversificación	Elaboración de spots publicitarios. Elaboración de artes publicitarias. Lanzamiento de promociones.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

4.4. Desarrollo del plan estratégico de marketing

4.4.1. Base legal

Los diferentes emprendimientos carecen de certificaciones y aspectos legales básicos para su correcto funcionamiento, actualmente existen 29 establecimientos entre alojamiento, hospedaje, recreación, bares y discotecas y solo 15 de ellos se encuentran registrados en una institución exigida por la ley.

4.4.2. Diagnóstico

En la actualidad los servicios que oferta el cantón Pimampiro no tienen un alto impacto en el turista externo, cuentan con personal capacitado para cada actividad a realizar, sin embargo, carecen de suficiente conocimiento para generar impacto en la población. Actualmente Geoparque Imbabura ya cuenta con una marca propia donde se maneja los colores corporativos de la provincia, pero se puede observar que esta marca no impacta visualmente al usuario como un Geoparque, ahora bien, se ha decidido desarrollar una nueva propuesta para el rediseño de la marca Geoparque Imbabura y por ende diseñar una submarca del cantón Pimampiro para dar más realce a los atractivos turísticos que oferta este cantón proyectando que el turista o visitante se familiaricen con la marca y mediante ello realizar una propuesta mercadológica para incrementar la demanda de turistas o visitantes en el cantón y que los pequeños emprendimientos obtengan más posicionamiento en la mente del usuario a través de los medios digitales.

Para que estos objetivos sean alcanzables se deberá conocer específicamente el segmento al cual se desea dirigir todos los esfuerzos de marketing mediante los medios online y que el usuario de la información se sienta atraído para visitar este cantón.

4.5. Elaboración del plan de mejoras para Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro

4.6. PROPÓSITO ESTRATÉGICO 1: Posicionamiento de marca

Objetivo: Diseñar estrategias de reconocimiento en un 10% de la población para difundir la marca en el año 2020.

4.6.1. Táctica-1.1: Elaborar la marca de Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro

Propuesta de marca

Para la propuesta de la marca Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro se ha tomado en consideración la marca global Geoparque Imbabura, por esta razón se trabajara bajo submarca al ser Pimampiro uno de los 6 cantones de la provincia y que este tenga más reconocimiento visual para el usuario navegante; proyectando lo natural, lo ecológico y sobre todo lo verde del cantón Pimampiro y con ello se desea impulsar al turista o visitante a realizar un turismo de caminata si quieren conocer las bondades maravillosas que posee el lugar.



GEOPARQUE
PIMAMPIRO

Ilustración 3 Propuesta de marca

Elaborado por: Las autoras

C = 0
M = 87
Y = 74
K = 0



C = 83
M = 9
Y = 100
K = 1



C = 100
M = 84
Y = 8
K = 0



C = 0
M = 21
Y = 93
K = 0



C = 84
M = 56
Y = 18
K = 4



C = 83
M = 60
Y = 0
K = 0



C = 62
M = 38
Y = 0
K = 0



C = 68
M = 0
Y = 76
K = 0



Ilustración 4 Patones de marca

Elaborado por: Las autoras

Aplicaciones de la marca

Los colores que se ha tomado en cuenta para el desarrollo de marca Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro son proyectados conforme al lugar, destacando sus áreas naturales y ecológicas basadas en un turismo de montaña y diversión de los deportes extremos que caracterizan al lugar.

Por ello se destacan los siguientes colores: rojo, verde, azul y amarillo, que no solo destaca los colores característicos de la provincia si no también el acercamiento que tiene con el cantón Pimampiro significando la paz proyectándolo a lo natural para que el usuario de la marca o el turista visitante se sientan con el deseo de conocer a fondo el lugar, ya que siempre se ha caracterizado por ser llamada tierra del sol, por lo cálido de sus montañas, el cariño y la alegría de su gente, proyectando paz en cada rincón del cantón.



Ilustración 5 Aplicación fondo blanco

Elaborado por: Las autoras



Ilustración 6 Aplicación fondo negro

Elaborado por: Las autoras

4.6.2. Táctica-1.2: Aplicación de la marca Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro a la indumentaria de los guías turísticos

Con esta estrategia de posicionamiento se desea conseguir que el turista o visitante se sienta familiarizado con la marca y con la persona que le va a brindar el servicio en cuanto a los atractivos turísticos del cantón.



Ilustración 7 Indumentaria

Elaborado por: Las autoras

4.6.3 Táctica-1.3: Señalización de vías para llegar a los atractivos turísticos.

Debido a que actualmente las rutas para llegar a los atractivos turísticos no son lo suficientemente claras y carecen de una buena señalización, se pretende ofrecer una propuesta de cómo debería dirigirse para que los turistas o visitantes tengan mayor facilidad de acceso y llegada al punto de destino.



Ilustración 8 Señalización de atractivos

Elaborado por: Las autoras



Ilustración 9 Señalización interna

4.6.4. Táctica-1.4 Rotulación de los atractivos turísticos.

Para que se identifique de mejor manera la marca y sobre todo el atractivo turístico se pretende rotular los lugares, con el objetivo que el turista o visitante se sienta identificado con el lugar.



Ilustración 10 Rotulación Atractivos

Elaborado por: Las autoras



Ilustración 11 Rotulación Valla

Elaborado por: Las autoras



Ilustración 12 Rotulación Valla 2

Elaborado por: Las autoras



Ilustración 13 Rotulación Institucional

Elaborado por: Las autoras

4.6.5. Táctica-1.5. Comercializar souvenirs característicos de los atractivos turísticos.

Para ganar mayor posicionamiento en cuanto a los atractivos turísticos se pretende comercializar souvenirs representativos, como, por ejemplo:

Mirador del Oso Andino

El oso andino propio del atractivo turístico “El mirador del oso andino”, distribuidos en dos presentaciones, uno en medidas de 5 cm de alto por 3 cm de ancho incluido una argolla para que sea transportado en mochilas, llaves o en cualquier cosa que pueda ser usado como accesorio, con los colores característicos negro o blanco; y el segundo es una presentación mas grande de 30 cm de alto por 15 cm de ancho, para que pueda ser exhibido en el hogar del turista o visitante o como el mejor lo prefiera.



Ilustración 14 Souvenir Oso andino

Elaborado por: Las autoras

Ruta del vértigo

En este atractivo turístico se tomará en cuenta los deportes extremos que aquí se practican como lo es canopy, el columpio y escala de montaña, de aquí se destacara la comercialización una montaña representativa en si del lugar y del cantón Pimampiro debido a que sus principales atractivos son las montañas, estas serán de 6 cm de alto por 4 cm de ancho en color café.



Ilustración 15 Souvenir montaña

Elaborado por: Las autoras

Piscícolas

En este atractivo turístico de pesca deportiva y alimentación de truchas se tomará en cuenta para la comercialización a truchas en medidas de 6 cm de alto por 3 cm de ancho manejando los colores característicos en verde oscuro y negro.



Ilustración 16 Souvenir peces

Elaborado por: Las autoras

4.6.6. Táctica-1.6: Capacitar a gerentes-propietarios para que destaquen el potencial de la marca.

Para que una marca pueda surgir se debe empezar desde los oferentes del servicio, para que ellos sean los difusores de la marca Geoparque Imbabura, Cantón Pimampiro para que todos los turistas o visitantes tengan conocimiento de lo que significa ser un Geoparque a nivel Mundial y aprendan un poco de historia y cultura a través de cada guía turístico.

4.7. PROPÓSITO ESTRATÉGICO 2: Colaborativas online

Objetivo: Captar el 20% de la población activa en Facebook e Instagram

4.7.1. Táctica 2.1: Crear un fan page para publicar contenido atractivo y de calidad

Acerca de los atractivos turísticos que se encuentran en el cantón Pimampiro para darlos a conocer con más información. En el gráfico se puede observar la página de Facebook de Geoparque Imbabura-cantón Pimampiro desde otro usuario.

Figura 13 Fan page



Ilustración 17 Fan Page

Elaborado por: Las autoras

4.7.2. Táctica 2.2: crear una cuenta por medio de la red social Instagram, para realizar campañas publicitarias desde este medio para dar a conocer el producto.

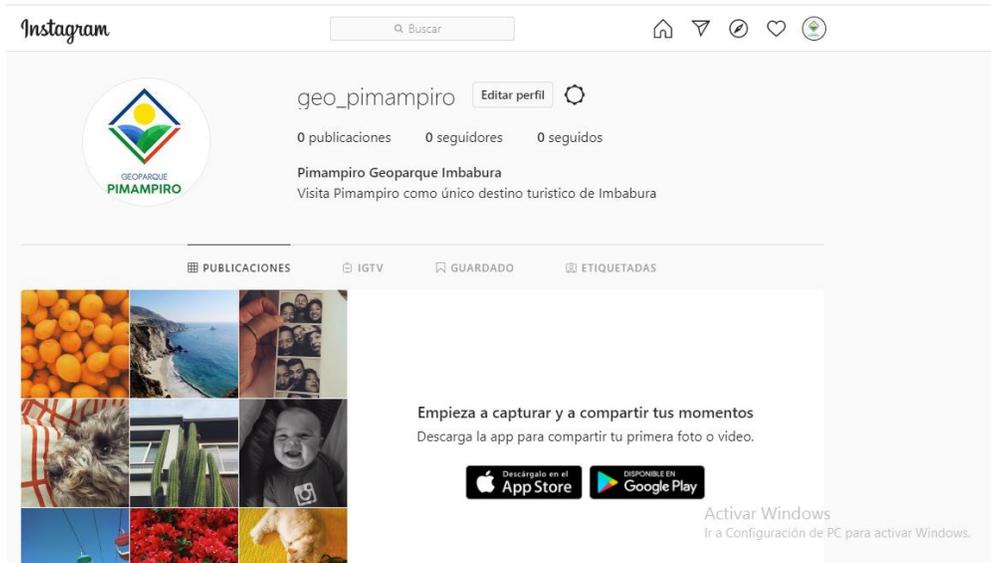


Ilustración 18 Página Instagram

Elaborado por: Las autoras

4.8. PROPÓSITO ESTRATÉGICO 3: Posicionamiento SEO

Objetivo: Atraer el 20% de usuarios por medios de buscadores en Google para el segundo semestre del año 2020.

4.8.1. Táctica-3.1: El posicionamiento que se va a lograr con el SEO

Es en función de la búsqueda que el usuario realice ya sea con el nombre o el dominio de la página web creada para que esta aparezca en entre las paginas principales.

Ilustración 19 SEO

4.8.2. Táctica-3.2: Utilizar Google Analytics para verificar el comportamiento del consumidor en la web y presentar informes bimestrales

4.9. PROPÓSITO ESTRATÉGICO 4: Diversificación

Objetivo: Desarrollar una aplicación móvil para Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro con la finalidad de incrementar el número de visitantes en un 20% en el año 2020.

4.9.1. Táctica 4.1: Diseñar una aplicación móvil

En Ionic utilizando un lenguaje JavaScript y posteriormente será colgada en Google play para disponibilidad del usuario. Esta aplicación aportara con la georreferenciación de los servicios existentes y a los cuales puede dirigirse los turistas si visita el cantón Pimampiro.

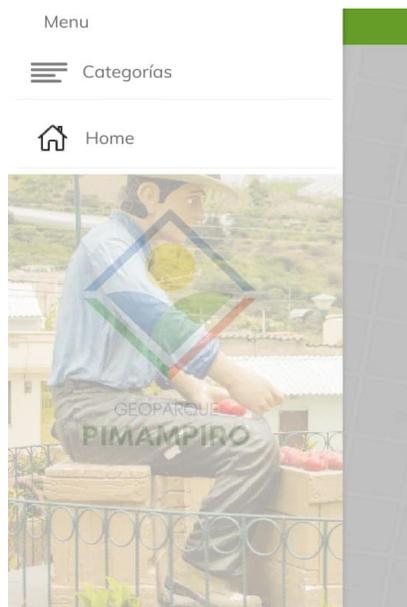


Ilustración 20 Aplicación-página de inicio

Elaborado por: Las autoras



Ilustración 21 Aplicación geolocalización

Elaborado por: Las autoras

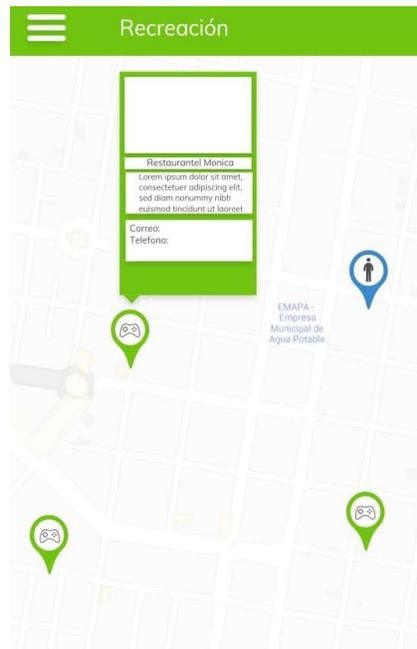


Ilustración 22 Geolocalización

Elaborado por: Las autoras

4.9.2. Táctica-4.2: Crear una página web

Para ofertar los diferentes servicios que existen en el cantón, así como también adquirir el hosting y el dominio para que los emprendimientos de Pimampiro tengan pronunciación en internet y sean más reconocidos.



Ilustración 23 Página web

Elaborado por: Las autoras

La página web está organizada en diferentes secciones de tal manera que sea comprensible y de fácil acceso para los usuarios, por tanto, se creará subpáginas acerca de alimentación, recreación, cultura e historia del cantón para que el usuario este muy bien informado, dentro de ello se añadirá fotografías, videos, textos de cada segmento y datos básico para contacto.

4.9.3. Táctica-4.3: Elaboración de spots publicitarios

Se realizará un video corto de 30 segundos que contengan imágenes de alta calidad de los atractivos turísticos del cantón Pimampiro, para atraer a los usuarios a visitar los lugares más representativos del cantón.



Ilustración 24 Video promocional

Elaborado por: Las autoras

4.9.4. Táctica-4.4: Elaboración de artes publicitarias

Con la marca de geoparque Imbabura-cantón Pimampiro, ilustrando los diferentes lugares que se puede visitar con fotografías atractivas de los sitios, para generar impacto en el usuario.



Ilustración 25 Arte publicitaria

Elaborado por: Las autoras

4.9.5. Táctica-4.5: Establecer ofertas al consumidor

Mediante redes sociales con el lanzamiento de campañas publicitarias y promociones en todos los atractivos, proporcionando ingreso o alimentación gratuita a una persona en caso de que el grupo sea mayor a 5 personas en caso de los deportes extremos y en un grupo mayor de 10 personas en caso de la alimentación, para de esta manera incentivar a un mayor porcentaje de turistas a realizar la visita a los atractivos de Pimampiro.

Por cada 10 personas una tiene acceso gratis

USD. 5

Pisciloca El Retorno te ofrece

**Pezca deportiva
Alimentación
Venta de truchas**

f Fabián Bonilla
San Miguel de Sixipamba

WhatsApp 0986010681

Ilustración 26 Promociones

Elaborado por: Las autoras

4.11. Plan Promocional

Tabla 75 Plan promocional

PLAN PROMOCIONAL															
FRECUENCIA			TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Diseño De Isologotipo	1	25,00	25,00												
Ferías	4	50,00	200,00												
Sponsors	2	100,00	200,00												
Indumentaria	10	7,00	70,00												
Ruta del vertigo: por cada 5 personas una tiene accesos gratuito a los deportes extremos	1	10,00	10,00												
Mirador del oso: por cada 5 personas una tiene accesos gratuito al culumpio	1	10,00	10,00												
Piscícolas "El Retorno": por cada 10 personas una tiene accesos gratuito a la alimentación	1	10,00	10,00												
Souvenirs (3cm x 5cm) (10cm x 30cm)			384,000												
Rotulación	4	50,00	200,00												
Señalización	20	14,00	280,00												
TOTAL			1389,00												

Elaborado por: Las autoras

4.12. Matriz de Plan Operativo de Plan de Marketing

Tabla 76 Matriz de plan operativo

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	TIEMPO	RESPONSABLE
Posicionar la marca Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro	Captar el 20% de la población activa en Facebook.	Estrategias colaborativas online	Publicar contenido atractivo y de calidad	12 meses	Profesional marketing en
	Captar el 20% de la población activa en Instagram.		Publicar contenido atractivo y de calidad	12 meses	Profesional marketing en
	Atraer el 20% de usuarios por medios de buscadores en Google para el segundo semestre del año 2020.		Implantación de código URL para mejoramiento de búsquedas.	12 meses	Profesional marketing en
	Analizar el comportamiento del consumidor en redes sociales y pagina web.		Presentar informes bimestrales	12 meses	Profesional marketing en

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	TIEMPO	RESPONSABLE
<p>Posicionar la marca Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro</p>	<p>Desarrollar una aplicación móvil para Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro con la finalidad de incrementar el número de visitantes en un 20% en el año 2020.</p> <p>Crear una página web para los oferentes de los servicios del cantón Pimampiro para que el 20% de la población visite la web en el año 2020.</p> <p>Penetrar el mercado por medio de plataformas digitales incitando a un 20% de los usuarios para que realicen turismo dentro del cantón Pimampiro.</p>	<p>Estrategia de diversificación</p>	<p>Diseñar una aplicación móvil en Ionic utilizando un lenguaje JavaScript y posteriormente será colgada en Google play para disponibilidad del usuario.</p> <p>Adquirir el hosting y el dominio para que los emprendimientos de Pimampiro tengan pronunciación en internet y sean más reconocidos.</p> <p>Aplicar descuentos en los atractivos turísticos: Ruta del vértigo: Por cada 5 personas en el canopy 1 con acceso gratis. Mirador del oso andino: Por cada 10 personas que realicen avistamiento 1 tendrá acceso gratis a esta actividad. Piscícolas: Por cada 8 personas que accedan a la alimentación 1 tiene acceso gratis.</p>	<p>2 meses</p> <p>1 mes</p> <p>3 meses</p>	<p>Ingeniero en sistemas y profesional en marketing</p> <p>GAD Pimampiro</p> <p>Profesional de marketing</p>

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	TIEMPO	RESPONSABLE
Posicionar la marca Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro	Ingresar al mercado a través de las redes sociales generando experiencias con la marca para incrementar en un 10% el posicionamiento en el mercado en el año 2020	Estrategia de diversificación	Elaboración de spots publicitarios.	1 mes	Diseñador gráfico
			Elaboración de artes publicitarias.	2 semanas	Diseñador gráfico
			Lanzamiento de promociones.	1 semana	Diseñador gráfico

Elaborado por: Las autor

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de mercadotecnia y ventas

Este presupuesto ayuda a especificar los ingresos y egresos estimados en un determinado tiempo, así como también los recursos necesarios para la ejecución del plan de marketing.

A continuación, se detalla el Presupuesto de Marketing Digital

Tabla 77 Resumen presupuesto marketing 2020

Estrategia	Costo parcial	Costo acumulado	Porcentaje
Estrategia de posicionamiento de marca (Diseño de marca, indumentaria, señalización, rotulación, souvenirs)	959,00	959,00	0,29
Estrategias colaborativas online (Publicidad y promoción)	1386,00	2345,00	0,72
Estrategia de diversificación (producto)	500,00	2845,00	0,87
Estrategia de diversificación (publicidad y promoción)	430,00	3275,00	1,00
Total		3275,00	100%

Fuente: Propuesta de marketing digital

Elaborado por: Las autoras

Presupuesto de ventas

Para el desarrollo del presente presupuesto se tomó información de la investigación de campo realiza a los oferentes de servicios del cantón Pimampiro.

Tabla 78 Presupuesto de ventas

PRODUCTO	MENSUAL		
	CANTIDAD	PU/Público	PT
Alimentación	7672	2,50	19180
Recreación	5460	10	54600
Hospedaje	2436	12	29232
Diversión	2560	6	15360
TOTAL			118372

Elaborado por: Las autoras

Para el desarrollo de presupuesto se toma en cuenta cifras de ventas, costos, gastos del año 2019.

5.2. Estados Financieros-Demanda actual

Según las líneas de investigación desarrolladas como son: alimentación, recreación, hospedaje y diversión, se procederá analizar conjuntamente entre cada sección correspondiente a flujos de caja, estados financieros, balances generales e indicadores financieros, para analizar el beneficio o no de cada línea, en función de dos escenarios diferentes como son: demanda real y capacidad instalada

5.2.1. Flujo de caja-demanda actual

Tabla 79 Flujo de caja – Alimentación año 2021

GEOPARQUE IMBABURA CANTÓN PIMAMPIRO													
FLUJO DE CAJA -ALIMENTACIÓN													
DEMANDA REAL													
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas 2812 x 2.5	7030,00	7030,00	7030,00	7030,00	7030,00	7030,00	7030,00	7030,00	7030,00	7030,00	7030,00	7030,00	84360,00
(-) Costo de ventas 2812 x 1.5	4218,00	4218,00	4218,00	4218,00	4218,00	4218,00	4218,00	4218,00	4218,00	4218,00	4218,00	4218,00	50616,00
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	2812,00	2812,00	2812,00	2812,00	33744,00								
(-) Gastos Administrativos	655,00	655,00	655,00	655,00	655,00	655,00	655,00	655,00	655,00	655,00	655,00	655,00	7860,00
(-) Gastos de Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos Operativos	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	9000,00
(-) Gastos de Marketing	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	1405,00	1405,00	1405,00	1405,00	80460,00								
= FLUJO OPERACIONAL	1407,00	1407,00	1407,00	1407,00	16884,00								
(-) Gastos Financiero	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	12000,00
= FLUJO NETO GENRADO	407,00	407,00	407,00	407,00	4884,00								

Elaborado por: Las autoras

Se determinó que los servicios de alimentación en el cantón Pimampiro proyectados al año 2021 con línea en la demanda real presenta un total de ventas de \$84360,00 tomando en cuenta el porcentaje de incremento para los meses de, febrero, abril, mayo y diciembre, meses en los que existe más afluencia de turistas o visitantes en el cantón debido a sus diferentes festividades; con relación a la diferencia de sus gastos presenta un flujo neto generado de \$4884,00.

Tabla 80 Flujo de caja – Recreación año 2021

GEOPARQUE IMBABURA CANTÓN PIMAMPIRO													
FLUJO DE CAJA -RECREACIÓN													
DEMANDA REAL													
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas 408 x 10	4080,00	40800,00	4080,00	4080,00	4080,00	4080,00	4080,00	4080,00	4080,00	4080,00	4080,00	4080,00	85680,00
(-) Costo de ventas 408 x 5	2040,00	2040,00	2040,00	2040,00	2040,00	2040,00	2040,00	2040,00	2040,00	2040,00	2040,00	2040,00	24480,00
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	2040,00	38760,00	2040,00	61200,00									
(-) Gastos Administrativos	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	8280,00
(-) Gastos de Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos Operativos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos de Marketing	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
TOTAL	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	8640,00
= FLUJO OPERACIONAL	1320,00	38040,00	1320,00	52560,00									
(-) Gastos Financiero	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	14400,00
= FLUJO NETO GENRADO	120,00	36840,00	120,00	38160,00									

Elaborado por: Las autoras

Se determinó que los servicios de recreación en el cantón Pimampiro proyectados al año 2021, en función de la demanda real presenta un total de ventas de \$85680,00 tomando en cuenta el porcentaje de incremento para los meses de, febrero, abril, mayo y diciembre, meses en los que existe más afluencia de turistas o visitantes en el cantón debido a sus diferentes festividades; con relación a la diferencia de sus gastos presenta un flujo neto generado de \$38160,00.

Tabla 81 Flujo de caja – Hospedaje año 2021

GEOPARQUE IMBABURA CANTÓN PIMAMPIRO													
FLUJO DE CAJA -HOSPEDAJE													
DEMANDA REAL													
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas 120 X 12	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00	17280,00
(-) Costo de ventas 120 X 6	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	8640,00
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	720,00	8640,00											
(-) Gastos Administrativos	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	264,00	3168,00
(-) Gastos de Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos Operativos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos de Marketing	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
TOTAL	294,00	3528,00											
= FLUJO OPERACIONAL	426,00	5112,00											
(-) Gastos Financiero	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2400,00
= FLUJO NETO GENRADO	226,00	2712,00											

Elaborado por: Las autoras

Se determinó que los servicios de hospedaje en el cantón Pimampiro proyectados al año 2021 con la demanda real presenta un total de ventas de \$17280,00 tomando en cuenta el porcentaje de incremento para los meses de, febrero, abril, mayo y diciembre, meses en los que existe más afluencia de turistas o visitantes en el cantón debido a sus diferentes festividades; con relación a la diferencia de sus gastos presenta un flujo neto generado de \$2712,00.

Tabla 82 Flujo de caja – Diversión año 2021

GEOPARQUE IMBABURA CANTÓN PIMAMPIRO													
FLUJO DE CAJA -DIVERSION													
DEMANDA REAL													
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas 984X 6	5904,00	5904,00	5904,00	5904,00	5904,00	5904,00	5904,00	5904,00	5904,00	5904,00	5904,00	5904,00	70848,00
(-) Costo de ventas 984 X 2	1968,00	1968,00	1968,00	1968,00	1968,00	1968,00	1968,00	1968,00	1968,00	1968,00	1968,00	1968,00	23616,00
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	3936,00	47232,00											
(-) Gastos Administrativos	2463,00	2463,00	2463,00	2463,00	2463,00	2463,00	2463,00	2463,00	2463,00	2463,00	2463,00	2463,00	29556,00
(-) Gastos de Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos Operativos	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5400,00
(-) Gastos de Marketing	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
TOTAL	2943,00	35316,00											
= FLUJO OPERACIONAL	993,00	11916,00											
(-) Gastos Financiero	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9600,00
= FLUJO NETO GENRADO	193,00	2316,00											

Elaborado por: Las autoras

Se determinó que los servicios de diversión en el cantón Pimampiro proyectados al año 2021 presenta un total de ventas de \$7848,00 tomando en cuenta el porcentaje de incremento para los meses de, febrero, abril, mayo y diciembre, meses en los que existe más afluencia de turistas o visitantes en el cantón debido a sus diferentes festividades; con relación a la diferencia de sus gastos presenta un flujo neto generado de \$2316,00.

5.2.2. Estado de resultados-demanda actual

Es un informe que define los ingresos y gastos que la empresa ha realizado en un periodo de tiempo y que ayuda a determina la pérdida o ganancia.

Elaboración de Estados de Resultados

Tabla 83 Estado de resultados – Alimentación 2021

ESTADO DE RESULTADOS -ALIMENTACION	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2021	
DEMANDA REAL	
INGRESOS	TOTAL
Ventas	84360,00
(-) Costo de ventas	50616,00
(=) Utilidad en ventas	33744,00
(-) Gastos administrativos	7860,00
(-) Gastos de ventas	0,00
(-) Gastos operativos	9000,00
(-) Gastos de marketing	0,00
(=) TOTAL	16860,00
(=) Flujo operacional	16884,00
(-) Gastos financieros	12000,00
(=) TOTAL	4884,00
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION	4884,00
(-) 15% de participación trabajadores	732,60
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	4151,40
(-) 25% de impuesto a la renta	1037,85
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	3113,55

Elaborado por: Las autoras

La información utilizada para realizar el estado de resultados de la línea de alimentación fue obtenida de manera directa de cada uno de los oferentes de cada establecimiento en el año 2019, mostrando ingresos de \$84360,00 y una utilidad neta de \$3113,55 en esta área.

Tabla 84 Estado de resultados – Recreación 2021

ESTADO DE RESULTADOS -RECREACION	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2021	
DEMANDA REAL	
INGRESOS	TOTAL
Ventas	85680,00
(-) Costo de ventas	24480,00
(=) Utilidad en ventas	61200,00
(-) Gastos administrativos	8280,00
(-) Gastos de ventas	0,00
(-) Gastos operativos	0,00
(-) Gastos de marketing	360,00
(=) TOTAL	8640,00
(=) Flujo operacional	52560,00
(-) Gastos financieros	14400,00
(=) TOTAL	38160,00
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION	38160,00
(-) 15% de participación trabajadores	5724,00
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	32436,00
(-) 25% de impuesto a la renta	8109,00
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	24327,00

Elaborado por: Las autoras

La información utilizada para realizar el estado de resultados de la línea de recreación fue obtenida de manera directa de cada uno de los oferentes de cada establecimiento en el año 2019, mostrando ingresos de \$85680,00 y una utilidad neta de \$24327,00 en esta área.

Tabla 85 Estado de resultados – Hospedaje 2021

ESTADO DE RESULTADOS - HOSPEDAJE	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2021	
DEMANDA REAL	
INGRESOS	TOTAL
Ventas	17280,00
(-) Costo de ventas	8640,00
(=) Utilidad en ventas	8640,00
(-) Gastos administrativos	3168,00
(-) Gastos de ventas	0,00
(-) Gastos operativos	0,00
(-) Gastos de marketing	360,00
(=) TOTAL	3528,00
(=) Flujo operacional	5112,00
(-) Gastos financieros	2400,00
(=) TOTAL	2712,00
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION	2712,00
(-) 15% de participacion trabajadores	406,80
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	2305,20
(-) 25% de impuesto a la renta	576,30
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	1728,90

Elaborado por: Las autoras

La información utilizada para realizar el estado de resultados de la línea de hospedaje fue obtenida de manera directa de cada uno de los oferentes de cada establecimiento en el año 2019, mostrando ingresos de \$17280,00 y una utilidad neta de \$1728,90 en esta área.

Tabla 86 Estado de resultados – Diversión 2021

ESTADO DE RESULTADOS -DIVERSIÓN	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2021	
DEMANDA REAL	
INGRESOS	TOTAL
Ventas	70848,00
(-) Costo de ventas	23616,00
(=) Utilidad en ventas	47232,00
(-) Gastos administrativos	29556,00
(-) Gastos de ventas	0,00
(-) Gastos operativos	5400,00
(-) Gastos de marketing	360,00
(=) TOTAL	35316,00
(=) Flujo operacional	11916,00
(-) Gastos financieros	9600,00
(=) TOTAL	2316,00
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION	2316,00
(-) 15% de participación trabajadores	347,40
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	1968,60
(-) 25% de impuesto a la renta	492,15
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	1476,45

Elaborado por: Las autoras

La información utilizada para realizar el estado de resultados de la línea de diversión fue obtenida de manera directa de cada uno de los oferentes de cada establecimiento en el año 2019, mostrando ingresos de \$70848,00 y una utilidad neta de \$1476,45 en esta área.

5.2.3. Balance General-demanda actual

El balance general refleja la situación financiera de una empresa en un tiempo establecido. La información utilizada para realizar los balances son datos que se obtuvieron de fuente primaria, datos del año 2019 de los oferentes de cada sector.

Elaboración de Balance General

Tabla 87 Balance General – Alimentación 2021

BALANCE GENERAL-ALIMENTACION	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021	
DEMANDA REAL	
ACTIVOS	
Activo corriente	
Caja	406,00
TOTAL	406,00
Activo Fijo	
Equipo de computo	2400,00
Planta y equipo	7000,00
TOTAL	9400,00
TOTAL ACTIVOS	9806,00
PASIVO	
Pasivo corriente	
Cuentas por pagar	500,00
TOTAL	500,00
Pasivo no corriente	
Prestamo bancario por pagar	4200,00
TOTAL	4200,00
TOTAL PASIVOS	4700,00
PATRIMONIO	
Capital	5106,00
TOTAL PATRIMONIO	5106,00
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	9806,00

Elaborado por: Las autoras

La información utilizada para realizar el balance general de la línea de alimentación fue tomada mediante información primaria, demostrado un valor en activos por \$9806,00 pasivos de \$4700,00, manteniendo un patrimonio de \$5106,00 en los 14 establecimientos del cantón, lo que quiere decir que implementando todas las estrategias de marketing estos valores deberían ser superiores en próximos años.

Tabla 88 Balance General – Recreación 2021

BALANCE GENERAL-RECREACION	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021	
DEMANDA REAL	
ACTIVOS	
Activo corriente	
Caja	325,00
TOTAL	325,00
Activo Fijo	
Vehículo	60000,00
Planta y equipo	500000,00
TOTAL	560000,00
TOTAL ACTIVOS	560325,00
PASIVO	
Pasivo corriente	
Cuentas por pagar	360,00
TOTAL	360,00
Pasivo no corriente	
préstamo bancario por pagar	300000,00
TOTAL	300000,00
TOTAL PASIVOS	300360,00
PATRIMONIO	
Capital	259965,00
TOTAL PATRIMONIO	259965,00
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	560325,00

Elaborado por: Las autoras

La información utilizada para realizar el balance general de la línea de recreación fue tomada mediante información primaria, demostrado un valor en activos por \$560325,00 pasivos de \$300360,00 manteniendo un patrimonio de \$259965,00 en los 5 establecimientos turísticos del cantón, lo que quiere decir que implementando todas las estrategias de marketing estos valores deberían ser superiores en próximos años y aumentando la capacidad para albergar a más turistas.

Tabla 89 Balance General – Hospedaje 2021

BALANCE GENERAL-HOSPEDAJE	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021	
DEMANDA REAL	
ACTIVOS	
Activo corriente	
Caja	90,00
TOTAL	90,00
Activo Fijo	
Vehiculo	8000,00
Planta y equipo	240000,00
Equipo de computo	1000,00
TOTAL	249000,00
TOTAL ACTIVOS	249090,00
PASIVO	
Pasivo corriente	
Cuentas por pagar	180,00
TOTAL	180,00
Pasivo no corriente	
Prestamo bancario por pagar	60000,00
TOTAL	60000,00
TOTAL PASIVOS	60180,00
PATRIMONIO	
Capital	188910,00
TOTAL PATRIMONIO	188910,00
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	249090,00

Elaborado por: Las autoras

La información utilizada para realizar el balance general de la línea de hospedaje fue tomada mediante información primaria, demostrado un valor en activos por \$249240,00 pasivos de \$60180,00 manteniendo un patrimonio de \$189060,00 en los 3 establecimientos del cantón, lo que quiere decir que implementando todas las estrategias de marketing estos valores deberían ser superiores en próximos años.

Tabla 90 Balance General – Diversión 2021

BALANCE GENERAL-DIVERSION	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021	
DEMANDA REAL	
ACTIVOS	
Activo corriente	
Caja	300,00
TOTAL	300,00
Activo Fijo	
Vehiculo	12000,00
Planta y equipo	60000,00
Equipo de computo	2000,00
TOTAL	74000,00
TOTAL ACTIVOS	74300,00
PASIVO	
Pasivo corriente	
Cuentas por pagar	400,00
TOTAL	400,00
Pasivo no corriente	
Prestamo bancario por pagar	9000,00
TOTAL	9000,00
TOTAL PASIVOS	9400,00
PATRIMONIO	
Capital	64900,00
TOTAL PATRIMONIO	64900,00
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	74300,00

Elaborado por: Las autoras

La información utilizada para realizar el balance general de la línea de diversión fue tomada mediante información primaria, demostrado un valor en activos por \$74300,00 pasivos de \$9400,00 manteniendo un patrimonio de \$64900,00 en los 6 establecimientos del cantón, lo que quiere decir que implementando todas las estrategias de marketing estos valores deberían ser superiores en próximos años.

5.3. Índices financieros-demanda actual

5.3.1. Índice de Solvencia

Fórmula	Índice de Solvencia =	Activo corriente y no corriente
		Pasivo corriente y no corriente

Tabla 91 Índice de solvencia – Alimentación

ALIMENTACIÓN - DEMANDA REAL			
ÍNDICE DE SOLVENCIA	ACTIVO	PASIVO	ÍNDICE
ACTIVO/PASIVO	9806	4700	2,09

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el índice de solvencia de activos corrientes y no corrientes entre pasivos corrientes y no corrientes, la solvencia de los 14 establecimientos de alimentación se presenta por encima de la media mostrando un índice de 2,09 lo que quiere decir que estos lugares son lo suficientemente solventes para enfrentar a sus posibles acreedores y cuentan con un activo de \$2,09 por cada dólar que tiene de deuda.

Tabla 92 Índice de solvencia – Recreación

RECREACIÓN - DEMANDA REAL			
ÍNDICE DE SOLVENCIA	ACTIVO	PASIVO	ÍNDICE
ACTIVO/PASIVO	560325	300360	1,87

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el índice de solvencia de activos corrientes y no corrientes entre pasivos corrientes y no corrientes, la solvencia de los 5 establecimientos de recreación se presenta por debajo de la media mostrando un índice de 1,87 lo que quiere decir que estos lugares no son lo suficientemente solventes para enfrentar a sus posibles acreedores y cuentan con un activo de \$1,87 por cada dólar que tiene de deuda.

Tabla 93 Índice de solvencia – Hospedaje

HOSPEDAJE - DEMANDA REAL			
ÍNDICE DE SOLVENCIA	ACTIVO	PASIVO	ÍNDICE
ACTIVO/PASIVO	249090	60180	4,14

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el índice de solvencia de activos corrientes y no corrientes entre pasivos corrientes y no corrientes, la solvencia de los 3 establecimientos de hospedaje se presenta por encima de la media mostrando un índice de 4,14 lo que quiere decir que estos lugares son lo suficientemente solventes para enfrentar a sus posibles acreedores y cuentan con un activo de \$4,14 por cada dólar que tiene de deuda.

Tabla 94 Índice de solvencia – Diversión

DIVERSIÓN - DEMANDA REAL			
ÍNDICE DE SOLVENCIA	ACTIVO	PASIVO	ÍNDICE
ACTIVO/PASIVO	74300	9400	7,90

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el índice de solvencia de activos corrientes y no corrientes entre pasivos corrientes y no corrientes, la solvencia de los 6 establecimientos de diversión se presenta por encima de la media mostrando un índice de 7,90 lo que quiere decir que estos lugares son lo suficientemente solventes para enfrentar a sus posibles acreedores y cuentan con un activo de \$7,90 por cada dólar que tiene de deuda.

5.3.2. Índice de Liquidez

Fórmula	$\text{Índice de Liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$
---------	---

Tabla 95 Índice de Liquidez – Alimentación

ALIMENTACIÓN - DEMANDA REAL			
ÍNDICE DE LIQUIDEZ	ACTIVO	PASIVO	ÍNDICE

ACTIVO/PASIVO	406	500	0,81
----------------------	-----	-----	------

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el índice de liquidez de activos corrientes entre pasivos corrientes la liquidez de los 14 establecimientos de alimentación se presenta por debajo de la media mostrando un índice de 0,81 lo que quiere decir que estos lugares no son lo suficientemente solventes para enfrentar a sus acreedores en el corto plazo.

Tabla 96 Índice de Liquidez – Recreación

RECREACIÓN - DEMANDA REAL			
ÍNDICE DE LIQUIDEZ	ACTIVO	PASIVO	ÍNDICE
ACTIVO/PASIVO	325	360	0,90

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el índice de liquidez de activos corrientes entre pasivos corrientes la liquidez de los 5 establecimientos de recreación se presenta por encima de la media mostrando un índice de 0,90 lo que quiere decir que estos lugares no son lo suficientemente solventes para enfrentar a sus acreedores en el corto plazo.

Tabla 97 Índice de Liquidez – Hospedaje

HOSPEDAJE - DEMANDA REAL			
ÍNDICE DE LIQUIDEZ	ACTIVO	PASIVO	ÍNDICE
ACTIVO/PASIVO	90	180	0,50

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el índice de liquidez de activos corrientes entre pasivos corrientes la liquidez de los 3 establecimientos de hospedaje se presenta por debajo de la media mostrando un índice de 0,50 lo que quiere decir que estos lugares no son lo suficientemente solventes para enfrentar a sus acreedores en el corto plazo.

Tabla 98 Índice de Liquidez – Diversión

DIVERSIÓN - DEMANDA REAL			
ÍNDICE DE LIQUIDEZ	ACTIVO	PASIVO	ÍNDICE
ACTIVO/PASIVO	300	400	0,75

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el índice de liquidez de activos corrientes entre pasivos corrientes la liquidez de los 6 establecimientos de diversión se presenta por encima de la media mostrando un índice de 0,75 lo que quiere decir que estos lugares no son lo suficientemente solventes para enfrentar a sus acreedores en el corto plazo.

5.3.3. Retorno de la inversión- ROI

$$\text{Fórmula } \text{ROI} = \frac{\text{Beneficio Obtenido} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

Tabla 99 ROI – Alimentación

ALIMENTACIÓN - DEMANDA REAL				
RETORNO DE LA INVERSIÓN	BENEFICIO OBTENIDO	INVERSIÓN	INVERSIÓN	ÍNDICE
VALORES	33744,00	16860,00	16860,00	1,00

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el retorno de la inversión de los 14 establecimientos de alimentación muestran un índice de 1,00 lo que quiere decir que estos lugares ganan \$1,00 por cada dólar invertido.

Tabla 100 ROI – Recreación

RECREACIÓN - DEMANDA REAL				
RETORNO DE LA INVERSIÓN	BENEFICIO OBTENIDO	INVERSIÓN	INVERSIÓN	ÍNDICE
VALORES	61200,00	8640,00	8640,00	6,08

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el retorno de la inversión de los 5 establecimientos de recreación muestran un índice de 6,08 lo que quiere decir que estos lugares ganan \$6,08 por cada dólar invertido.

Tabla 101 ROI – Hospedaje

HOSPEDAJE - DEMANDA REAL				
RETORNO DE LA INVERSIÓN	BENEFICIO OBTENIDO	INVERSIÓN	INVERSIÓN	ÍNDICE
VALORES	8640,00	3528,00	3528,00	1,45

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el retorno de la inversión de los 3 establecimientos de hospedaje muestran un índice de 1,45 lo que quiere decir que estos lugares ganan \$1,45 por cada dólar invertido.

Tabla 102 ROI – Diversión

DIVERSIÓN - DEMANDA REAL				
RETORNO DE LA INVERSIÓN	BENEFICIO OBTENIDO	INVERSIÓN	INVERSIÓN	ÍNDICE
VALORES	47232,00	35316,00	35316,00	0,34

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el retorno de la inversión de los 6 establecimientos de diversión muestran un índice de 0,34 lo que quiere decir que estos lugares ganan \$0,34 por cada dólar invertido.

5. 4 Estados Financieros- Capacidad Instalada

5. 4.1 Flujo de caja

Tabla 103 Flujo de caja-Alimentación CI 2021

GEPARQUE IMBABURA CANTÓN PIMAMPIRO													
FLUJO DE CAJA -ALIMENTACIÓN													
CAPACIDAD INSTALADA													
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas 7672 x 2.5	19180,00	26852,00	19180,00	21098,00	22057,00	19180,00	19180,00	19180,00	19180,00	19180,00	19180,00	23975,00	247422,00
(-) Costo de ventas 7672 x 1.5	11508,00	13234,20	11508,00	12083,40	12083,40	11508,00	11508,00	11508,00	11508,00	11508,00	11508,00	12658,80	142123,80
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	7672,00	13617,80	7672,00	9014,60	9973,60	7672,00	7672,00	7672,00	7672,00	7672,00	7672,00	11316,20	105298,20
(-) Gastos Administrativos	2855,00	2855,00	2855,00	2855,00	2855,00	2855,00	2855,00	2855,00	2855,00	2855,00	2855,00	2855,00	34260,00
(-) Gastos de Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos Operativos	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	9000,00
(-) Gastos de Marketing	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00
TOTAL	3675,00	3675,00	3675,00	3675,00	3675,00	3675,00	3675,00	3675,00	3675,00	3675,00	3675,00	3675,00	80460,00
= FLUJO OPERACIONAL	3997,00	9942,80	3997,00	5339,60	6298,60	3997,00	3997,00	3997,00	3997,00	3997,00	3997,00	7641,20	61198,20
(-) Gastos Financiero	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	24000,00
= FLUJO NETO GENRADO	1997,00	7942,80	1997,00	3339,60	4298,60	1997,00	1997,00	1997,00	1997,00	1997,00	1997,00	5641,20	37198,20

Elaborado por: Las autoras

Se determinó que los servicios de alimentación en el cantón Pimampiro proyectados al año 2021 presenta un total de ventas de \$247422,00 tomando en cuenta el porcentaje de incremento para los meses de, febrero, abril, mayo y diciembre, meses en los que existe más afluencia de turistas o visitantes en el cantón debido a sus diferentes festividades; con relación a la diferencia de sus gastos presenta un flujo neto generado de \$37198,20.

Tabla 104 Flujo de caja – Recreación año 2021

GEOPARQUE IMBABURA CANTÓN PIMAMPIRO													
FLUJO DE CAJA -RECREACIÓN													
CAPACIDAD INSTALADA													
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas 5460 x 10	54600,00	76440,00	54600,00	60060,00	62790,00	54600,00	54600,00	54600,00	54600,00	54600,00	54600,00	68250,00	704340,00
(-) Costo de ventas 5460 x 5	27300,00	31395,00	27300,00	28665,00	28665,00	27300,00	27300,00	27300,00	27300,00	27300,00	27300,00	30030,00	337155,00
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	27300,00	45045,00	27300,00	31395,00	34125,00	27300,00	27300,00	27300,00	27300,00	27300,00	27300,00	38220,00	367185,00
(-) Gastos Administrativos	2090,00	2090,00	2090,00	2090,00	2090,00	2090,00	2090,00	2090,00	2090,00	2090,00	2090,00	2090,00	25080,00
(-) Gastos de Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos Operativos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos de Marketing	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	900,00
TOTAL	2165,00	25980,00											
= FLUJO OPERACIONAL	25135,00	42880,00	25135,00	29230,00	31960,00	25135,00	25135,00	25135,00	25135,00	25135,00	25135,00	36055,00	341205,00
(-) Gastos Financiero	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	24000,00
= FLUJO NETO GENRADO	23135,00	40880,00	23135,00	27230,00	29960,00	23135,00	23135,00	23135,00	23135,00	23135,00	23135,00	34055,00	317205,00

Elaborado por: Las autoras

Se determinó que los servicios de recreación en el cantón Pimampiro proyectados al año 2021 presenta un total de ventas de \$704340,00 tomando en cuenta el porcentaje de incremento para los meses de, febrero, abril, mayo y diciembre, meses en los que existe más afluencia de turistas o visitantes en el cantón debido a sus diferentes festividades; con relación a la diferencia de sus gastos presenta un flujo neto generado de \$317205,00.

Tabla 105 Flujo de caja – Hospedaje año 2021

GEOPARQUE IMBABURA CANTÓN PIMAMPIRO													
FLUJO DE CAJA -HOSPEDAJE													
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas 2436 X 12	29232,00	38001,60	29232,00	32155,20	31570,56	29232,00	29232,00	29232,00	29232,00	29232,00	29232,00	35078,40	370661,76
(-) Costo de ventas 2436 X 6	14616,00	16077,60	14616,00	15346,80	15054,48	14616,00	14616,00	14616,00	14616,00	14616,00	14616,00	16077,60	179484,48
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	14616,00	21924,00	14616,00	16808,40	16516,08	14616,00	14616,00	14616,00	14616,00	14616,00	14616,00	19000,80	191177,28
(-) Gastos Administrativos	1264,00	1264,00	1264,00	1264,00	1264,00	1264,00	1264,00	1264,00	1264,00	1264,00	1264,00	1264,00	15168,00
(-) Gastos de Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos Operativos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos de Marketing	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
TOTAL	1294,00	15528,00											
= FLUJO OPERACIONAL	13322,00	20630,00	13322,00	15514,40	15222,08	13322,00	13322,00	13322,00	13322,00	13322,00	13322,00	17706,80	175649,28
(-) Gastos Financiero	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7200,00
= FLUJO NETO GENRADO	12722,00	20030,00	12722,00	14914,40	14622,08	12722,00	12722,00	12722,00	12722,00	12722,00	12722,00	17106,80	168449,28

Elaborado por: Las autoras

Se determinó que los servicios de hospedaje en el cantón Pimampiro proyectados al año 2021 presenta un total de ventas de \$370661,76 tomando en cuenta el porcentaje de incremento para los meses de, febrero, abril, mayo y diciembre, meses en los que existe más afluencia de turistas o visitantes en el cantón debido a sus diferentes festividades; con relación a la diferencia de sus gastos presenta un flujo neto generado de \$168449,28.

Tabla 106 Flujo de caja – Diversión año 2021

GEPARQUE IMBABURA CANTÓN PIMAMPIRO													
FLUJO DE CAJA -DIVERSION													
CAPACIDAD INSTALADA													
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas 2560 X 6	12960,00	16848,00	12960,00	14256,00	13996,80	12960,00	12960,00	12960,00	12960,00	12960,00	12960,00	15552,00	164332,80
(-) Costo de ventas 2560 X 2	4320,00	4752,00	4320,00	4536,00	4449,60	4320,00	4320,00	4320,00	4320,00	4320,00	4320,00	4752,00	53049,60
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	8640,00	12096,00	8640,00	9720,00	9547,20	8640,00	8640,00	8640,00	8640,00	8640,00	8640,00	10800,00	111283,20
(-) Gastos Administrativos	2463,00	2463,00	2463,00	2463,00	2463,00	2463,00	2463,00	2463,00	2463,00	2463,00	2463,00	2463,00	29556,00
(-) Gastos de Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos Operativos	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5400,00
(-) Gastos de Marketing	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
TOTAL	2973,00	2973,00	2973,00	2973,00	2973,00	2973,00	2973,00	2973,00	2973,00	2973,00	2973,00	2973,00	35676,00
= FLUJO OPERACIONAL	5667,00	9123,00	5667,00	6747,00	6574,20	5667,00	5667,00	5667,00	5667,00	5667,00	5667,00	7827,00	75607,20
(-) Gastos Financiero	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9600,00
= FLUJO NETO GENRADO	4867,00	8323,00	4867,00	5947,00	5774,20	4867,00	4867,00	4867,00	4867,00	4867,00	4867,00	7027,00	66007,20

Elaborado por: Las autoras

Se determinó que los servicios de diversión en el cantón Pimampiro proyectados al año 2021 presenta un total de ventas de \$164332,80 tomando en cuenta el porcentaje de incremento para los meses de, febrero, abril, mayo y diciembre, meses en los que existe más afluencia de turistas o visitantes en el cantón debido a sus diferentes festividades; con relación a la diferencia de sus gastos presenta un flujo neto generado de \$66007,20.

5.4.2. Estado de resultados

Es un informe que define los ingresos y gastos que la empresa ha realizado en un periodo de tiempo y que ayuda a determinar la pérdida o ganancia.

Elaboración de Estados de Resultados

Tabla 107 Estado de resultados – Alimentación 2021

ESTADO DE RESULTADOS -ALIMENTACION	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2021	
CAPACIDAD INSTALADA	
INGRESOS	TOTAL
Ventas	247422,00
(-) Costo de ventas	142123,80
(=) Utilidad en ventas	105298,20
(-) Gastos administrativos	34260,00
(-) Gastos de ventas	0,00
(-) Gastos operativos	9000,00
(-) Gastos de marketing	840,00
(=) TOTAL	44100,00
(=) Flujo operacional	61198,20
(-) Gastos financieros	24000,00
(=) TOTAL	37198,20
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION	37198,20
(-) 15% de participacion trabajadores	5579,73
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	31618,47
(-) 25% de impuesto a la renta	7904,62
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	23713,85

Elaborado por: Las autoras

La información utilizada para realizar el estado de resultados de la línea de alimentación fue obtenida de manera directa de cada uno de los oferentes de cada

establecimiento en el año 2019, mostrando ingresos de \$247422,00 y una utilidad neta de \$23713,85 en esta área.

Tabla 108 Estado de resultados – Recreación 2021

ESTADO DE RESULTADOS -RECREACION	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2021	
CAPACIDAD INSTALADA	
INGRESOS	TOTAL
Ventas	704340,00
(-) Costo de ventas	337155,00
(=) Utilidad en ventas	367185,00
(-) Gastos administrativos	25080,00
(-) Gastos de ventas	0,00
(-) Gastos operativos	0,00
(-) Gastos de marketing	900,00
(=) TOTAL	25980,00
(=) Flujo operacional	341205,00
(-) Gastos financieros	24000,00
(=) TOTAL	317205,00
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION	317205,00
(-) 15% de participación trabajadores	47580,75
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	269624,25
(-) 25% de impuesto a la renta	67406,06
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	202218,19

Elaborado por: Las autoras

La información utilizada para realizar el estado de resultados de la línea de recreación fue obtenida de manera directa de cada uno de los oferentes de cada establecimiento en el año 2019, mostrando ingresos de \$704340,00 y una utilidad neta de \$202218,19 en esta área.

Tabla 109 Estado de resultados – Hospedaje 2021

ESTADO DE RESULTADOS -HOSPEDAJE	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2021	
INGRESOS	TOTAL
Ventas	370661,76
(-) Costo de ventas	179484,48
(=) Utilidad en ventas	191177,28
(-) Gastos administrativos	15168,00
(-) Gastos de ventas	0,00
(-) Gastos operativos	0,00
(-) Gastos de marketing	360,00
(=) TOTAL	15528,00
(=) Flujo operacional	175649,28
(-) Gastos financieros	7200,00
(=) TOTAL	168449,28
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION	168449,28
(-) 15% de participación trabajadores	25267,39
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	143181,89
(-) 25% de impuesto a la renta	35795,47
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	107386,42

Elaborado por: Las autoras

La información utilizada para realizar el estado de resultados de la línea de hospedaje fue obtenida de manera directa de cada uno de los oferentes de cada establecimiento en el año 2019, mostrando ingresos de \$370661,76 y una utilidad neta de \$107386,42 en esta área.

Tabla 110 Estado de resultados – Diversión 2021

ESTADO DE RESULTADOS -DIVERSIÓN	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2021	
CAPACIDAD INSTALADA	
INGRESOS	TOTAL
Ventas	164332,80
(-) Costo de ventas	53049,60
(=) Utilidad en ventas	111283,20
(-) Gastos administrativos	29556,00
(-) Gastos de ventas	0,00
(-) Gastos operativos	5400,00
(-) Gastos de marketing	720,00
(=) TOTAL	35676,00
(=) Flujo operacional	75607,20
(-) Gastos financieros	9600,00
(=) TOTAL	66007,20
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION	66007,20
(-) 15% de participacion trabajadores	9901,08
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	56106,12
(-) 25% de impuesto a la renta	14026,53
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	42079,59

Elaborado por: Las autoras

La información utilizada para realizar el estado de resultados de la línea de diversión fue obtenida de manera directa de cada uno de los oferentes de cada establecimiento en el año 2019, mostrando ingresos de \$164332,80 y una utilidad neta de \$42079,59 en esta área.

5.4.3. Balance General

El balance general refleja la situación financiera de una empresa en un tiempo establecido. La información utilizada para realizar los balances son datos que se obtuvieron de fuente primaria, datos del año 2019 de los oferentes de cada sector.

Elaboración de Balance General

Tabla 111 Balance General – Alimentación 2021

BALANCE GENERAL-ALIMENTACION	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021	
CAPACIDAD INSTALADA	
ACTIVOS	
Activo corriente	
Caja	1400,00
TOTAL	1400,00
Activo Fijo	
Equipo de computo	3600,00
Planta y equipo	28000,00
TOTAL	31600,00
TOTAL ACTIVOS	33000,00
PASIVO	
Pasivo corriente	
Cuentas por pagar	600,00
TOTAL	600,00
Pasivo no corriente	
Prestamo bancario por pagar	8400,00
TOTAL	8400,00
TOTAL PASIVOS	9000,00
PATRIMONIO	
Capital	24000,00
TOTAL PATRIMONIO	24000,00
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	33000,00

Elaborado por: Las autoras

La información utilizada para realizar el balance general de la línea de alimentación fue tomada mediante información primaria, demostrado un valor en activos por \$33000,00 pasivos de \$9000,00 manteniendo un patrimonio de \$24000,00 en los 14 establecimientos del cantón, lo que quiere decir que implementando todas las estrategias de marketing estos valores deberían ser superiores en próximos años.

Tabla 112 Balance General – Recreación 2021

BALANCE GENERAL-RECREACION	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021	
CAPACIDAD INSTALADA	
ACTIVOS	
Activo corriente	
Caja	750,00
TOTAL	750,00
Activo Fijo	
Vehiculo	96000,00
Planta y equipo	1000000,00
TOTAL	1096000,00
TOTAL ACTIVOS	1096750,00
PASIVO	
Pasivo corriente	
Cuentas por pagar	500,00
TOTAL	500,00
Pasivo no corriente	
Prestamo bancario por pagar	450000,00
TOTAL	450000,00
TOTAL PASIVOS	450500,00
PATRIMONIO	
Capital	646250,00
TOTAL PATRIMONIO	646250,00
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	1096750,00

Elaborado por: Las autoras

La información utilizada para realizar el balance general de la línea de recreación fue tomada mediante información primaria, demostrado un valor en activos por \$1096750,00 pasivos de \$450500,00 manteniendo un patrimonio de \$646250,00 en los 5 establecimientos turísticos del cantón, lo que quiere decir que implementando todas las estrategias de marketing estos valores deberían ser superiores en próximos años y aumentando la capacidad para albergar a más turistas.

Tabla 113 Balance General – Hospedaje 2021

BALANCE GENERAL-HOSPEDAJE	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021	
CAPACIDAD INSTALADA	
ACTIVOS	
Activo corriente	
Caja	450,00
TOTAL	450,00
Activo Fijo	
Vehiculo	20000,00
Planta y equipo	240000,00
Equipo de computo	1500,00
TOTAL	261500,00
TOTAL ACTIVOS	261950,00
PASIVO	
Pasivo corriente	
Cuentas por pagar	200,00
TOTAL	200,00
Pasivo no corriente	
Prestamo bancario por pagar	60000,00
TOTAL	60000,00
TOTAL PASIVOS	60200,00
PATRIMONIO	
Capital	201750,00
TOTAL PATRIMONIO	201750,00
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	261950,00

Elaborado por: Las autoras

La información utilizada para realizar el balance general de la línea de hospedaje fue tomada mediante información primaria, demostrado un valor en activos por \$261950,00 pasivos de \$60200,00 manteniendo un patrimonio de \$201750,00 en los 3 establecimientos del cantón, lo que quiere decir que implementando todas las estrategias de marketing estos valores deberían ser superiores en próximos años.

Tabla 114 Balance General – Diversión 2021

BALANCE GENERAL-DIVERSION	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021	
CAPACIDAD INSTALADA	
ACTIVOS	
Activo corriente	
Caja	540,00
TOTAL	540,00
Activo Fijo	
Vehiculo	21000,00
Planta y equipo	120000,00
Equipo de computo	6000,00
TOTAL	147000,00
TOTAL ACTIVOS	147540,00
PASIVO	
Pasivo corriente	
Cuentas por pagar	600,00
TOTAL	600,00
Pasivo no corriente	
Prestamo bancario por pagar	12000,00
TOTAL	12000,00
TOTAL PASIVOS	12600,00
PATRIMONIO	
Capital	134940,00
TOTAL PATRIMONIO	134940,00
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	147540,00

Elaborado por: Las autoras

La información utilizada para realizar el balance general de la línea de diversión fue tomada mediante información primaria, demostrado un valor en activos por \$147540,00 pasivos de \$12600,00 manteniendo un patrimonio de \$134940,00 en los 6 establecimientos del cantón, lo que quiere decir que implementando todas las estrategias de marketing estos valores deberían ser superiores en próximos años.

5.5. Índices financieros-Capacidad Instalada

5.5.1. Índice de Solvencia

Fórmula	$\text{Índice de Solvencia} = \frac{\text{Activo corriente y no corriente}}{\text{Pasivo corriente y no corriente}}$
---------	--

Tabla 115 Índice de solvencia – Alimentación

ALIMENTACIÓN			
ÍNDICE DE SOLVENCIA	ACTIVO	PASIVO	ÍNDICE
ACTIVO/PASIVO	33000	9000	3,67

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el índice de solvencia de activos corrientes y no corrientes entre pasivos corrientes y no corrientes, la solvencia de los 14 establecimientos de alimentación se presenta por encima de la media mostrando un índice de 3,67 lo que quiere decir que estos lugares son lo suficientemente solventes para enfrentar a sus posibles acreedores y cuentan con un activo de \$3,67 por cada dólar que tiene de deuda.

Tabla 116 Índice de solvencia – Recreación

RECREACIÓN			
ÍNDICE DE SOLVENCIA	ACTIVO	PASIVO	ÍNDICE
ACTIVO/PASIVO	1096750	450500	2,43

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el índice de solvencia de activos corrientes y no corrientes entre pasivos corrientes y no corrientes, la solvencia de los 5 establecimientos de recreación se presenta por encima de la media mostrando un índice de 2,43 lo que quiere decir que estos lugares son lo suficientemente solventes para enfrentar a sus posibles acreedores y cuentan con un activo de \$2,43 por cada dólar que tiene de deuda.

Tabla 117 Índice de solvencia – Hospedaje

HOSPEDAJE			
ÍNDICE DE SOLVENCIA	ACTIVO	PASIVO	ÍNDICE
ACTIVO/PASIVO	261950	60200	4,35

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el índice de solvencia de activos corrientes y no corrientes entre pasivos corrientes y no corrientes, la solvencia de los 3 establecimientos de hospedaje se presenta por encima de la media mostrando un índice de 4,35 lo que quiere decir que estos lugares son lo suficientemente solventes para enfrentar a sus posibles acreedores y cuentan con un activo de \$4,35 por cada dólar que tiene de deuda.

Tabla 118 Índice de solvencia – Diversión

DIVERSIÓN			
ÍNDICE DE SOLVENCIA	ACTIVO	PASIVO	ÍNDICE
ACTIVO/PASIVO	147540	12600	11,71

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el índice de solvencia de activos corrientes y no corrientes entre pasivos corrientes y no corrientes, la solvencia de los 6 establecimientos de diversión se presenta por encima de la media mostrando un índice de 11,71 lo que quiere decir que estos lugares son lo suficientemente solventes para enfrentar a sus posibles acreedores y cuentan con un activo de \$11,71 por cada dólar que tiene de deuda.

5.5.2. Índice de Liquidez

Fórmula	$\text{Índice de Liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$
---------	---

Tabla 119 Índice de Liquidez – Alimentación

ALIMENTACIÓN			
ÍNDICE DE LIQUIDEZ	ACTIVO	PASIVO	ÍNDICE
ACTIVO/PASIVO	1400	600	2,33

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el índice de liquidez de activos corrientes entre pasivos corrientes la liquidez de los 14 establecimientos de alimentación se presenta por encima de la media mostrando un índice de 2,33 lo que quiere decir que estos lugares son lo suficientemente solventes para enfrentar a sus acreedores en el corto plazo.

Tabla 120 Índice de Liquidez – Recreación

RECREACIÓN			
ÍNDICE DE LIQUIDEZ	ACTIVO	PASIVO	ÍNDICE
ACTIVO/PASIVO	750	500	1,50

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el índice de liquidez de activos corrientes entre pasivos corrientes la liquidez de los 5 establecimientos de recreación se presenta por encima de la media mostrando un índice de 1,50 lo que quiere decir que estos lugares son lo suficientemente solventes para enfrentar a sus acreedores en el corto plazo.

Tabla 121 Índice de Liquidez – Hospedaje

HOSPEDAJE			
ÍNDICE DE LIQUIDEZ	ACTIVO	PASIVO	ÍNDICE
ACTIVO/PASIVO	450	200	2,25

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el índice de liquidez de activos corrientes entre pasivos corrientes la liquidez de los 3 establecimientos de hospedaje se presenta por encima de la media mostrando un índice de 2,25 lo que quiere decir que estos lugares son lo suficientemente solventes para enfrentar a sus acreedores en el corto plazo.

Tabla 122 Índice de Liquidez – Diversión

DIVERSIÓN			
ÍNDICE DE LIQUIDEZ	ACTIVO	PASIVO	ÍNDICE
ACTIVO/PASIVO	540	600	0,90

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el índice de liquidez de activos corrientes entre pasivos corrientes la liquidez de los 6 establecimientos de diversión se presenta por encima de la media mostrando un índice de 0,90 lo que quiere decir que estos lugares son lo suficientemente solventes para enfrentar a sus acreedores en el corto plazo.

5.5.3. Retorno de la inversión- ROI

$$\text{Fórmula } \text{ROI} = \frac{\text{Beneficio Obtenido} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

Tabla 123 ROI – Alimentación

ALIMENTACIÓN - CAPACIDAD INSTALADA				
RETORNO DE LA INVERSIÓN	BENEFICIO OBTENIDO	INVERSIÓN	INVERSIÓN	ÍNDICE
VALORES	105298,20	44100,00	44100,00	1,39

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el retorno de la inversión de los 14 establecimientos de alimentación muestran un índice de 1,39 lo que quiere decir que estos lugares ganan \$1,39 por cada dólar invertido.

Tabla 124 ROI – Recreación

RECREACIÓN - CAPACIDAD INSTALADA				
RETORNO DE LA INVERSIÓN	BENEFICIO OBTENIDO	INVERSIÓN	INVERSIÓN	ÍNDICE
VALORES	367185,00	25980,00	25980,00	13,13

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el retorno de la inversión de los 5 establecimientos de recreación muestran un índice de 13,13 lo que quiere decir que estos lugares ganan \$13,13 por cada dólar invertido.

Tabla 125 ROI – Hospedaje

HOSPEDAJE - CAPACIDAD INSTALADA				
RETORNO DE LA INVERSIÓN	BENEFICIO OBTENIDO	INVERSIÓN	INVERSIÓN	ÍNDICE
VALORES	191177,28	15528,00	15528,00	11,31

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el retorno de la inversión de los 3 establecimientos de hospedaje muestran un índice de 11,31 lo que quiere decir que estos lugares ganan \$11,31 por cada dólar invertido.

Tabla 126 ROI – Diversión

DIVERSIÓN - CAPACIDAD INSTALADA				
RETORNO DE LA INVERSIÓN	BENEFICIO OBTENIDO	INVERSIÓN	INVERSIÓN	ÍNDICE
VALORES	111283,20	35676,00	35676,00	2,12

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con el retorno de la inversión de los 6 establecimientos de diversión muestran un índice de 2,12 lo que quiere decir que estos lugares ganan \$2,12 por cada dólar invertido.

CONCLUSIONES

- Al ser la Provincia de Imbabura una de las más visitadas a nivel de la Zona 1 se destaca el turismo comunitario como fuente importante de ingresos en los diferentes cantones, sobresaliendo los cantones Cotacachi y Otavalo como los más representativos, mientras que el cantón Pimampiro se lo reconoce por poseer atractivos naturales, clima y deportes extremos.
- De acuerdo con la investigación de mercado realizada en el cantón Pimampiro se identifica 29 lugares al servicio del turista-visitante, entre ellos se destacan establecimientos de alimentación, hospedaje, recreación y diversión, el 93,10% de los atractivos carecen de un plan de marketing digital, por tal razón el 60,94% de la población llega a los atractivos turísticos por recomendación y el 68,97% de los visitantes son de origen local. Además, se determina que el 59,68% de los visitantes se inclinan por buscar en Google Chrome, mediante la búsqueda de palabras claves como “turismo” y “aventura”, así también interesados por la publicidad de vídeo y fotografía inducidos por Facebook en un 45,57% y WhatsApp en un 44,27%, destinando un tiempo de búsqueda aproximadamente de 1 hora compartiendo en su mayoría noticias de turismo.
- En la propuesta del plan de marketing digital se planteó la elaboración de una marca que identifique al cantón Pimampiro como parte de Geoparque Imbabura y posicionarla mediante estrategias colaborativas online como Facebook, Instagram, SEO y Google Analytics , fortaleciendo a ello la creación de una Aplicación Móvil APP de geo localización de los servicios que oferta este cantón y el acompañamiento de una página web para mantener informado al turista,

finalmente se realizará campañas publicitarias en estos medios digitales para incrementar en un 10% la afluencia de turistas a este lugar.

- El capítulo financiero ha servido de referencia para conocer que en su mayoría los oferentes de los diferentes servicios no están en la capacidad para manejar sus emprendimientos mediante marketing digital y esto hace que tanto sus ingresos como el número de turistas o visitantes no sea de alto impacto para sus ventas, por ello con las estrategias propuestas se espera incrementar en un 5, 10 y 15% las ventas en los meses de, febrero, abril, mayo y diciembre debido a que son meses en que el cantón recibe más visitas en por sus festividades.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable aplicar el plan de marketing digital propuesto para Geoparque Imbabura, cantón Pimampiro, para que de esta manera se pueda alcanzar un alto impacto en la mente de los visitantes, aprovechando el crecimiento de los medios digitales y la influencia que estos presentan en gran parte los usuarios.
- Se recomienda incrementar los mecanismos y medios de información acerca de Geoparque Imbabura y lo que en ello puede ofertar el cantón Pimampiro, algunas alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas que permitan dar a conocer el cantón de manera más factible, así como también utilizar las redes sociales más relevantes como Facebook e Instagram para promocionar los atractivos turísticos.
- Se debe utilizar la marca propuesta en todos los implementos turísticos e indumentaria para que de esta manera se logre posicionar la marca en la mente del consumidor, además, los oferentes deben familiarizarse con los medios digitales propuestos en el plan de marketing digital para lograr obtener un mejor vínculo de empresa -cliente.
- En el ámbito económico se recomienda desarrollar las actividades promocionales en los meses estratégicos propuestos dentro del plan para de esta manera incrementar los porcentajes esperados en el nivel de ingresos monetarios de los atractivos turísticos del cantón Pimampiro.

BIBLIOGRAFÍA

- Agustín Crespo, L. M. (2016). *MARKETING DIGITAL*. MARCOMBO,S.A.
- Agustín Cue Mancera, L. Q. (2014). *Fundamentos de la Economía*. Gupo editorial Patria .
- Alcudia, M. C. (2012). *Turismo y Religión* .
- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la practica* . Madrid : ESIC EDITORIAL .
- Angeles Hernández Dauder, J. M. (2017). *MARKETING DIGITAL, SEO Y ANALÍTICA WEB*. EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.
- Armando Travaglini, S. P. (2016). *MARKETING TURISTICO DIGITAL* . Marcombo.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Maketing diseño, implementación y control* . Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Celaya Luna, A. (2014). *Posicionamiento eb (SEO/SEM)*. ICB.
- CHRISOPHER LOVELOCK, J. W. (2015). *Marketing de servicios* . PEARSON .
- COELLO, C. E. (2014). *Presupuestos un enfoque gerencial* .
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Ecoe ediciones.
- Ibáñez, M. d. (2016). *Plan de Marketing Empresarial* . Madrid : Editorial CEP S.L.
- Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez, R. V. (2016). *Investigación de mercados*. Paraninfo.
- Laza, C. A. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados. UF1780. TUTOR FORMACIÓN*.
- Monge, R. T. (2018). *Posicionamiento web para todos*. RA-MA.
- Santiago, J. A., Roji, M. L., & Sánchez, M. V. (2015). *INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS*. CEP.
- Stanley B. Block, G. A. (2011). *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA*. Mc Graw Hill.
- Valls, V. P. (2016). *Social Media, 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales* . Ediciones de la U .
- Velásquez, M. O. (2017). *Marketing conceptos y aplicaciones*. UNIVERSIDAD DEL NORTE.

LINKOGRAFÍA

- Cortés, L. C. (2014). *GEOPARQUES SIGNIFICADO Y FUNCIONAMIENTO* .
Obtenido de <http://www.igme.es/patrimonio/Geoparques-IGME2014-1.pdf>
- Imbabura, P. G. (Junio de 2019). *Ibarra es Turismo* . Obtenido de
<https://ibarraesturismo.wordpress.com/proyecto-geoparque-i/>
- INEC. (2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- INEC, I. N. (2019). *INEC*. Obtenido de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf
- Marketing, C. (2019). *COCKTAIL*. Obtenido de COCKTAIL:
<https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-marketing-digital/>
- Municipal, G. (2013). *Pimampiro tierra del sol* . Obtenido de
http://www.pimampiro.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=168
- N, D. B. (2019). *PUBLIMARK*. Obtenido de PUBLIMARK:
<https://publimark.ec/2019/04/11/datos-importantes-sobre-el-comportamiento-digital-en-ecuador-2019/>
- Ponce, J. P. (2019). *Formación Gerencial*. Obtenido de Formación Gerencial:
<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Sánchez, A. A. (s.f.). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- Trabajadores, L. I. (11 de 04 de 2019). *LIT-CI*. Obtenido de
<https://litci.org/es/menu/mundo/latinoamerica/ecuador/la-situacion-politica-ecuador/>
- Turismo, G. V. (2014). *Ecuador- Guia Virtual De Turismo* . Obtenido de
<http://turismoaccesible.ec/site/destination/region-sierra/imbabura/>
- TURISMO, M. D. (2018). *MINISTERIO DE TURISMO*. Obtenido de
<https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuadoriano-crecio-un-11-en-2018/>
- TURISMO, R. G. (22 de ENERO de 2015). *LEXIS*. Obtenido de
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>

VISTAZO, R. (29 de MARZO de 2019). *VIZTAZO* . Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/pib-de-ecuador-crecio-en-un-14-en-2018-segun-banco-central>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta de la oferta

OBJETIVO

Conocer y analizar la oferta que mantienen los establecimientos y lugares turísticos sobre el servicio de turismo en el cantón Pimampiro

1. Cuantos años de funcionamiento tiene su negocio
.....
2. Su emprendimiento es:
() Pequeño () Mediano () Grande
3. Con cuantos trabajadores cuenta su negocio
.....
4. Su establecimiento se encuentra registrado en:
() MINTUR () GAD municipal () IESS () SRI
5. Qué actividad turística mantiene
() Alojamiento () Restaurantes () Bares () Discotecas () Recreación
6. Como llegan los clientes a su establecimiento
() Mediante convenios () Agencias turísticas () Los turistas solo llegan
7. ¿Qué medios digitales usa usted para dar a conocer su establecimiento?
() WhatsApp () Facebook () Instagram () Página Web
() Blog () Ninguno
8. ¿Qué medios tradicionales usa usted para dar a conocer su establecimiento?
9. () Radio () Televisión () Prensa escrita () Ninguno
10. ¿Por qué razón usa estos medios / porque razón no usa estos medios.
.....
.....
11. ¿Alrededor de cuantos turistas visitan su establecimiento (atractivo turístico) en la semana?
() 10 a 20 personas () 21 a 30 personas () 31 a 40 personas
() 41 a 50 personas () 51 a 60 personas () + 61 personas
12. ¿usted o su personal están capacitados para brindar un buen servicio?
() SI () NO
13. Las instalaciones con las que usted cuenta son:
() Malas () Regulares () Buenas () Excelentes
14. ¿Qué días hay más afluencia de personas en su establecimiento?
() Entre semana () Fines de semana
15. La mayor parte de personas que visitan su establecimiento son:
() Locales () Nacionales () Internacionales
16. ¿A recibo usted capacitación o ayuda que le faciliten desarrollar de mejor manera su emprendimiento por parte del GAD?
() SI () NO
17. En que temporada del año existe más afluencia de personas.
() Carnaval () Año nuevo () Semana Santa () 2 y 3 de Noviembre

- Navidad Primero de mayo 10 de Agosto 9 de Octubre Navidad
 Fin de año
18. Tiene su establecimiento algún plan de marketing o negocios
 SI NO
19. Cuenta usted con un profesional de marketing es su establecimiento (atractivo turístico)
 SI NO
20. En qué grado considera usted que una inversión en marketing digital es necesaria para su negocio
 Bajo Medio Alto
21. Cuenta su establecimiento con certificados
 Medio ambientales normas ISO salud pública SETEC
 Otros.....
22. ¿Cuál son los ingresos percibidos en una semana?
 \$50 a \$70 \$71 a \$90 \$91 a \$110 \$111 a \$130 \$131 a \$150
 +\$151

Datos técnicos

Género: Masculino () Femenino()

Nivel de instrucción: primaria () secundaria() superior () ninguno ()

Ocupación: Estudiante () ama de casa () artesano() empleado público()
 empleado privado () chofer() comerciante()

Edad: 16-26() 27-35() 36-44 () 45-53() + 54()

OBJETIVO

Conocer y analizar la opinión del encuestado sobre el servicio de turismo en el cantón Pimampiro

ENCUESTA DE LA DEMANDA

25. ¿Está usted al tanto de que la provincia de Imbabura fue declarada Geoparque a nivel mundial?
 SI NO
26. ¿Cuál de los cantones de la provincia de Imbabura reconoce más?
 Pimampiro Ibarra Antonio Ante Cotacachi Otavalo Urcuquí
27. Como calificaría a Pimampiro como destino turístico
 Mala Regular Buena Excelente
28. A través de que medio se informó para visitar este lugar
 Ninguno WhatsApp Facebook Instagram Página Web
 Blog Recomendación Otro.....
29. La información que recibió en este medio fue:
 Mala Regular Buena Excelente
30. Con que frecuencia realiza usted turismo en el cantón Pimampiro
 Semanal Mensual Trimestral Semestral Anual
31. Alrededor de cuánto dinero gasta en este lugar
 \$20 a \$30 \$31 a \$40 \$41 a \$50 \$51 a \$60 +\$61
32. ¿Cómo calificaría usted el servicio en el cantón Pimampiro?
 Mala Regular Buena Excelente
33. ¿Qué tipo de transporte utiliza para llegar a este lugar?
 Vehículo propio Transporte público Bicicleta Caminando
34. ¿Cuántas personas suelen ir con usted?
 2 a 3 4 a 6 7 a 9 + de 10
35. ¿Volvería usted a visitar el cantón Pimampiro?
 SI NO Tal vez
36. ¿Estaría usted interesado en una aplicación móvil de ubicación e información sobre el cantón Pimampiro?
 Si No

Datos técnicos

Género: Masculino Femenino

Nivel de instrucción: primaria secundaria superior ninguno

Ocupación: Estudiante () ama de casa () artesano() empleado público()
empleado privado () chofer() comerciante()
turista: local () nacional () extranjero ()
Origen:

Edad: 16-20() 21-25() 26-30 () 31-35() 36-40 () 41-45 () 46-50 () 51-55 ()
56-60 () + 60()

Anexo 3 Entrevista para el responsable de la Unidad de Turismo en el cantón Pimampiro

Fecha:

Lugar:

Entrevistadora:

Datos personales

Nombre:

Nivel de instrucción:

Cargo:

Desarrollo

1. ¿Cuál es su opinión general del desarrollo del turismo en Ecuador?
2. Cuál es su opinión general del desarrollo del turismo en Imbabura
3. Ha realizado o está en sus planes realizar algún estudio o investigación en favor del turismo del cantón
4. ¿Cree usted que la información que se maneja en internet es suficiente para el turista?
5. Existe algún sitio web o medio digital por el cual el turista pueda obtener información del cantón
6. ¿La persona que postea la información en este medio es un profesional en marketing?
7. ¿Cada que tiempo se poste información en los medios digitales?
8. Como miden la efectividad de este medio

9. En este momento usted y sus colaboradores tienen alguna propuesta en beneficio del turismo en el cantón
10. Desde su punto de vista que cree que le hace falta al cantón Pimampiro para tener mayor afluencia de turistas
11. ¿Qué porcentaje del presupuesto municipal se destina al turismo?

Anexo 4 Entrevista para el responsable del desarrollo del proyecto de Geoparque Imbabura-prefectura

Fecha:

Lugar:

Entrevistadora:

Datos personales

Nombre:

Nivel de instrucción:

Cargo:

Desarrollo

- 1.Cuál es su opinión general del desarrollo del turismo en Ecuador
- 2.Cuál es su opinión general del desarrollo del turismo en Imbabura
3. Desde su punto de vista que implica que Imbabura sea declarada Geoparque mundial
4. Cree usted que la población de Imbabura tiene el conocimiento de lo que significa formar parte de un Geoparque a nivel mundial
5. ¿A raíz de que nace realizar un estudio de investigación para Geoparque Imbabura? ¿Cuáles fueron sus principales motivos para colaborar en este proyecto?

6. Se desarrollaron dos proyectos de investigación uno destinado a la oferta y otro a la demanda del turismo en Imbabura, ¿Cuál se desarrolló primero y por qué?
7. Existen otras instituciones o universidades que estén trabajando en beneficio de Geoparque Imbabura
8. Debido a que ustedes fueron los pioneros de este estudio, continuarán con las investigaciones en beneficio del turismo
9. ¿Cuál es la solución más rápida desde su punto de vista para alimentar de información digital la página madre de Geoparque Imbabura con referencia a sus seis cantones?
- 10.Cuál es su opinión profesional de que nazca el deseo en los estudiantes para realizar un trabajo de titulación en base a este proyecto de Geoparque
11. En un futuro a cinco años como visualiza el desarrollo del turismo en la provincia, con la influencia de la información digital
12. ¿A través de que medio digital postea información turística y cada cuanto tiempo lo hace?
13. Quien se encarga encargan de manejar la información que se postea en este medio
14. Como miden la efectividad de este medio
15. ¿Cuenta con profesionales de marketing?
16. Qué tipo de información se postea en este medio
17. ¿Qué porcentaje del presupuesto municipal de destina a la inversión en turismo digital?

Anexo 5 Entrevista para el responsable de la Unidad de Turismo zona 1- provincia de Imbabura

Fecha:

Lugar:

Entrevistadora:

Datos personales

Nombre:

Nivel de instrucción:

Cargo:

Desarrollo

1. Cuál es su opinión general del desarrollo del turismo en Ecuador
2. Cuál es su opinión general del desarrollo del turismo en Imbabura
3. Desde su punto de vista que implica que Imbabura sea declarada Geoparque mundial
4. Cree usted que la población de Imbabura sepa lo que significa formar parte de un Geoparque
5. Que proyectos se trabajó o se está trabajando en beneficio del turismo como Geoparque Imbabura.
6. Como se está manejando la información digital de Geoparque Imbabura
7. ¿Mantiene usted datos estadísticos del ingreso de turistas a la provincia de Imbabura?, si es así, ¿Desde que fue catalogada como Geoparque el turismo ha tenido un incremento favorable?
8. Desde su punto de vista cuales son los cantones más fuertes frente al turismo y que les hace tener esta categoría, y que pasa con los demás.
9. Qué opinión tiene acerca de la información digital de la provincia cree que es importante para el desarrollo del turismo

10. ¿Como unidad de turismo de la zona 1 mantienen alianzas actualmente con universidades o instituciones en beneficio de este proyecto Geoparque Imbabura?
11. ¿Cuáles son sus planes a futuro como líder del turismo en Geoparque Imbabura?

Anexo 6 Equipo de trabajo para aplicación de encuestas



Anexo 7 Encuesta en “El Mirador del Oso”



Anexo 8 Encuesta en las Piscícolas “El Retorno”



Anexo 9 Entrevista con el Ing. Gandy Vásquez- director de desarrollo económico y social

Anexo 10 Entrevista con el Coordinador del Proyecto Geoparque Imbabura



Anexo 11 Entrevista con el Director del área Desarrollo de Destinos





Document Information

Analyzed document	PLAN DE MARKETING DIGITAL.pdf (D68143354)
Submitted	4/14/2020 7:32:00 PM
Submitted by	
Submitter email	mjchuquin@gmail.com
Similarity	7%
Analysis address	jgbrucil.utn@analysis.arkund.com