



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Título del Proyecto de Investigación:

**“MARKETING Y TURISMO CULTURAL EN LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Ingeniero en
Gestión Turística y Hotelera**

Autor:

Edison Salvador Carvajal Alvaro

Tutor:

Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel

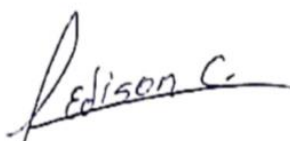
Riobamba, Ecuador. 2022

DERECHOS DE AUTORÍA

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Edison Salvador Carvajal Alvaro con cédula de ciudadanía 0603385451, autor del trabajo de investigación titulado “MARKETING Y TURISMO CULTURAL EN LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.



Edison Salvador Carvajal Alvaro

C.I: 0603385451

DITAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL;

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: "MARKETING Y TURISMO CULTURAL EN LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO", presentado por Edison Salvador Carvajal Alvaro, con cédula de identidad número 0603385451, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

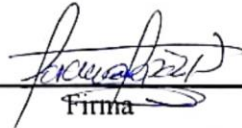
De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 24 de Mayo 2022

PhD. Víctor Medardo Velasco Samaniego
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE
GRADO



Firma

Mgs. Alexandra Lorena López Naranjo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Mgs. Danilo Paul Quintana Puga
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

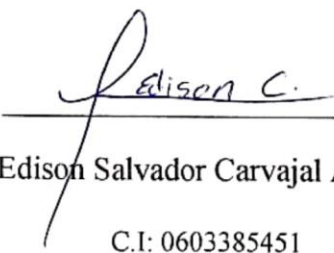


Firma

Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel
TUTORA



Firma



Edison Salvador Carvajal Alvaro
C.I: 0603385451

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “MARKETING Y TURISMO CULTURAL EN LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, presentado por Edison Salvador Carvajal Alvaro, con cédula de identidad número 0603385451, bajo la tutoría de Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 24 de Mayo 2022.

PhD. Víctor Medardo Velasco Samaniego
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Mgs. Alexandra Lorena López Naranjo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Mgs. Danilo Paul Quintana Puga
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



CERTIFICACIÓN

Que, **CARVAJAL ALVARO EDISON SALVADOR** con CC: **0603385451**, estudiante de la Carrera **GESTIÓN TURÍSTICA Y HORELERA, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"MARKETING Y TURISMO CULTURAL EN LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO"**, cumple con el **8 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 03 de Mayo de 2022

Mgs. Andrea Garrido
TUTORA

DEDICATORIA

El trabajo realizado dedico a Dios por darme la salud, la fuerza por culminar el propósito como estudiante en mis inicios y final en la culminación de mis estudios. para recopilar tanto aprendizaje de mis docentes en cada semestre que he completado los periodos.

Pero antes de todo dedicar a la prestigiosa Universidad Nacional de Chimborazo, y a mis docentes como guiarme a ser un profesional con enseñanzas, aprendizajes y una excelente metodología para el profesionalismo de éxitos.

Dedico a mi familia, amigos por soportarme por mis ocurrencias lo mismo dijo a mis docentes, pero era un propósito de alegría y de tristeza, pero esto es mi manera de ser como persona; siempre demostré con un saludo y valores a todos ustedes.

Edison Salvador Carvajal Alvaro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme un día más de vida, agradezco por darme unos padres de ejemplo para seguir sus pasos de ser persona con costumbres y valores, pero ante todo agradezco por enseñarme a ser un joven responsable de las actividades que inicie y se culminarán con éxitos.

También agradezco a mi Universidad y de mis Docentes por recibirme con los brazos abiertos para aprender de ustedes y construir enseñanzas de actividades personales y académicas le agradezco a todos mis docentes por sus enseñanzas también el valor del respeto, tener ese esfuerzo para obtener todos los objetivos que uno se proponga.

A mis amigos y compañeros que de ustedes también aprendí y me enseñaron a seguir adelante siempre estamos unidos.

Agradezco a mi Padre, a mi Madre y Hermanas por apoyarme siempre por sus consejos de motivación y aguantar a este loco gracias por todo por apoyarme siempre en las buenas y malas lo pude conseguir mi profesionalismo como ser humano tan bueno.

Edison Salvador Carvajal Alvaro

ÍNDICE

DERECHOS DE AUTORÍA	
DITAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN.....	
SUMMAR	
1. INTRODUCCIÓN	15
1.2. Problema	17
1.3. Justificación	18
1.4. Objetivos	19
1.4.1. Objetivo General	19
1.4.2. Objetivos específicos	19
2. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Marco filosófico y epistemológico de la investigación	20
2.1.1. Epistemología del marketing	20
2.1.2. Epistemología del turismo cultural}	20
2.2. Bases teóricas	21
2.2.1. Marketing (Variable Independiente)	21
2.2.2. Turismo cultural (Variable Dependiente)	24
3. METODOLOGIA	26
3.1. Tipo de investigación	26
3.1.1. Investigación documental	26
3.1.2. Investigación de campo	26
3.2. Diseño de investigación	26
3.2.1. Investigación descriptiva	26
3.2.2. Investigación correlacional	27

3.2.3.	Método cuantitativo	27
3.2.4.	Método transversal	27
3.3.	Técnicas de recolección de datos	27
3.3.1.	Encuesta	27
3.4.	Población de estudio y tamaño de la muestra	27
3.4.1.	Población de estudio	28
3.4.2.	Tamaño de la muestra	28
3.5.	Hipótesis	29
3.5.1.	Hipótesis general	29
3.5.2.	Hipótesis específicas	29
3.6.	Confiabilidad del instrumento	29
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
4.1.	Prueba de hipótesis	31
4.1.1.	Hipótesis general	31
4.1.2.	Hipótesis específicas	31
4.2.	Análisis e interpretación de los resultados – variable dependiente	33
4.3.	Análisis e interpretación de los resultados – variable independiente	35
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
5.1.	Conclusiones	38
5.2.	Recomendaciones	39
6.	BIBLIOGRAFÍA	40
7.	ANEXOS	44
7.1.	ANEXO 1: PROPUESTA	44
Introducción		44
Justificación		44
Objetivos		45
Objetivo general		45
Objetivos específicos		45
Límites geográficos		46
Atractivos turísticos		46

Análisis situacional.....	47
Estructuración de estrategias	49
Plan de acción.....	50
Conclusiones.....	55
Anexo N°1 Árbol de problema	57
Figura 1 Árbol de problema	57
ANEXO N°2 Matriz de operacionalización de variables.....	58
ANEXO N°3 Matriz de consistencia.....	59
Tabla 18 <i>Matriz de consistencia</i>	59
ANEXO N°4 Encuesta turistas.....	60
ANEXO N°4 Encuesta habitantes	62
ANEXO N°5 Instrumento de validación	64
Experto 1: Mgs. Fernando Inga	64
ANEXO N°8 Certificado de los beneficiarios.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable dependiente	30
Tabla 2. Variable independiente	30
Tabla 3. Hipótesis general	31
Tabla 4. Hipótesis específica	32
Tabla 5. Hipótesis específica 2	32
Tabla 6. Hipótesis específica 3	33
Tabla 7. Análisis de los resultados - variable dependiente	33
Tabla 8 Análisis e interpretación de los resultados – variable independiente	35
Tabla 9 Atractivos turísticos	46
Tabla 10 Análisis FODA	47
Tabla 11 Estrategias.....	49
Tabla 12 Plan de acción.....	50
Tabla 13 Plan de acción.....	51
Tabla 14 Plan de acción.....	52
Tabla 15 Presupuesto.....	54
Tabla 16 Cronograma	56
Tabla 17 Matriz de operacionalización de variables	58
Tabla 18 Matriz de consistencia	59
Tabla 19 Género, variable dependiente	71
Tabla 20 Edad, variable dependiente.....	72
Tabla 21 Nivel de instrucción, variable dependiente	73
Tabla 22 Productos/servicios, variable dependiente.....	74
Tabla 23 Oferta turística, variable dependiente;.....	75
Tabla 24 Motivación/preferencia, variable dependiente	76
Tabla 25 Competitividad, variable dependiente	77
Tabla 26 Promoción y difusión existente, variable dependiente;.....	78
Tabla 27 Costumbres y tradiciones, variable dependiente	79
Tabla 28 Manifestaciones culturales, variable dependiente	80
Tabla 29 Promoción y difusión, variable dependiente	81
Tabla 30 Canales de comunicación, variable dependiente	82
Tabla 31 Plataformas sociales de preferencia, variable dependiente	83
Tabla 32 Género, variable independiente	84
Tabla 33 Edad, variable independiente.....	85

Tabla 34 Motivación de viaje, variable independiente	86
Tabla 35 Productos y servicios, variable independiente.....	87
Tabla 36 Conocimiento de la oferta turística, variable independiente	88
Tabla 37 Expresiones culturales, variable independiente.....	89
Tabla 38 Competitividad, variable independiente	90
Tabla 39 Actividades de promoción planificada, variable independiente	91
Tabla 40 Importancia de la promoción y difusión, variable independiente	92
Tabla 41 Facilidades turísticas, variable independiente	93
Tabla 42 Calidad de las facilidades turísticas, variable independiente	94
Tabla 43 Canales de comunicación, variable independiente	95
Tabla 44 Plataformas sociales, variable independiente	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problema	57
Figura 2 Género, variable dependiente;.....	71
Figura 3 Edad, variable dependiente;.....	72
Figura 4 Nivel de instrucción, variable dependiente	73
Figura 5 Productos/servicios, variable dependiente	74
Figura 6 Oferta turística, variable dependiente;	75
Figura 7 Motivación/preferencia, variable dependiente;.....	76
Figura 8 Competitividad, variable dependiente;	77
Figura 9 Promoción y difusión existente, variable dependiente;	78

Figura 10	Costumbres y tradiciones, variable dependiente.....	79
Figura 11	Manifestaciones culturales, variable dependiente.....	80
Figura 12	Promoción y difusión, variable dependiente.....	81
Figura 13	Canales de comunicación, variable dependiente.....	82
Figura 14	Plataformas sociales de preferencia, variable dependiente.....	83
Figura 15	Género, variable independiente.....	84
Figura 16	Edad, variable independiente.....	85
Figura 17	Motivación de viaje, variable independiente.....	86
Figura 18	Productos y servicios, variable independiente.....	87
Figura 19	Conocimiento de la oferta turística, variable independiente.....	88
Figura 20	Expresiones culturales, variable independiente.....	89
Figura 21	Competitividad, variable independiente.....	90
Figura 22	Actividades de promoción planificada, variable independiente.....	91
Figura 23	Importancia de la promoción y difusión, variable independiente.....	92
Figura 24	Facilidades turísticas, variable independiente.....	93
Figura 25	Calidad de las facilidades turísticas, variable independiente.....	94
Figura 26	Canales de comunicación, variable independiente.....	95
Figura 27	Plataformas sociales, variable independiente.....	96

RESUMEN

El presente tema de investigación analiza la incidencia del marketing en el desarrollo del turismo cultural de la parroquia Punín perteneciente al cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. El documento parte de una investigación bibliográfica que aborda un análisis conceptual de las temáticas de estudio. Además, a través de la operacionalización de variables se obtuvieron las dimensiones e indicadores que direccionan la formulación de preguntas con la finalidad de recabar información mediante la aplicación de encuestas dirigidas tanto a los residentes y visitantes de la localidad, a fin de conocer el grado de conformidad a través del empleo de escala de Likert, como una herramienta de medición que facilita la tabulación e interpretación de los resultados. Así mismo, la investigación de corte transversal, realizó un diagnóstico situacional de los factores internos y externos que influyen en la dinamización turística del sector, cuyo análisis, permitió determinar la creación de estrategias que fomenten la promoción de la oferta cultural que dispone la parroquia Punín, además de establecer los canales de comunicación según el uso y preferencia del público objetivo. Por tal razón se plantea la formulación de estrategias de marketing digital como una herramienta de planeación que contribuya en la dinamización del turismo cultural de la parroquia y prevea acciones para el aprovechamiento de los recursos, así como, la valoración, conservación y difusión del patrimonio local.

Palabras clave: Marketing, turismo cultural, estrategias, oferta, difusión.

SUMMAR

SUMMARY

This research topic analyzes the impact of marketing on the development of cultural tourism in the Punin parish belonging to the Riobamba canton, province of Chimborazo. The document is based on bibliographic research that addresses a conceptual analysis of the study topics. In addition, through the operation of variables, the dimensions and indicators which direct the formulation of questions were obtained in order to collect information with the application of surveys aimed at both residents and visitors of the locality and know the degree of conformity using the Likert scale, this measurement tool facilitates the tabulation and interpretation of results. Likewise, the cross-sectional research carried out a situational diagnosis of the internal and external factors that influence the sector's tourism dynamization, whose analysis allowed to determine the creation of strategies that encourage the promotion of the cultural offer available to the Punin parish. In addition to establishing communication channels according to the use and preference of the target audience. For this reason, the formulation of digital marketing strategies is proposed as a planning tool that contributes to the revitalization of cultural tourism in the parish and provides for actions for the use of resources and the valuation, conservation, and dissemination of local heritage.

Keywords: Marketing, cultural tourism, strategies, offer, dissemination.

Reviewed by:



EDUARDO SANTIAGO
BARRENO FREIRE

Lic. Eduardo Barreno Freire

ENGLISH PROFESSOR.

C.C. 0604936211

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, la actividad turística en el Ecuador se ubica en el quinto puesto de los sectores productivos que contribuyen de manera directa al Producto Interno Bruto (PIB) de la economía nacional, pese a la situación epidémica originada por el SARS-19, el cual, en un principio limitó el desplazamiento de las personas a escala mundial, se obtuvo un crecimiento alentador del 8,6% de la llegada de extranjeros al país durante el periodo enero – octubre 2020-2021 contribuyendo en el desarrollo de la cadena turística (MINTUR, 2019).

Frente a este escenario, la gestión pública a través de sus lineamientos busca consolidar el desarrollo del turismo como un motor que genere rentabilidad y principalmente sostenibilidad en beneficio social. Por ello, el aprovechamiento de los recursos naturales como culturales basado en las potencialidades de sus territorios mediante una idónea planificación, gestión, promoción y marketing de dichos destinos tenga como propósito promover el interés de los viajeros con la finalidad de fortalecer el dinamismo del turismo en las localidades.

De acuerdo con estos lineamientos, a fin de reactivar el turismo es importante destacar el rol del marketing en el plan de acción de un destino, como un elemento clave que influya en la movilidad de los visitantes al lugar deseado. Además, la importancia de promover el posicionamiento de un determinado destino se consolida como una estrategia de carácter participativo y competitivo cuyo enfoque también favorezca en el empoderamiento cultural del sector en desarrollo a fin de conservar sus costumbres y tradiciones heredadas con el pasar del tiempo

En este sentido, la mercadotecnia es entendida y analizada en primera instancia la manera en la que se pretende que el turista o visitante perciba el tipo de turismo que se oferta, partiendo de las políticas y técnicas institucionales que direccionen los procesos y actividades de gestión y difusión, teniendo claro los objetivos e inversión que requiere para su cumplimiento óptimo.

Por consiguiente, la importancia del estudio radica en el análisis del manejo del marketing turística junto a sus dimensiones en la parroquia de Punín, esto con la finalidad de entender las fortalezas y los puntos críticos de acción sobre los que se pueda mejorar o a su vez proponer soluciones frente a lo expuesto durante el desarrollo del proyecto de investigación.

De esta manera, el proyecto de investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo I. Se establece el planteamiento del problema referente a la incidencia del marketing en el turismo cultural de la parroquia Punín, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, formulando los objetivos de investigación que se pretende alcanzar con la finalidad de solucionar las necesidades del sector.

Capítulo II. Se realiza una revisión literaria de los componentes que conforman las dos variables de investigación, cuyas sustentaciones bibliográficas en base a libros, artículos científicos, revistas indexadas, así como también, proyectos de investigación sirvan como antecedentes de estudio.

Capítulo III. Corresponde a la sustentación de la investigación con carácter científico, estableciendo los lineamientos metodológicos que el autor requiere para desarrollar el estudio de manera fiable. Se toma en cuenta el tipo de investigación, así como también, los métodos, técnicas e instrumentos que permiten recabar información puntual de las variables.

Capítulo IV. Se presenta la discusión de los resultados obtenidos del proceso metodológico, analizando la información obtenida, además de, comprobar la formulación de hipótesis propuestas de acuerdo a las dos variables de investigación, cuyo producto, determinó el diseño de la propuesta según la necesidad de estudio.

Capítulo V. Se concluye en argumentos que validan las premisas de estudios donde se reflexione y recomiende la actuación idónea de las actividades o diligencias que contribuyan en la solución de las problemáticas planteadas. Fruto de los resultados de la investigación se anexa el diseño de la propuesta en función al análisis de investigación, como una herramienta clave que permite la identificación de directrices y planes de acción que mejoren el desarrollo de la actividad turística.

1.1. Antecedentes

(Camacho, 2018) en su tema de investigación denominado “Plan de marketing turístico para el Centro Turístico y Cultural Pucará Tambo, de la parroquia Cacha, ciudad de Riobamba.” Menciona la importancia de utilizar el marketing como una herramienta estratégica de promoción que permite añadir un valor agregado al producto o servicio que se desea ofertar, (pág. 18). Por otra parte, (Adriano, 2015) aporta en su tema de estudio “Plan de marketing para la difusión de los atractivos de las parroquias el Rosario y la matriz del cantón Guano, provincia de Chimborazo periodo 2014” los beneficios que el marketing concibe en la gestión de un negocio o destino turístico, permitiendo identificar

las tendencias actuales del mercado, así como también, las aspiraciones de los turistas en cuenta a la oferta que tiene a su disposición (pág. 6).

Además, (Pinassi, 2012) en su objeto de estudio “El marketing turístico del patrimonio cultural como alternativa de desarrollo del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). Diagnóstico de situación.”, establece la gestión del marketing turístico como un intercambio beneficioso que se basa en tres elementos claves, tales como: la satisfacción de los visitantes, el diseño y promoción de los productos turísticos acorde a las tendencias del mercado y la relación e intercambio favorecedor de la oferta-demanda que supere las expectativas de consumo (pág. 7).

De la misma forma, (Arguello, 2014) en su estudio “Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de Lo Ríos”, concuerda que el marketing turístico busca generar la satisfacción óptima de los visitantes para lograr de esta manera un beneficio propio vinculado al desarrollo del turismo mediante la adaptación coordinada de los objetivos y estrategias que establezca los negocios turísticos (pág. 21).

(Sánchez, 2014) Aporta en su tema de investigación “Plan de marketing de destinos turísticos”, la concepción del marketing como un instrumento que realiza un análisis de los componentes del mercado con la finalidad de establecer directrices que faciliten la toma de decisiones en la planeación, promoción y comercialización de los productos turísticos en concordancia con los objetivos que se desea alcanzar, (pág. 5).

1.2.Problema

El turismo se consolida como un eje principal de progreso y crecimiento económico de un determinado sector, por lo tanto, el aprovechamiento de este recurso permite crear oportunidades de negocios, estabilidad y mejor calidad de vida de los habitantes residentes del lugar en desarrollo. Por otra parte, en el Ecuador, el marketing analizado desde la perspectiva turística es considerado como una variable fundamental para el desarrollo del turismo cultural tanto a nivel nacional como local, por ende, la relación entre estas dos variables crea una condición de dependencia a través de las diferentes técnicas y tendencias de mercadotecnia, las cuales, influyen en la decisión o motivación de viaje que de la demanda opta por movilizarse a un determinado destino.

Por lo tanto, la parroquia Punín de la ciudad de Riobamba, existe un débil aprovechamiento de las actividades culturales, por lo cual, los gestores turísticos prevén la necesidad de fomentar el aprovechamiento de los recursos mediante la aplicación de

estrategias de marketing que contribuyan con la difusión de la oferta turística existente en la localidad. En este sentido, surge como finalidad, la resolución de las problemáticas que influyen en el limitado desarrollo del turismo cultural como una actividad alternativa que fortalezca la dinamización local. En este contexto, se analiza la carencia de un plan de marketing como una herramienta que contribuye en la promoción, difusión y comercialización de los productos o servicios que se desea ofertar a los visitantes, además, la ineficiente aplicación de técnicas de marketing que promueva el desplazamiento de los visitantes a la localidad limita la ampliación del nicho o segmento de mercado, así como también, limita la dinamización de la actividad turística en el sector. También se establece la carencia de canales de comercialización que afecta directamente el nivel de conocimiento de la oferta turística de la parroquia rural que parcialmente tienen los turistas e inclusive las personas que viven en las zonas cercanas a la localidad influyendo en el limitado desplazamiento de los visitantes al lugar.

Por tal razón, ante la carestía de componentes mercadotécnicos que fortalezcan el turismo en la parroquia Punín se procedió a realizar el presente trabajo investigativo como una herramienta de soporte, cuyo objetivo mejore la calidad, el aprovechamiento de los recursos y la dinamización cultural del sector.

1.3. Justificación

Según (Hernández & Olmedo, 2020) la importancia del marketing en las empresas o destinos radica como un instrumento de planificación y gestión que establece un conjunto de lineamientos en base a la formulación de estrategias, con el propósito de lograr el cumplimiento de los objetivos, identificando las oportunidades para alcanzar el posicionamiento y crecimiento empresarial en el mercado.

La implementación del marketing para la difusión de un servicio o destino constituye un elemento clave en la expansión de la oferta en el mercado, así como también, fomenta la relación participativa entre la demanda con los proveedores, definiendo una línea de comunicación idónea que influye en la adquisición de un servicio, para así, mejorar la dinamización económica del sector. Además, es importante establecer estrategias que permitan una eficiente promoción y difusión de la oferta a fin de potenciar el destino, para de esta manera lograr la ampliación del nicho de mercado.

Es por ello, que el trabajo de investigación busca establecer estrategias de marketing que influyan en el desarrollo del turismo cultural de la parroquia Punín, de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo a través la promoción y difusión de la

oferta turística que pone a disposición en el mercado, incentivando el desplazamiento de los viajeros con el objetivo de generar crecimiento y estabilidad social, económica y cultural.

Por otra parte, adoptar una cultura comunicativa en el plano organizacional conlleva a una ventaja significativa que promueve la utilización de herramientas o instrumentos de acción empresarial, orientando los procesos de gestión al aprovechamiento y valoración de los recursos turísticos como fuente propicia para generar competitividad y sostenibilidad.

Además, reflejar una perspectiva visionaria que fomente la participación comunitaria contribuye eficazmente el logro de los objetivos institucionales, la creación de oportunidades a través de una asertiva difusión de los productos con sentido de responsabilidad y valoración favorece al resguardo del patrimonio fomentando la práctica de las expresiones culturales además de consolidar al sector como un espacio de encuentro y esparcimiento.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Analizar la incidencia del marketing en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la oferta en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- Determinar la influencia de la promoción en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- Determinar la influencia de la comercialización en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Marco filosófico y epistemológico de la investigación

2.1.1. Epistemología del marketing

(Mármol & Carmen, 2016) menciona que el marketing proviene del vocablo inglés que se deriva de la palabra market, cuyo origen comienza en la segunda década del siglo XX, en Estados Unidos. La evolución de los conceptos difiere del criterio de cada autor, pero en su mayoría concuerdan en el análisis del estudio de mercado para el alcance de la oferta en base a las necesidades de los consumidores de acuerdo a las tendencias actuales, así como también, en el posicionamiento y competitividad que genera la empresa ante el mercado.

(Guerrero, Guerrero, & Iglesias, 2018) por otra parte, consideran que la terminología del marketing estudia dos ejes principales orientado a los lineamientos o políticas enfocado a los clientes y el crecimiento que brinda rentabilidad económica a la empresa a través de la oferta de un producto o servicio, mediante un conjunto de técnicas que fomentan la comercialización y distribución de la oferta hacia los consumidores. Por otra parte, Philip Kotler conocido como el padre del marketing, lo describe como la ciencia encargada de añadir valor agregado al producto o servicio identificando los deseos de los consumidores con el objetivo de diseñar una adecuada oferta para satisfacer el público objetivo.

2.1.2. Epistemología del turismo cultural}

(Hirirart, 2011) define al turismo cultural como un fenómeno que percibe nociones de patrimonio material e inmaterial heredada por las antiguas generaciones abarcando las tradiciones y costumbres que forman parte de la identidad cultural de una sociedad. Con el transcurso de los años la conceptualización del turismo cultural adquiere nuevos significados de acuerdo a las diferentes corrientes filosóficas, mismas que, integran una visión de conservación y valoración del legado patrimonial para su salvaguarda.

(Ruiz, 1997) argumenta que el turismo cultural es una alternativa de viaje con una significativa creciente segmentación del mercado, cuya relación radica entre los visitantes

con los lugares y memorias colectivas que manifiestan folklore, tradición y costumbres apelando la identidad cultural de una localidad.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Marketing (Variable Independiente)

(Cuásquer, 2018) Define el marketing como un instrumento que permite planificar los procesos de promoción, difusión y comercialización de los productos o servicios que se desea ofertar con la finalidad de obtener un mayor alcance del público objetivo influyendo en su decisión de compra o interés de consumo.

De acuerdo con (Aires & Nicolau, 2010), la construcción de una imagen positiva de la oferta turística compete a la participación tanto de las entidades gubernamentales como los habitantes de la localidad en el que se pretende dinamizar el turismo. Además, involucra el análisis de la demanda con el propósito de adecuar productos o servicios en base a sus necesidades, una adecuada comunicación que permita integrar y formalizar las relaciones entre cliente-proveedor y añadir un valor agregado al producto o servicio a ofertar.

En este sentido, (Proaño & Luna, 2015) establecen que el plan de marketing contribuye con la comercialización de los productos o servicios en el mercado, mediante un análisis de los factores interno y externos que influyen en el posicionamiento de la marca. Del mismo modo, menciona que el marketing es un proceso metodológico y organizado, que orienta las actividades de un negocio hacia la eficacia y calidad en la prestación del servicio como una ventaja estratégica ante los competidores.

2.2.1.1. Etapas del plan de marketing

- **Análisis de la situación actual de la empresa.** – Es la primera fase que realiza la identificación del problema mediante un diagnóstico de los componentes internos y externos que influyen en el desarrollo y crecimiento de la empresa.
- **Objetivos.** – Tienen como finalidad orientar o direccionar los procesos o actividades que se requieren para alcanzar las metas propuestas por la organización, cual es el propósito en el mercado y que acciones se pretende realizar para el cumplimiento.
- **Estrategias.** – Son acciones que establece la empresa a partir del análisis situacional FODA para alcanzar los objetivos preestablecidos, se define de manera clara, a fin de consolidar a la empresa ante el mercado mediante buenas prácticas que permitan

alcanzar un mejor posicionamiento frente a la competencia y adquirir mayor rentabilidad mayor rentabilidad.

- **Plan de acción.** – Se establece acciones a largo plazo previendo en el futuro de qué manera la empresa va actuar en la construcción de sus objetivos, además de sistematizar las actividades que se van a cumplir en un tiempo determinado se delega el responsable, los recursos tecnológicos y financiero que se necesita ara el cumplimiento de las estrategias previamente planteadas.

- **Presupuesto.** – Es un instrumento que planifica y coordina en términos monetarios los ingresos o gastos que la empresa percibe o designa al recurso que requiere para la ejecución de cada actividad propuesta.

- **Control.** – Se establece realizar un seguimiento a las actividades ejecutadas con la finalidad de controlar y evaluar la validez o eficacia de la implementación de estrategias y de la misma forma, en caso necesario, poder aplicar acciones correctivas que refuercen la planificación logrando tener un mejor desempeño en la consecución de los objetivos.

2.2.1.2. Análisis del macroentorno

Se considera como un conjunto de oportunidades y amenazas que influyen de manera externa la actividad de la empresa en el mercado objetivo (Urbina, 2021). Se conforma por cuatro componentes descritos a continuación:

- **Entorno demográfico.** – En esta etapa se estudia el segmento poblacional objetivo de la empresa respecto al tamaño, ubicación, género, entre otros. Permite estructurar un perfil en base a las necesidades de consumo, las tendencias demográficas, así como también, el desarrollo e influencia dentro del mercado.

- **Entorno económico.** - Se toma en cuenta las conductas de gastos que los clientes frecuentan para su consumo o necesidad, esto depende de la variación económica y la distribución de los ingresos que los habitantes se sujeten en su cotidianidad.

- **Entorno político.** – Este factor externo influye en la estabilidad económica y social de un determinado territorio por medio del manejo de la política pública, leyes o agencias gubernamentales de control que inciden en el desarrollo de las empresas.

- **Entorno cultural.** - Hace referencia a los organismos y fuerzas que afectan los valores básicos de una determinada población, como sus preferencias, comportamientos y percepciones que afectan en la toma de decisiones en la organización.

2.2.1.3. Análisis del microentorno

La aplicación del marketing se encarga de establecer vínculos con los clientes mediante el cumplimiento de sus expectativas, así como también, el valor agregado que se otorgue en el servicio. El desarrollo de la organización depende del vínculo que genera con otras empresas hasta incluso con los competidores, definiendo un conjunto de actores que le permitan facilitar las actividades que involucran en el plan de acción y el desempeño empresarial.

- **Intermediarios de marketing.** – Son aquellas organizaciones que permiten a través del marketing la promoción, venta y distribución de los productos a los consumidores finales.
- **Público.** - Conforman el segmento poblacional que considera la empresa para la oferta de sus productos o servicios. A través del público objetivo se identifica las necesidades de consumo, el perfil y el interés de la demanda por el consumo de un bien o prestación turística.

2.2.1.4. Tendencias de marketing

(Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020) mencionan que en un principio la concepción del marketing tradicional en las empresas direccionaba estrategias y acciones dominantes en el mercado en un periodo determinado cuyo enfoque se concentraba en una sola venta. Con el transcurrir del tiempo y sujeto a las nuevas tendencias del mercado la evolución del marketing orienta sus acciones a una interacción estratégica con un gran compromiso de fidelización en los consumidores. Además, con el propósito de conocer las necesidades de los clientes se plantea los siguientes objetivos:

- Hacer hincapié en tratar al consumidor como un individuo
- Establecer estrategias de fidelización
- Adaptarse a las tendencias del mercado actual
- Aprovechar los recursos tecnológicos para establecer nuevos canales de comunicación

En este sentido, (Zumbana, 2021) sugiere que el marketing digital se adecua a las nuevas tendencias de comercialización y promoción del producto, interactuando de la manera más rápida con el cliente. De la misma forma hace énfasis en la adaptación que tiene en el entorno económico, cultural y social favoreciendo a la creación de estrategias y nuevas formas de hacer negocio a través de la digitalización, convirtiéndose, así como uno de los principales motores de la empresa. De la misma forma, (Ramos, Fernández, & Almodóvar, 2020) mencionan las ventajas que tiene la integración del internet en el desarrollo del marketing como método de gestión turística:

- Facilita la accesibilidad de los contenidos de promoción a través del navegador, el cual, permite a los usuarios conectarse mediante el uso del internet desde cualquier lugar del planeta para acceder a la información requerida sobre un lugar, producto o tema de su interés.
- La disposición del internet genera comodidad a través de un clic, ya que el alcance de información facilita el conocimiento e instrucción profesional.
 - La comunicación se entabla con mayor rapidez reduciendo el periodo de tiempo para adquirir información o asesoría de cualquier tema de interés.
 - La cobertura global que se adquiere por el uso del internet constituye en una ventaja competitiva que se adecua en conformidad con las características y dinámicas del sector turístico.
 - Se puede publicar sin límite de restricción contenidos promocionales de los destinos o productos turísticos que se desea ofertar, incorporando textos, imágenes, videos para generar una mayor interacción entre los internautas.
 - La flexibilidad que dispone las plataformas para la actualización y rediseño de los contenidos publicitarios permite establecer actuaciones promocionales de forma masiva en un corto periodo de tiempo.
 - La reducción de costos que genera la implementación de un marketing digital permite a la empresa direccionar las inversiones destinadas a la publicidad de la empresa a otros recursos necesarios para fortalecer la oferta, producto o servicio que dispongan a los consumidores.

2.2.2. Turismo cultural (Variable Dependiente)

(Rodríguez E. , 2018) según su criterio, corresponde con los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad

social que puede ser material como inmaterial. Del mismo modo, (Cruz & Lam, 2020) recalca que el turismo cultural es la posibilidad que las personas tienen de adentrarse en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía y las instituciones de otros países o regiones.

Además, (Carrizo, 2020), menciona que el turismo cultural posee una serie de características propias, donde el patrimonio se convierte en el hecho turístico, que provoca el desplazamiento de las personas indispensable, para conocer, explicar y comprender cada uno de los destinos.

2.2.2.1. Patrimonio material

Según el (INPC, 2014), el patrimonio cultural material cumple con un propósito en la historia de la humanidad, pues, a través de este componente se refleja las diferentes obras de artes hechas por las manos del hombre con la transición del tiempo constituyendo un legado cultural de los pueblos ancestrales.

(Rodríguez I., 2010) define al patrimonio cultural material como la parte tangible de las representaciones y manifestaciones culturales adquiridas en el transcurso del tiempo, se compone por los bienes muebles e inmuebles hechos por las antiguas generaciones que representan un valor e identidad cultural para la sociedad.

2.2.2.2. Patrimonio inmaterial

(González & Querol, 2015) menciona que el patrimonio inmaterial está conformado por elementos no físicos de la cultura, es decir que es la parte intangible que abarca los conocimientos, saberes y experiencias heredadas por los ancestros con el pasar del tiempo.

Para (Pérez Respaldiza, 2014), el patrimonio inmaterial son las representaciones, usos, costumbres y tradiciones que forman parte inherente de la cultura de las comunidades adquiridas de generación en generación. Además, considera que su manifestación se estructura de acuerdo con los siguientes ámbitos:

- Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial.
- Artes del espectáculo.
- Usos sociales, rituales y actos festivos.
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
- Técnicas artesanales tradicionales.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA.

El presente trabajo es de carácter investigativo, basado en la aplicación de técnicas, métodos e instrumentos metodológicos que permiten recabar información integra y verás del objeto de estudio.

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Investigación documental

A través de este tipo de investigación se obtiene información concerniente con el objeto de estudio gracias a la utilización de materiales impresos o digitales que permitan acceder a una revisión literaria concerniente a las variables de marketing y turismo cultural para su correspondiente análisis e interpretación conceptual, (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018).

3.1.2. Investigación de campo

Este proceso se realiza mediante la observación directa de los hechos del objeto de estudio in situ, consiste en la obtención de datos mediante la aplicación de las encuestas dentro de las limitaciones territoriales de la parroquia rural Punín, de la ciudad de Riobamba en relación directa con el investigador y el público objetivo concerniente a la investigación, (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018).

3.2. Diseño de investigación

3.2.1. Investigación descriptiva

A través de este método investigativo se analizó las principales causas que influyen en el desarrollo del turismo cultural en la parroquia Punín, así como también, los efectos que causan el limitado establecimiento de estrategias de marketing como un componente que fortalece la competitividad y dinamismo del sector, (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018).

3.2.2. Investigación correlacional

Permite analizar la influencia del marketing en el desarrollo turístico cultural de la parroquia Punín, ciudad de Riobamba. Es decir, se establece una relación entre la variable dependiente e independiente del objeto de estudio, (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018).

3.2.3. Método cuantitativo

Este método facilita la interpretación y análisis de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas mediante la utilización de programas estadísticos que proporcionan la obtención de cuadros descriptivos cuya valoración cuantificable se expresa en porcentajes para un mayor entendimiento y correcta tabulación, (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018).

3.2.4. Método transversal

El corte refiere a la transversalidad de la investigación, puesto que según (Varguillas, Guffante, Villamarín, & Cepeda, 2020) la aplicación de las encuestas se lo realiza en un determinado lapso de tiempo que recolecta información en una sola ocasión.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Encuesta

Es un instrumento que permite indagar sobre los temas concernientes a la investigación, mediante la estructuración de un cuestionario en base a las dimensiones e indicadores obtenidos en la operacionalización de las variables de estudio, mismas que, facilitaron la formulación de ítems a través de un proceso metódico con la finalidad de recabar información específica de las interrogantes planteadas, concluyendo en un esquema sugerente de las actividades de mejora que más se ajusten a las necesidades del proyecto, (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018).

3.4. Población de estudio y tamaño de la muestra

3.4.1. Población de estudio

La población de estudio hace referencia a la totalidad de los individuos que forman parte del proyecto de investigación, (Varguillas, Guffante, Villamarín, & Cepeda, 2020).

- P1: Debido a la limitada actualización de los datos estadísticos que reflejan el total de visitas realizadas por turistas tanto locales como extranjeros a la parroquia Punín, se procedió a la aplicación de la fórmula de población infinita para obtener la muestra de estudio.

- P2: Se conforma por la población que reside en la parroquia Punín, obteniendo la totalidad de 5.980 del crecimiento demográfico, (EPEMAPAR, 2017).

3.4.2. Tamaño de la muestra

Muestra 1: Se presenta la fórmula de cálculo de la muestra infinita, donde:

$$n = Z^2 \cdot p \cdot q / E^2$$

Datos

n= Tamaño de la muestra	n=?
p= Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno	p= 0,50
q= Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno	q= 0,50
E= Margen de precisión (5%)	E= Error máx. (0,05)
Z= Nivel de confianza	Z= 1,96

Fuente: (Varguillas, Guffante, Villamarín, & Cepeda, 2020)

Desarrollo

$$\begin{aligned}n &= Z^2 \cdot p \cdot q / E^2 \\n &= 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 / 0,05^2 \\n &= 384\end{aligned}$$

Mediante la aplicación de la fórmula para las poblaciones infinitas, se extrajo el total de 384 encuestas aplicar a los turistas que arriban a la parroquia Punín.

Muestra 2: Se presenta la fórmula de cálculo de la muestra finita, para extraer un número limitado de implicados de la población número 2.

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

Datos

n= Tamaño de la muestra	n=?
N= Tamaño de la población	N= 5.980
p= Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno	p= 0,5
q= Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno	q= 0,5
e= Margen de precisión (5%)	E= Error máx. (0,05)
Z= Nivel de confianza	Z= 1,96

Fuente: (Varguillas, Guffante, Villamarín, & Cepeda, 2020)

Desarrollo

$$n = Z^2 * p * q / E^2$$

$$n = (1,96^2 * 0,5 * 0,5) / (0,05^2 * (5980 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5)$$

$$n = 361$$

Se extrajo un total de 361 personas residentes de la parroquia Punín para aplicar las respectivas encuestas.

3.5. Hipótesis

3.5.1. Hipótesis general

• El marketing incide significativamente en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.5.2. Hipótesis específicas

- La oferta incide en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- La promoción incide en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- Los canales de comercialización inciden en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.6.

Confiabilidad del instrumento

A través de la aplicación de las encuestas se pudo extraer datos estadísticos que

proporcionó información referente al tema de estudio. Además, el manejo de la escala de Likert facilitó el procesamiento de los datos para su correspondiente tabulación y análisis en los respectivos programas estadísticos.

Los resultados y discusión de estudio se efectuaron a partir del uso del programa estadístico SPSS, cuya aplicación tiene como finalidad organizar, tabular y analizar los datos obtenidos de manera confiable. La fiabilidad de los instrumentos se basó mediante las estadísticas del Alfa de Cronbach como una escala de medición que permite otorga rangos de aceptación para la credibilidad de los instrumentos. Según Castañeda (2010), los valores aceptables se establecen de la siguiente manera:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $<.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $<.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Es así que, la fiabilidad del instrumento de la variable independiente: Marketing, obtuvo un valor de Alfa de Cronbach de ,733, lo cual cumple con la aceptación y confiabilidad de los instrumentos.

Tabla 1 Variable dependiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,733	13

Fuente: Encuestas - diciembre (2021)

Elaborado por: Carvajal (2021).

Mientras que, la fiabilidad del instrumento de la variable dependiente: Desarrollo turístico cultural, obtuvo un valor Alfa de Cronbach de ,854, lo cual cumple con la aceptación y confiabilidad de los instrumentos.

Tabla 2 Variable independiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	13

Fuente: Encuestas – diciembre (2021)

Elaborado por: Carvajal (2021).

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Prueba de hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

- Ho: El marketing no incide significativamente en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- H1: El marketing incide significativamente en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- Alfa de Cronbach= 0,07
- Sig.: 0,05
- Tabla estadística

Tabla 3 Hipótesis general
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,899 ^a	4	,141
Razón de verosimilitud	8,202	4	,084
Asociación lineal por lineal	,704	1	,401
N de casos válidos	361		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,04.

Fuente: Encuestas – diciembre (2021)

Elaborado por: Carvajal (2021).

Decisión: Como sig.= ,141 es mayor a =0,05, se rechaza la hipótesis de investigación (Hi) y se acepta la hipótesis nula (Ho). Es decir, Ho: El marketing no incide significativamente en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

4.1.2. Hipótesis específicas

4.1.2.1. Hipótesis específica 1

- Ho: La oferta no incide en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- H1: La oferta incide en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- Alfa de Cronbach= 0,07
- Sig.: 0,05
- Tabla estadística

Tabla 4 Hipótesis específica**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,085 ^a	6	,912
Razón de verosimilitud	3,234	6	,779
Asociación lineal por lineal	,163	1	,686
N de casos válidos	361		

a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Fuente: Encuestas – diciembre (2021)

Elaborado por: Carvajal (2021).

Decisión: Como sig.=, 912 es mayor a =0,05, se rechaza la hipótesis de investigación (Hi) y se acepta la hipótesis nula (Ho). Es decir, La oferta no incide en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

4.1.2.2. Hipótesis específica 2

- Ho: La promoción no incide en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- H1: La promoción incide en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- Alfa de Cronbach= 0,07 Sig.: 0,05
- Tabla estadística

Tabla 5 Hipótesis específica 2**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,458 ^a	8	,964
Razón de verosimilitud	2,181	8	,975
Asociación lineal por lineal	,000	1	,993
N de casos válidos	361		

a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Fuente: Encuestas – diciembre (2021)

Elaborado por: Carvajal (2021).

Decisión: Como sig.=, 964 es mayor a =0,05, se rechaza la hipótesis de investigación (Hi) y se acepta la hipótesis nula (Ho). Es decir, La promoción no incide en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

4.1.2.3. Hipótesis específica 3

- Ho: Los canales de comercialización no incide en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

- H1: Los canales de comercialización incide en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- Alfa de Cronbach= 0,07
- Sig.: 0,05
- Tabla estadística

Tabla 6 Hipótesis específica 3

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,095 ^a	6	,040
Razón de verosimilitud	13,237	6	,039
Asociación lineal por lineal	2,559	1	,110
N de casos válidos	361		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,57.

Fuente: Encuestas – diciembre (2021)

Elaborado por: Carvajal (2021).

Decisión: Como sig.=0,040 y es menor a 0,05, se acepta la hipótesis de investigación (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho). Es decir, Los canales de comercialización incide en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

4.2. Análisis e interpretación de los resultados – variable dependiente

Tabla 7 Análisis de los resultados - variable independiente

Variable independiente: Marketing		
Nº	Ítem	Interpretación
	Género	De acuerdo a los datos obtenidos se interpreta que el 56,51% representa al género masculino, mientras que el 43,49% corresponde al género femenino.
	Edad	En relación al indicador de edad, se expresa que el 57,29% de los encuestados tiene un promedio de 26 a 35 años, por otra parte, el 22,66% corresponde a las personas con un rango de 36 a 45 años y por último el 20,05% tiene comprende una edad de 46 a 55 años.
	Motivación de viaje	Según la preferencia de viaje de las personas encuestadas comprenden un valor del 38,28% la motivación e inclinación por actividades de <i>Turismo cultural</i> ; seguido por el 30,99% viajeros preferentes por el <i>turismo de aventura</i> ; por otra parte, el <i>Turismo de naturaleza</i> alcanza un total del 14,58% de preferencia; a diferencia del <i>Turismo de negocio</i> que representa

		el 4,43% de motivos de desplazamiento; mientras que el 11,72% de los visitantes prefieren <i>Otros</i> motivos de viaje.
1.	¿Conoce usted los productos o servicios turísticos que ofrece la parroquia Punín a sus visitantes?	Se interpreta que: el 68,75% de los visitantes <i>No</i> conocen los productos o servicios que oferta la parroquia Punín; a diferencia del 31,25% de los encuestados que <i>Si</i> manifestaron el conocimiento de los servicios turísticos que el sector dispone en su estadía.
2.	¿Ha obtenido información de la oferta turística de la parroquia Punín a través de algún medio de comunicación?	Se puede observar que el 67,97% de las personas <i>No</i> tenían conocimiento de la oferta turística de la parroquia Punín; mientras que el 32,03% mencionan conocer la oferta turística a través de medios de comunicación.
3.	¿Considera usted que las expresiones culturales inherentes al patrimonio de la parroquia Punín promueven el desarrollo turístico del sector?	Se observa que el 36,20% de los encuestados sostienen una postura indiferente ante este indicador; mientras que el 20,31% están <i>de acuerdo</i> en el aprovechamiento de las expresiones culturales del sector para promover el desarrollo turístico; a diferencia del 19,27% que mencionan estar <i>En desacuerdo</i> con dicho criterio; por otra parte, el 16,93% están <i>Totalmente de acuerdo</i> con la importancia de las manifestaciones culturales, caso contrario del 7,29% de los encuestados que expresan estar <i>Totalmente en desacuerdo</i> con dichas opiniones.
4.	¿Considera usted que la oferta del turismo cultural de la parroquia Punín puede generar competitividad en el mercado?	El 47,92% de los encuestados expresó estar <i>De acuerdo</i> con la potencialidad de la oferta turística del sector como un elemento competitivo en el mercado; así mismo, el 36,98% está <i>Totalmente de acuerdo</i> con dicha mención; mientras que, el 10,16% toma una postura indiferente a diferencia del 4,95% de los encuestados manifestaron estar <i>En desacuerdo</i> .
5.	¿Considera usted que los técnicos turísticos de la parroquia Punín planifican actividades de promoción y difusión de los recursos turísticos que posee el sector?	El 37,24% de las personas expresan estar <i>En desacuerdo</i> con la presencia de actividades promocionales existentes en la parroquia Punín; de la misma forma, el 25,78% muestra una postura indiferente a diferencia del 20,83% que expresan estar <i>Totalmente desacuerdo</i> con la existencia de una planificación promocional de los recursos; por otra parte, el 9,11% opina lo contrario y mencionan estar <i>totalmente de acuerdo</i> con la existencia de planificación y difusión de los recursos turísticos, que de igual forma el 7,03% están <i>De acuerdo</i> .

Variable independiente: Marketing

Nº	Ítem	Interpretación
6.	¿Considera usted que es necesario la promoción y difusión de la oferta turística de la parroquia Punín para fortalecer la dinamización del turismo cultural en el sector?	El 39,1% de las personas expresan una postura <i>Indiferente</i> en la promoción de la oferta turística de la localidad; mientras que el 28,9% opinan de manera diferente, manifestando estar <i>De acuerdo</i> con la importancia de fortalecer la dinamización del turismo a través de la promoción y difusión de la oferta turística; mientras que el 15,6% <i>Desacuerdan</i> con dicho criterio y de igual manera el 5,2% opinan estar <i>Totalmente desacuerdo</i> .
7.	¿Considera usted que los agentes turísticos realizan actividades de promoción de las facilidades turísticas que tienen a disposición a	Según los resultados obtenidos el 31,77% de las personas están <i>De acuerdo</i> que los agentes turísticos realizan actividades de promoción sobre las facilidades y servicios que disponen a los visitantes; mientras que el 28,91% sostiene una postura indiferente ante la situación; por otra parte,

	los visitantes durante su estadía en la parroquia Punín?	el 22,14% mencionan estar en <i>Desacuerdo</i> , ya que existe una ineficiente promoción por parte de los agentes sobre las facilidades turísticas que tiene el sector; a diferencia del 9,64% de los encuestados que opinan lo contrario, mencionando que los agentes realizan actividades de promoción y por último, el 7,55% difieren con el comentario, y sostienen estar <i>Totalmente en desacuerdo</i> la práctica existente de las promociones turísticas del sector.
8.	¿Califique según su criterio, el uso de los canales de comunicación que emplean los agentes para difundir información de los servicios o facilidades turísticas que posee la parroquia Punín?	El 50,26% de los encuestados mencionan el <i>Excelente</i> uso de los canales de comunicación que emplean los agentes turísticos para difundir información de la oferta turística del sector; así mismo concuerda el 42,97% de las personas el uso <i>Muy bueno</i> de estos canales de información; mientras que el 6,51% lo califican como <i>Bueno</i> y solamente el 0,26% lo califican como <i>Regular</i> .
9.	Según su criterio ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación le gustaría recibir contenido publicitario de la oferta que dispone la parroquia Punín?	El 46,35% de los encuestados coinciden en la utilización de las <i>redes sociales</i> como una plataforma ideal para difundir contenido de la oferta turística de Punín; mientras que el 31,77% prefiere ver contenidos informativos mediante el uso de <i>E-mail</i> ; por otra parte, el 9,90% prefiere <i>otros</i> medios de comunicación; a diferencia del 9,11% menciona propicio utilizar medios de <i>televisión</i> para la promoción turística del sector y de acuerdo con el 2,86% prefieren la <i>radio</i> como un canal de comunicación y difusión.
10.	De acuerdo a su criterio ¿Señale cuál de estas plataformas sociales le gustaría recibir información turística de la parroquia Punín?	El 36,98 % de las personas coinciden en el uso de <i>Instagram</i> como una plataforma social de gran impacto para la difusión de contenido promocional; por otra parte, el 35,94% prefieren la plataforma <i>Facebook</i> para generar contenidos de información turística del sector; mientras que el 17,45% prefieren la plataforma <i>TikTok</i> ; a diferencia del 4,95% de los encuestados, que coinciden con el uso del <i>WhatsApp</i> ; y de acuerdo con el 4,69% prefieren <i>otras</i> plataformas sociales que generen contenidos turísticos de la localidad.

Fuente: Encuestas – diciembre (2021)
Elaborado por: Carvajal (2021).

4.3. Análisis e interpretación de los resultados – variable independiente

Tabla 8 Análisis e interpretación de los resultados – variable independiente

Variable independiente: Turismo cultural		
Nº	Ítem	Interpretación
	Género	Se interpreta que el 57,34% de los datos obtenidos representa al género masculino, mientras que el 42,66% corresponde al género femenino.
	Edad	En relación al indicador de edad, se expresa que el 52,63% de los encuestados tiene un promedio de 26 a 35 años, el 24,38% corresponde a las personas mayores de 36-45 años; mientras que el 21,61% tienen un promedio de 46 a 55 años; el 1,00% se establece un rango de edad mayor a 60 años y el 0,3% fluctúa un promedio entre los 18 a 25 años de edad.

	Instrucción	Según las personas encuestadas, el nivel de instrucción que poseen se representa con el 38,23% estudios secundarios, el 30,47% han alcanzado el nivel primario, mientras que el 27,70% han adquirido el nivel de instrucción técnico/ tecnólogo y el 3,60% han curado estudios de cuarto nivel.
1.	¿Conoce usted los productos o servicios turísticos que ofrece la parroquia Punín a sus visitantes?	Se interpreta que: el 68,70% <i>No</i> conocen los productos o servicios que oferta la parroquia Punín a los visitantes; mientras que el 31,30% <i>Si</i> tienen el conocimiento de la oferta.
2.	¿Ha obtenido información de la oferta turística de la parroquia Punín a través de algún medio de comunicación?	Se observa en la gráfica que el 68,14% de los encuestados mencionaron <i>No</i> haber obtenido información de la oferta turística de la parroquia Punín a través de medios de comunicación; por otra parte, el 31,86% <i>Si</i> pudieron encontrar contenidos informativos.
3.	¿Considera usted que la oferta turística cultural de la parroquia Punín influye en la motivación o preferencia de viaje del turista a la zona?	El 32,13% expresa estar <i>Indiferente</i> ante la influencia de la oferta turística de la localidad en la motivación y preferencia de viaje del turista; a diferencia del 21,05% que están <i>Totalmente de acuerdo</i> que la oferta influye en motivación de viaje; de la misma manera el 18,28% concuerdan con la importancia de la oferta turística; por otra parte, el 14,68% está <i>En desacuerdo</i> que la oferta influya en la preferencia del turista y de igual forma el 13,85% manifiesta estar en <i>totalmente desacuerdo</i> .
4.	¿Considera usted que la oferta del turismo cultural de la parroquia Punín puede generar competitividad en el mercado?	El 44,32% opinan estar <i>De acuerdo</i> que la oferta turística de Punín genera competitividad en el mercado turístico; asimismo, el 36,84% está <i>Totalmente de acuerdo</i> con dicho criterio; por otra parte, el 13,02% tienen una postura <i>Indiferente</i> ante la situación; mientras que el 4,16% mencionan estar <i>En desacuerdo</i> ; y el 1,66% opina estar <i>Totalmente en desacuerdo</i> .
5.	¿Considera usted que se planifican actividades de promoción y difusión de los recursos turísticos que posee la parroquia Punín?	El 33,80% de las personas expresan estar <i>En desacuerdo</i> con la presencia de actividades promocionales existentes en la parroquia Punín; de la misma forma, el 25,76% expresan estar <i>Totalmente desacuerdo</i> con la existencia de una planificación promocional de los recursos; mientras que, el 25,21% se mantienen en una posición <i>Indiferente</i> ante la situación; por otra parte, el 10,53% opina lo contrario y mencionan estar <i>totalmente de acuerdo</i> con la existencia de planificación y difusión de los recursos turísticos, que de igual forma el 4,71% están <i>De acuerdo</i>
Variable independiente: Turismo cultural		
Nº	Ítem	Interpretación
6.	¿Considera usted que los habitantes de la parroquia Punín valoran las costumbres y tradiciones culturales de su localidad?	El 34,63% de las personas expresan una postura <i>Indiferente</i> en la valoración de las costumbres y tradiciones culturales de la localidad; mientras que el 32,13% opinan de manera diferente, manifestando estar <i>De acuerdo</i> con la importancia de las tradiciones culturales; mientras que el 16,34% <i>Desacuerdan</i> dicho criterio; de igual manera el 4,43% opinan estar <i>Totalmente desacuerdo</i> .
7.	Según su criterio ¿Los organismos encargados del desarrollo turístico de la	Según los resultados obtenidos el 29,92% de las personas están <i>En desacuerdo</i> que los organismos competentes para el

	parroquia Punín fomentan la práctica de las manifestaciones culturales para la salvaguarda del patrimonio?	desarrollo turístico fomenten la práctica de las manifestaciones culturales en la comunidad; mientras que el 23,82% tiene una postura <i>Indiferente</i> ante la situación; por otra parte, el 21,61% están <i>De acuerdo</i> que los organismos encargados fomentan la práctica de las manifestaciones culturales a diferencia del 14,96%, los cuales están <i>Totalmente en desacuerdo</i> con dicho criterio; mientras que el 9,70% de los encuestados mencionan estar <i>Totalmente de acuerdo</i> que los organismos realizan acciones de salvaguarda promoviendo las prácticas culturales en el sector.
8.	¿Considera usted que es necesario la promoción y difusión de la oferta turística de la parroquia Punín para fortalecer la dinamización del turismo cultural en el sector?	El 49,86% de los encuestados sostienen estar <i>Totalmente de acuerdo</i> en realizar actividades de promoción y difusión de la oferta turística de Punín para fortalecer la dinamización del turismo en el sector; así mismo, el 45,71% coincide en la importancia de la promoción turística; por otra parte, el 4,16% toma una postura indiferente ante la situación y el 0,28% está <i>En desacuerdo</i> con dicho criterio.
9.	Según su criterio ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación le gustaría recibir contenido publicitario de la oferta que dispone la parroquia Punín?	El 45,43% de los encuestados coinciden en la utilización de las <i>redes sociales</i> como una plataforma ideal para difundir contenido de la oferta turística de Punín; mientras que el 33,24% prefiere el uso de <i>E-mails</i> ; el 11,63% prefiere <i>otros</i> medios de comunicación; a diferencia del 6,93% que menciona propicio utilizar medios de <i>televisión</i> para la promoción turística del sector y, por último, de acuerdo con el 2,77% prefieren la <i>radio</i> como un canal de comunicación y difusión.
10.	De acuerdo a su criterio ¿Señale cuál de estas plataformas sociales le gustaría recibir información turística de la parroquia Punín?	El 37,12 % de las personas coinciden en el uso de <i>Instagram</i> como una plataforma social de gran impacto para la difusión de contenido promocional; por otra parte, el 35,46% prefieren la plataforma <i>Facebook</i> para generar contenidos de información turística del sector; mientras que el 16,07% prefieren la plataforma <i>TikTok</i> a diferencia del 5,26% que coinciden con el uso del <i>WhatsApp</i> ; y <i>de acuerdo con el 6,09%</i> prefieren otras plataformas sociales que generen contenidos turísticos de la localidad.

Fuente: Encuestas – diciembre (2021)

Elaborado por: Carvajal (2021).

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- De acuerdo al análisis que se realizó mediante el programa estadístico SPSS versión 23, se establece que el marketing no incide en el desarrollo del turismo cultural de la parroquia Punín rechazando la hipótesis de investigación. Por otra parte, cabe señalar que, mediante el análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas indica que el 49,86% de los encuestados que residen en el sector reconocen la importancia de planificar actividades promocionales que fortalezcan la dinamización del turismo mediante el aprovechamiento de los recursos culturales.

- De la misma, manera se analiza la incidencia que tiene la oferta en el turismo cultural obteniendo como resultado una relación nula de las variables de estudio, es decir, se rechaza la hipótesis de investigación. No obstante, de acuerdo al análisis de los resultados, se pudo extraer información divergente acerca de la oferta turística que posee la parroquia Punín, concluyendo que el 20,31% de los visitantes recalcan el aprovechamiento de las expresiones culturales de la localidad como un elemento clave para promover el desarrollo turístico. Además, que el 38,28% de los viajeros señalaron la preferencia de realizar actividades culturales que les permita vivenciar o conocer los saberes, costumbres o expresiones tradicionales inherentes de la localidad durante su estadía. Es por ello que el 47,92% de los turistas expresan la potencialidad de la oferta cultural que posee el sector para generar competitividad en el mercado.

- En este sentido, el 32,13% de los residentes de la parroquia Punín manifiestan la importancia de valorar las tradiciones y costumbres que forman parte de la identidad cultural del sector. Por lo tanto, el 29,92% mencionan la escasa planeación de actividades por parte de los organismos competentes que fomenten la práctica de las manifestaciones culturales con la finalidad de salvaguardar el patrimonio y los saberes ancestrales que posee el sector.

- Por otra parte, la influencia de la promoción en el turismo cultural posee una significancia nula, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de investigación. Si bien las variables no tienen dependencia alguna, el 28,9% de los visitantes expresan la importancia de realizar contenidos promocionales y de difusión de la oferta turística que posee la localidad, ya que, el 68,75% de las personas desconocen los servicios, productos o actividades turísticas que pueden realizar o adquirir en la parroquia Punín durante su estadía.

- Así mismo, se analiza la incidencia de los canales de comunicación en el turismo cultural obteniendo una relación significativa en las variables de estudio, es decir, acepta la hipótesis de investigación. En consecuencia, el 46,35% de los encuestados coinciden en la utilización de las redes sociales como una plataforma de comunicación ideal para difundir contenido de la oferta turística de Punín, así mismo, el 36,98 % de las personas concuerdan en el uso de Instagram como una plataforma social de gran impacto para la difusión de contenido promocional.

5.2. Recomendaciones

- El estudio del marketig en relación al desarrollo turístico cultural, ha permitido obtener información acerca de las necesidades de la parroquia Punín con base en su situación actual, donde se observa, de acuerdo a los datos obtenidos que el 67,97% de las personas no tenían conocimiento de una fuente o canal de comunicación fidedigna que le proporcione información de la oferta turística, así como también, los servicios o productos que puedan adquirir durante su estadía en la parroquia Punín, es por ello, que la presente investigación tiene como finalidad establecer la creación de ideas que contribuyan a la solución afable de la problemática de estudio, además de, constituirse como un antecedente bibliográfico para nuevos investigadores.

- La preferencia de los visitantes por realizar actividades relacionadas con el turismo cultural en la parroquia Punín, ha dado como resultados que el 28,9% consideran necesario el fortalecimiento de la oferta turística a través de estrategias promocionales que permitan la dinamización del turismo en el sector, además, la definición de los medios de comunicación preferentes por la sociedad sitúa que el 46,35% de los visitantes coinciden en la utilización de las redes sociales como una plataforma ideal para difundir contenido de la oferta turística de la parroquia Punín, estableciéndose como un elemento clave que incida en la movilidad de la demanda potencial hacia el sector.

- En este sentido, de acuerdo a los resultados obtenidos se estima que el 36,98 % de las personas coinciden en el uso de Instagram como una plataforma social de gran impacto para la difusión de contenidos informativos y promocionales, por tal razón, se establece la importancia de crear estrategias que permitan difundir información de la oferta turística que dispone la parroquia Punín a fin de fortalecer el desarrollo del turismo cultural, así como también, salvaguardar la identidad cultural

mediante la planificación de actividades que fomente la práctica de las expresiones o tradiciones culturales de la localidad coadyuvando el progreso socio-cultural.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Adriano, J. L. (2015). *Dspace.unach.edu.ec*. Obtenido de *Dspace.unach.edu.ec*:
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1514/1/UNACH-EC-ING-TUR-2015-0030.pdf>
- Aires, G., & Nicolau, K. C. (2010). Marketing turístico internacional: La marca Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 19(núm. 2), pp. 241-267. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713901005.pdf>
- Arguello, S. (2014). *Dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de *Dspace.ups.edu.ec*:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (10 de 2018). *Repositorio.espe.edu.ec*. doi:978-9942-765-44-4
- Camacho, L. (2018). *Dspace.esPOCH.edu.ec*. Obtenido de *Dspace.esPOCH.edu.ec*:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8301/1/42T00458.pdf>
- Carrizo, M. (2020). La relación entre la historia y el turismo, donde el patrimonio cultural es el protagonista. *Revista de Turismo e Identidad*, 1, 265-274. Obtenido de <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/turismoeidentidad>
- Conde, L. (2018). *Dspace.esPOCH.edu.ec*. Obtenido de *Dspace.esPOCH.edu.ec*:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8736/1/20T01059.pdf>
- Cruz, N., & Lam, Y. (2020). Potencialidades para el turismo cultural: el caso de La Habana. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 197-1214. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7590698>
- Cuásquer, B. M. (2018). *Repositorio.upec.edu.ec*. Obtenido de *Repositorio.upec.edu.ec*:
<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/592/1/327%20El%20plan%20de%20marketing%20tur%20adstico%20del%20centro%20cultural%20comu>

nitario%20del%20cant%c3%b3n%20Bol%c3%advar%20y%20el%20turismo%
20cultural.pdf

EPEMAPAR. (2017). Obtenido de <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>

González, S., & Querol, M. (2015). El patrimonio inmaterial. *Revista PH88 reseñas*, pp. 306-307. Obtenido de <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/3626>

Guerrero, G. M., Guerrero, M. E., & Iglesias, P. (2018). *Uteg.edu.ec*. Obtenido de [Uteg.edu.ec: https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/EPISTEMOLOGIA-DEL-MARKETING.pdf](https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/EPISTEMOLOGIA-DEL-MARKETING.pdf)

Hernández, A., & Olmedo, A. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las pymes de servicio del cantón Milagro. *UTEG*, 27-40. doi:<https://orcid.org/0000-0003-4741-1547>

Herrera, S., & Ruiz, R. (2014). *Dspace.uce.edu.ec*. Obtenido de [Dspace.uce.edu.ec: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3065/1/T-UCE-0005-512.pdf](http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3065/1/T-UCE-0005-512.pdf)

Hirirart, C. (2011). *Cultura.gob.mx*. Obtenido de [Cultura.gob.mx: https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo1.pdf](https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo1.pdf)

INPC. (2014). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*. Obtenido de <https://site.inpc.gob.ec/pdfs/Publicaciones/atrimcultmaterial-R7.pdf>

Mármol, P., & Carmen, O. (2016). *Marketing turístico 2.ª edición*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MHo3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=plan+de+marketing+turistico+&ots=9b4UjPLgf7&sig=l_ihE-_q2of4JHwPDGuswMdt5pk#v=onepage&q&f=false

material, u. p. (s.f.).

- MINTUR. (2019). *Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR)*. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR): <https://www.turismo.gob.ec/>
- Pérez Respaldiza, L. (2014). *Indap.gob.cl*. Obtenido de Indap.gob.cl: <https://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/turismo-cultural-sernatur.pdf>
- Pinassi, C. A. (2012). El marketing turístico del patrimonio cultural como alternativa de desarrollo del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). Diagnóstico de situación. *Revista Rosa dos Ventos*, vol. 4(núm. 1), pp. 59-76. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547088006.pdf>
- Proaño, R., & Luna, M. (2015). *Dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de Dspace.ups.edu.ec: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9954/1/UPS-GT000978.pdf>
- Ramos, N., Fernández, A., & Almodóvar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *aDResearchESIC*, Vol 21 (Nº 21), págs. 28 a 47. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/131>
- Rodríguez, E. (2018). El turismo cultural y sus fundamentos económicos, éticos, jurídicos y filosóficos1 . Cultural tourism and its economic, ethical, legal and philosophical basis. *Revista de Investigaciones Turísticas*, 80-95. doi:2172-8690
- Rodríguez, I. (2010). Sobre el patrimonio cultural. *Redalyc.org*, pp. 75-117. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/297/29719717005.pdf>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revistas espacios*, Vol. 41((27)), 17. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Ruiz, J.-A. (1997). El turismo cultural: Luces y sombras. *Estudios Turísticos*, pp. 43-54.

Obtenido de

https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTIC

[OS/79330.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTIC/OS/79330.pdf)

Sánchez, M. (2014). *Uvadoc.uva.es*. Obtenido de *Uvadoc.uva.es*:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5515/TFG-N.21.pdf?sequence=1>

Urbina, A. V. (2021). *Tesis.usat.edu.pe*. Obtenido de *Tesis.usat.edu.pe*:

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3107/1/TL_UrbinaLavajosAna.](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3107/1/TL_UrbinaLavajosAna.pdf)

[pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3107/1/TL_UrbinaLavajosAna.pdf)

Varguillas, C., Guffante, T., Villamarín, R., & Cepeda, L. (13 de 08 de 2020).

Editorial.unach.edu.ec. Obtenido de *Editorial.unach.edu.ec*:

<http://editorial.unach.edu.ec/index.php/Editorial/catalog/book/70>

Zumbana, J. A. (2021). *Repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de *Repositorio.uta.edu.ec*:

[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32681/1/ZUMBANA%20SA](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32681/1/ZUMBANA%20SANTAMARIA%20JESSICA%20%20AZUCENA.pdf)

[NTAMARIA%20JESSICA%20%20AZUCENA.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32681/1/ZUMBANA%20SANTAMARIA%20JESSICA%20%20AZUCENA.pdf)

7. ANEXOS

7.1. ANEXO 1: PROPUESTA

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL EN LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN RIOBAMBA”

Introducción

El diseño del plan de marketing tiene como finalidad impulsar el desarrollo del turismo cultural de la parroquia Punín ubicado en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, cuya función principal permita el aprovechamiento de los recursos turísticos que dispone el lugar, así como también, fomente la práctica de las expresiones culturales para su conservación y salvaguarda.

El planteamiento de estrategias tácticas que permitan direccionar de la mejor manera las actividades competentes para la difusión y promoción de la oferta turística que posee la localidad dependerá del diagnóstico situacional en la que se encuentre actualmente la parroquia Punín, así como también, el análisis de los factores externos que interfieran con la actividad turística en el sector. Además, la aplicación del marketing para el desarrollo del turismo cultural de la parroquia Punín se fundamenta en los objetivos que se quiere alcanzar con el objeto de estudio, con el propósito de formar directrices que faciliten con la obtención factible de las metas propuestas.

Justificación

La importancia del desarrollo turístico cultural de la parroquia Punín comprende en la dinamización local que beneficie tanto en el aspecto económico como socio-cultural, favoreciendo al bienestar y calidad de vida de los residentes.

La necesidad de impulsar el turismo a través de la propuesta de marketing como una herramienta de difusión y promoción de la oferta turística del destino contribuye también a la atracción e incremento de la demanda potencialmente activa permitiendo reactivar el flujo turístico, así como también, incentiva el desplazamiento a la localidad. Así mismo, fortalece el compromiso de la comunidad en compartir, manifestar y expresar sus costumbres y tradiciones con el sentido de pertenencia, identidad y valoración cultural adquirido por las antiguas generaciones a fin de conservar el patrimonio con el trascurso del tiempo.

Además, el establecimiento de estrategias permite tener una visión clara de las actividades que se deben efectuar para mejorar y resolver de manera factible las necesidades o problemáticas que limitan el desarrollo del turismo cultural en la localidad.

Objetivos

Objetivo general

- Diseñar un plan estratégico de marketing con la finalidad de impulsar el desarrollo turístico cultural de la parroquia Punín, ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de los factores internos que influyen en el desarrollo turístico cultural de la parroquia Punín, ciudad de Riobamba.
- Establecer las estrategias de marketing acorde con las necesidades de la parroquia Punín, aprovechando los recursos turísticos culturales que dispone el sector.
- Idear un plan de acción que permita direccionar las actividades de promoción necesarias en la planificación del marketing turístico.

Información general de la parroquia Punín

Punín es una parroquia rural del cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo, su herencia cultural se liga con el asentamiento de la descendencia real de los Duchicelas, además, de ser el hogar de grandes caciques y guerreros, guarda una gran riqueza arqueológica tales como: partes de un esqueleto de un mastodonte hallado en el año 1894, así como también, un cráneo puninoide con una antigüedad aproximadamente de 4.950 años antes de Cristo, razón por la cual, se ha catalogado como uno de los hallazgos más importantes ya que muestra los orígenes de la presencia del hombre en el continente (Herrera & Ruiz, 2014).

Límites geográficos

La parroquia Punín se encuentra ubicado a 14 kilómetros de la ciudad de Riobamba, cuyos límites geográficos son:

- **Norte:** Parroquia San Luis, cantón Riobamba
- **Sur:** Parroquia Flores
- **Este:** Quebrada Guaslán, parroquia Licto
- **Oeste:** Parroquia Cacha del cantón Colta

Atractivos turísticos

La parroquia Punín cuenta a su disposición atractivos tanto naturales como culturales, que permiten al viajero realizar diferentes actividades durante su estadía, además, de poseer tradiciones y costumbres culturales de gran importancia, la comunidad brinda calidez a sus viajeros para amenizar afablemente su estadía en el sector.

Tabla 9 Atractivos turísticos

Nombre del atractivo	Descripción
Templo de la iglesia Matriz San Juan Bautista	Esta obra arquitectónica que data del año 1903, contiene varios cuadros del Señor del Calvario el Corazón de Jesús, a San José, un cuadro de la Virgen del Carmen, la imagen de la Virgen de los Dolores, entre otros, además, se puede encontrar una piedra bautismal antigua.
Iglesia del Santuario del Señor de la Agonía	Es una iglesia que acoge devotos del Señor de la Agonía, mismos que mencionan la gran devoción que tienen debido a los milagros recibidos, además, se realizan romerías que inician desde el mes de junio hasta el mes de noviembre. Junto a la edificación dispone de una casa de reposo para los viajeros que llegan al lugar.
Parque Central	Es un área de descanso ideal para disfrutar de una panorámica agradable, sus casas de tipo colonial reflejan en gran parte las tradiciones de los habitantes, también se puede deleitar de bailes típicos durante las festividades que programan de acuerdo a la temporalidad.
Museo	El museo paleontológico alberga vestigios arqueológicos encontrados en la quebrada de Chalán, su creación data del siglo XVIII, además, posee un gran número de piezas artísticas destacándose las pinturas en óleo de carácter religioso.
Feria de Tzalarón	Esta tradición forma parte de la identidad cultural de la comunidad, en la cual, se reúnen cada viernes para intercambiar sus productos con otros residentes de diferentes comunidades. Es decir, que hasta la actualidad aun practican el “Trueque” o intercambio de productos como una forma de comercio.

Fiestas tradicionales	Entre romerías, peregrinaciones religiosas que celebra la comunidad también se puede vivenciar las tradiciones o costumbres que se realizan durante el mes de febrero por motivos del Carnaval, como una festividad despampanante que invita a todo tipo de viajero a vivenciar de su gastronomía típica y folclore que realizan durante estas fechas.
Mirador de Nauteq	Es un atractivo natural que posee gran belleza paisajística, cuya vista ofrece una panorámica de la cabecera parroquial de Punín. En este lugar también se puede apreciar los nevados: Tungurahua, Altar, Cerro de Tulabug y la quebrada de Kachiguayco, además, de capturar los olores de eucalipto fresco, rodea de gran vegetación y fauna que forman parte del atractivo.

Fuente: (Conde, 2018)

Elaborado por: Carvajal (2021).

Análisis situacional

Tabla 10 Análisis FODA

Fortaleza	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cordialidad de los residentes 2. Variedad gastronómica 3. Vías de acceso en buen estado 4. Facilidad de movilidad y transporte 5. Posee gran riqueza e historia cultural 6. Recursos naturales y culturales de gran valor 7. Planificación del desarrollo local mediante los objetivos estratégicos que implementa el GAD parroquial para el bienestar de la comunidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasos planes de marketig turísticos 2. Desaprovechamiento del turismo cultural 3. Limitada promoción de la marca turística de la localidad 4. Carente promoción de la oferta turística 5. Limitada señalética turística 6. Escaso aprovechamiento de las TIC para dar a conocer los atractivos turísticos de la comunidad 7. Deficiente planificación que fomente la actividad turística en el sector 8. Escasos servicios o facilidades turísticas que complementen la oferta en el destino 9. Escasa participación de la comunidad 10. Débil valoración y conservación de los recursos turísticos. 11. Limitados programas de capacitación turística hacia los residentes a fin de mejorar la atención y el servicio a los visitantes 12. Limitada inversión en los espacios turísticos de la parroquia 13. Débil interés en los organismos públicos para desarrollar planes de acción que fomenten el desarrollo del turismo en el sector
Amenazas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competitividad de otros destinos cercanos 2. Mercados turísticos locales con alta demanda y publicidad del destino 3. Inestabilidad político-económico 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Accesibilidad a canales digitales 2. Apoyo de organismos públicos-privados que fomenten la planificación turística, aprovechando el potencial de la oferta cultural o natural que posee la parroquia. 3. Dinamización del turismo interno

<ul style="list-style-type: none"> 4. Inestabilidad de la salud pública a causa de enfermedades o virus que perjudiquen la integridad física-mental de la población. 5. Desconocimiento de la oferta turística que dispone la parroquia Punín 6. Deterioro de la infraestructura turística y las edificaciones patrimoniales por su desvalorización 	<ul style="list-style-type: none"> 4. Crecimiento en las tasas de empleo o generación de emprendimientos 5. Implementación de servicios turísticos 6. Alianzas estratégicas con agentes u operadores turísticos 7. Incremento de la demanda potencial
--	---

Elaborado por: Carvajal (2021).

Estructuración de estrategias

Tabla 11 Estrategias

ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
<ul style="list-style-type: none"> - Apertura de espacios en ferias turísticas para la promoción de los atractivos y servicios que dispone la localidad a los visitantes, (5F;1O) - Alianzas con operadoras turísticas para el diseño de paquetes turísticos de la localidad motivando la visita de los viajeros a la localidad, (6F;5O) - 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de señalética turística en los espacios y atractivos turísticos a fin de facilitar la movilidad interna (5D;2O) - Establecer planificaciones que impulsen el desarrollo del turismo cultural en el sector (2D;2,3O) - Establecer el uso de los medios digitales como canales de comunicación clave en la difusión de contenidos (6D;1O) - Definición de los canales de comunicación de acuerdo a la preferencia o tendencia actual de los mercados (4F;1O) - Incentivar la inversión de los servicios turísticos (12D; 2O) - Establecer actividades de participación comunitaria para fomentar el desarrollo del turismo (9D;2,3O) - Incentivar la valoración y conservación del patrimonio cultural (10D; 2O) - Establecimiento de programas de capacitación y actualización del conocimiento para la atención y servicio al visitante (11D;7O)
FESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIA D.A.
<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de la oferta turística local que genere conocimiento de los recursos que posee el sector (5F;5A) - Implementar acciones de marketing como una herramienta de difusión y promoción turística (7F; 5A) - Restauración y conservación del patrimonio local turístico (6F;6A) 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de la marca turística que identifique a la parroquia Punín como un destino competitivo (12F; 1A) - Planificación de la actividad turística bajo normas de sanitación que resguarde la integridad del visitante (11F;4A) - Creación de plataformas digitales que difundan la información turística de la parroquia (4D;5A)

Elaborado por: Carvajal (2021).

Plan de acción

Tabla 12 Plan de acción

Estrategias	Actividades	Encargados	Tiempo
Establecer planificaciones que impulsen el desarrollo del turismo cultural en el sector (2D;2,3O)	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar reuniones con la junta parroquial para determinar actividades que impulsen el turismo en la localidad - Delegar las funciones de marketing y promoción a uno o varios responsables - Establecer estrategias de marketing mix - Establecer una ruta turística con los componentes y atractivos naturales y culturales que dispone el lugar 	Junta parroquial	Anual
Establecer actividades de participación comunitaria para fomentar el desarrollo del turismo (9D;2,3O)	<ul style="list-style-type: none"> - Idear actividades de relación físico-recreativo - Establecer juntas comunitarias para la familiarización del valor cultural que posee el sector (City tours) - Crear espacios de venta artesanal que impulse la confección de artesanías locales 	Junta parroquial	Anual
Incentivar la valoración y conservación del patrimonio cultural (10D; 2O)	<ul style="list-style-type: none"> - Inducir talleres sobre la valoración de la actividad turística - Facilitar instructivos o fichas para el reconocimiento de la oferta cultural - Organizar mingas comunitarias que apoye la conservación de las edificaciones culturales mediante el mantenimiento y limpieza de los mismos 	Junta parroquial	Anual
Establecimiento de programas de capacitación y actualización del conocimiento para la atención y servicio al visitante (11D;7O)	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar talleres de capacitación en la atención y servicio del cliente - Establecer un manual de buenas prácticas 	Junta parroquial	Anual

Incentivar la inversión de los servicios turísticos (12D; 2O)	– Destinar presupuesto del gobierno parroquial hacia las actividades que fortalezcan el desarrollo del turismo local	Junta parroquial	Anual
Implementación de señalética turística en los espacios y atractivos turísticos a fin de facilitar la movilidad interna (5D;2O)	– Adecuación y renovación de la señalética en los espacios turísticos	Junta parroquial	Anual

Elaborado por: Carvajal (2021).

Tabla 13 Plan de acción

Estrategias	Actividades	Encargados	Tiempo
Restauración y conservación del patrimonio local turístico (6F;6A)	<ul style="list-style-type: none"> – Actualizar el inventario del patrimonio cultural que posee el sector – Determinar la jerarquización de los atractivos culturales a través de los lineamientos del INPC – Mantenimiento de los espacios turísticos y edificaciones de valor cultural 	Junta parroquial	Anual
Implementar acciones de marketing como una herramienta de difusión y promoción turística (7F; 5A)	<ul style="list-style-type: none"> – Analizar las tendencias turísticas actuales – Analizar la demanda potencial y sus preferencias de viaje – Analizar los canales de comunicación y difusión turística preferentes por la demanda – Analizar los factores externos que influyen en la actividad turística – Incluir la experticia de diseñadores gráficos para la creación o rediseño de la página web – Realizar estrategias publicitarias del destino – Incluir en la difusión de contenidos a influencers que promuevan el desplazamiento a la zona 	Junta parroquial	Anual
Difusión de la oferta turística local que genere conocimiento de los recursos que posee el sector (5F;5A)	<ul style="list-style-type: none"> – Actualizar la información de la oferta turística – Realizar un inventario de los recursos naturales y culturales – Realizar tomas fotográficas de los atractivos 	Junta parroquial	Anual
Establecer el uso de los medios digitales como canales de comunicación clave en la difusión de contenidos (4F;6O)	<ul style="list-style-type: none"> – Incursionar en la utilización de plataformas – Establecer actividades que impulsen la plataforma del GAD parroquial de Punín 	Junta parroquial	Anual

	<ul style="list-style-type: none"> – Definir el formato de página en base a elementos llamativos que cautiven la atención del público objetivo – Organizar los contenidos de la plataforma e incluir una sección de la actividad turística de la zona 		
Impulsar la marca turística de la parroquia Punín en el mercado (12F; 1A)	<ul style="list-style-type: none"> – Refresh del logo turístico que identifique a la parroquia Punín como un destino competitivo – Fortalecer la marca turística mediante la utilización del Branding influyendo en la percepción e identificación del destino 	Junta parroquial	Anual

Elaborado por: Carvajal (2021).

Tabla 14 Plan de acción

Estrategias	Actividades	Encargados	Tiempo
Creación de plataformas digitales que difundan la información turística de la parroquia (4D;5A)	<ul style="list-style-type: none"> – Definir los canales de comunicación – Analizar las tendencias actuales de los medios de comunicación – Establecer encuestas de preferencia en el uso de canales de comunicación – Creación de cuentas digitales según las tendencias e impacto que alcance en el público objetivo – Definir los contenidos e información de publicación – Postear los contenidos mediante el uso del “hashtag” – Seleccionar los contenidos visuales – Creación de una fan page en la plataforma Facebook – Implementar publicidad pagada a través de las plataformas sociales (Facebook Adds) – Vincular otras cuentas que direccionen a contenidos de interés turístico de la parroquia 	Junta parroquial	Anual
Planificación de la actividad turística bajo normas de sanitación que resguarde la integridad del visitante (11F;4A)	<ul style="list-style-type: none"> – Establecer lineamientos generales de sanitación en los espacios turísticos – Establecer protocolos de bioseguridad – Realizar campañas de concientización 	Junta parroquial	Anual
Apertura de espacios en ferias turísticas para la promoción de los atractivos y servicios que dispone la localidad a los visitantes, (5F;1O)	<ul style="list-style-type: none"> – Establecer alianzas con el DITUR de la ciudad de Riobamba a fin de aperturar espacios para la promoción de la oferta turística de la 	Junta parroquial	Anual

	parroquia Punín a través de las ferias o eventos turísticos planificados previamente – Disponibilidad de materiales físicos de promoción turística de la parroquia (trípticos, guías turísticas, tarjetas de presentación e inclusive banners y souvenir)		
Alianzas con operadoras turísticas para el diseño de paquetes turísticos de la localidad motivando la visita de los viajeros a la localidad, (6F;5O)	– Establecer alianzas con operadoras turísticas de destinos cercanos que promocióne tours guiados a la localidad – Elaborar programas turísticos que cuenten con los servicios necesarios para la estadía y visita del viajero	Junta parroquial	Anual

Elaborado por: Carvajal (2021).

Presupuesto

Tabla 15 Presupuesto

INDICADOR	PRECIO
Establecer planificaciones que impulsen el desarrollo del turismo cultural en el sector	
Contratación de personal para el área de marketing	\$ 800
Investigación de campo (planificación de rutas turísticas)	\$ 650
Establecer actividades de participación comunitaria para fomentar el desarrollo del turismo	
Actividades de participación comunitaria para el conocimiento de la oferta turística mediante city tours	\$ 40,000
Adecuación de espacios que fomenten la venta de artesanías locales por los comuneros	\$ 100,000
Incentivar la valoración y conservación del patrimonio cultural	
Talleres turísticos	\$ 3,000
Instructivos o fichas de información turística	\$5,000
Mingas comunitarias para el mantenimiento y limpieza de los espacios turísticos	\$ 600
Establecimiento de programas de capacitación y actualización del conocimiento para la atención y servicio al visitante	
Talleres de capacitación	\$ 1,000
Manuales de buenas prácticas	\$ 1,000
Implementación de señalética turística en los espacios y atractivos turísticos a fin de facilitar la movilidad interna	
Adecuación o renovación de la señalética turística	\$ 8,000
Restauración y conservación del patrimonio local turístico	
Inventario de los recursos culturales	\$2,000
Mantenimiento de los espacios turísticos y edificaciones de valor cultural	\$20,000
Implementar acciones de marketing como una herramienta de difusión y promoción turística	
Estrategias publicitarias y difusión de contenidos mediante la colaboración de influencers	\$1,500
Contratación de diseñador gráfico para la creación de contenidos	\$800
Dominio web	\$100
Promoción de redes sociales	\$250
Fotógrafo profesional para la creación de contenidos visuales	\$400
Implementar publicidad pagada a través de las plataformas sociales (Facebook Adds)	\$100
Impulsar la marca turística de la parroquia Punín en el mercado mediante la creación o refresh del logo	\$10,000
Branding del logo turístico en los materiales físicos y virtuales de promoción	\$5,000
Apertura de espacios en ferias turísticas para la promoción de los atractivos y servicios que dispone la localidad a los visitantes	
Disponibilidad de materiales físicos de promoción turística de la parroquia (trípticos, guías turísticas, tarjetas de presentación e inclusive banners y souvenir)	\$26,000
Planificación de la actividad turística bajo normas de sanitación que resguarde la integridad del visitante	
Campañas de concientización	\$12,000
INVERSIÓN TOTAL	\$238,200

Elaborado por: Carvajal (2021).

Conclusiones

- De acuerdo con el análisis situacional de la parroquia Punín se establece la creación de estrategias publicitarias que contribuyan en la dinamización del turismo local, así como también, impulse la imagen del destino a través del fortalecimiento de la marca turística y la planeación de actividades de promoción de la oferta cultural que dispone la localidad a sus visitantes.

- Se analiza la importancia de planificar actividades para el fortalecimiento del turismo, así mismo, fortalecer los componentes de la oferta local potenciando los recursos naturales y culturales mediante la adecuación de los espacios con señalética turística como una guía auto-informativa que facilita al turista la movilidad de un lugar a otros. Además, la conservación de los recursos culturales es un factor clave para mantener intacto los saberes, tradiciones y manifestaciones heredadas por los ancestros como parte de una identidad que expresa el vivir de la comunidad.

- Se considera el marketing mix como una herramienta que permite generar estrategias de promoción tanto físico como virtual, haciendo uso de las plataformas digitales preferentes por el público objetivo en base a las tendencias de mercado. De acuerdo al análisis estratégico se establece la creación de actividades como una directriz de los procesos vinculados a los objetivos propuestos en el tema de estudio, delimitando un plan de acción como una herramienta de apoyo en la planificación.

- Se determinó la importancia de realizar un estudio de mercado como un componente clave que permite definir las preferencias de la demanda en base a sus necesidades, así como también, determinar los medios de comunicación según las tendencias actuales a fin de alcanzar un mayor nicho de mercado influyendo a través de los contenidos promocionales la movilidad turística en el sector. Para lo cual, es necesario precisar el formato de contenidos, medios visuales e impulsar la marca turística de la localidad a fin de incidir en la percepción de la demanda potencial como un destino idóneo.

7.2. ANEXOS VARIOS

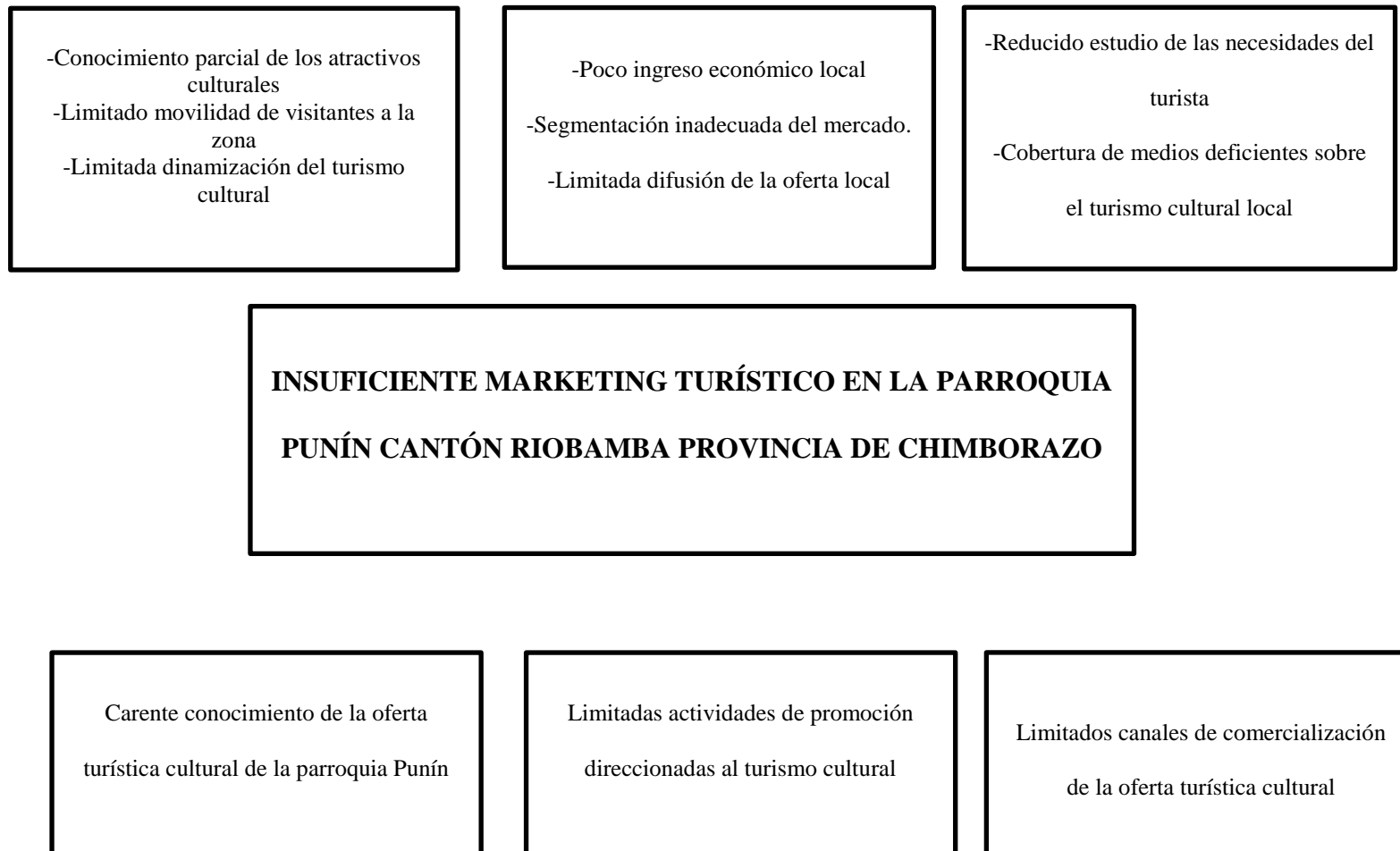
Tabla 16 Cronograma

Actividades del trabajo de investigación						
Actividades	Mes					Horas
	1	2	3	4	5	
Curso de preparación (Teórico)	X					120
Aprendizaje Autónomo						140
Análisis de temas		X				
Presentación del perfil		X				
Desarrollo del perfil			X	X		
Aprendizaje Práctico						140
Recolección de información			X	X		
Trabajo de campo				X	X	
Procesamiento de datos					X	
TOTAL						400

Elaborado por: Carvajal (2021).

Anexo N°1 Árbol de problema

Figura 1 Árbol de problema



Elaborado por: Carvajal (2021).

ANEXO N°2 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 17 Matriz de operacionalización de variables

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Método, técnica e instrumentos
Independiente MARKETING	(Cuásquer, 2018) Define el marketing como un instrumento que permite planificar los procesos de promoción, difusión y comercialización de los productos o servicios que se desea ofertar con la finalidad de obtener un mayor alcance del público objetivo influyendo en su decisión de compra o interés de consumo.	Oferta	Productos o servicios Mercado Necesidad o deseo de consumo Facilidades turísticas	<p>¿Conoce usted los productos o servicios turísticos que ofrece la parroquia Punín a sus visitantes?</p> <p>¿Considera usted que la oferta del turismo cultural de la parroquia Punín puede generar competitividad en el mercado?</p> <p>¿Ha conocido la oferta turística de la parroquia Punín a través de algún medio de comunicación?</p> <p>¿Considera usted que la oferta turística de la parroquia Punín influye en la motivación o preferencia de viaje del turista?</p> <p>¿Considera usted que la parroquia Punín dispone a los visitantes servicios o facilidades turísticas necesarios para generar comodidad?</p> <p>Según su criterio ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación le gustaría recibir contenido publicitario de la oferta que dispone la parroquia Punín?</p> <p>De acuerdo a su criterio ¿Señale cuál de estas plataformas sociales le gustaría recibir información turística de la parroquia Punín?</p> <p>¿Considera usted que los técnicos turísticos de la parroquia Punín planifican actividades de promoción y difusión de los recursos turísticos que posee el sector?</p> <p>¿Considera usted que es necesario la promoción y difusión de la oferta turística de la parroquia Punín para fortalecer la dinamización del turismo cultural en el sector?</p>	<p>Método Mixto</p> <p>Transversal</p> <p>Documental</p> <p>Explicativo</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario con preguntas estructuradas</p> <p>Cuestionario con escalada de Likert</p>
		Promoción	Comunicación Mercadotecnia Influir en la decisión de compra Difusión Redes sociales		
		Comercialización	Distribución Posicionamiento Planeación de actividades		
Dependiente TURISMO CULTURAL	(Hirirart, 2011) define al turismo cultural como un fenómeno que percibe nociones de patrimonio material e inmaterial heredada por las antiguas generaciones abarcando las tradiciones y costumbres que forman parte de la identidad cultural de una sociedad. Con el transcurso de los años la conceptualización del turismo cultural adquiere nuevos significados de acuerdo a las diferentes corrientes filosóficas, mismas que, integran una visión de conservación y valoración del legado patrimonial para su salvaguarda.	Material	Bienes muebles Bienes inmuebles	<p>¿Identifica usted algún atractivo turístico cultural de la parroquia Punín?</p> <p>¿Conoce las expresiones culturales inherentes de la parroquia Punín?</p> <p>¿Considera usted que los habitantes de la parroquia Punín valoran las costumbres y tradiciones culturales de su localidad?</p> <p>Según su criterio ¿Los organismos encargados del desarrollo turístico de la parroquia Punín fomentan la práctica de las manifestaciones culturales para la salvaguarda del patrimonio?</p>	
		Inmaterial	Saberes Expresiones culturales Costumbres Tradiciones		
		Salvaguarda	Identificación Valorización Preservación Transmisión Promoción		

Elaborado por: Carvajal (2021).

ANEXO N°3 Matriz de consistencia

Tabla 18 Matriz de consistencia

Problema	Objetivo General	Hipótesis	Variables	Dimensiones
¿Cómo incide el marketing en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?	Analizar la incidencia del marketing en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.	El marketing incide en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.	Variable independiente Marketing: (Cuásquer, 2018) Define el marketing como un instrumento que permite planificar los procesos de promoción, difusión y comercialización de los productos o servicios que se desea ofertar con la finalidad de obtener un mayor alcance del público objetivo influyendo en su decisión de compra o interés de consumo.	Políticas públicas Estrategias de marketing Motivación de visita
Problema específico	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	Variables	Dimensiones
¿Cómo influye la oferta en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?	Analizar la incidencia de la oferta en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.	La oferta incide en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.	Variable dependiente Turismo cultural: (Hirirart, 2011) define al turismo cultural como un fenómeno que percibe nociones de patrimonio material e inmaterial heredada por las antiguas generaciones abarcando las tradiciones y costumbres que forman parte de la identidad cultural de una sociedad. Con el transcurso de los años la conceptualización del turismo cultural adquiere nuevos significados de acuerdo a las diferentes corrientes filosóficas, mismas que, integran una visión de conservación y valoración del legado patrimonial para su salvaguarda.	Material Inmaterial
¿Cómo influye la promoción en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?	Analizar la incidencia de la promoción en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.	La promoción inciden en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.		
¿Cómo influye los canales de comercialización en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?	Analizar la incidencia de los canales de comercialización en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.	Los canales de comercialización incide en el turismo cultural de la parroquia Punín cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.		

Elaborado por: Carvajal (2021).

ANEXO N°4 Encuesta turistas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

ENCUESTA DIRIGIDO A:

TURISTAS

Formulario N°: _____ Fecha de la encuesta: _____ Encuestador: _____

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información referente a la incidencia del marketing en el turismo cultural de la parroquia Punín de la ciudad de Riobamba, provincia Chimborazo.

INSTRUCCIONES

- Esta encuesta es de carácter anónimo y confidencial, los datos obtenidos en ella son de uso exclusivo para la investigación.

INFORMACIÓN GENERAL

Género:	Masculino			Femenino			
	Edad:	18-25	26-35	36-45	46-55	+60	
Motivación de viaje	Turismo naturaleza	Turismo Aventura	Turismo cultural	Negocios	Otros		

PREGUNTAS	PARÁMETROS	
	SI	NO
1. ¿Conoce usted los productos o servicios turísticos que ofrece la parroquia Punín a sus visitantes?		

2. ¿Ha obtenido información de la oferta turística de la parroquia Punín a través de algún medio de comunicación?					
3. ¿Considera usted que las expresiones culturales inherentes al patrimonio de la parroquia Punín promueven el desarrollo turístico del sector? Indique su respuesta de acuerdo a la sucesiva valoración: •1 Totalmente en desacuerdo (T.D); •2 En desacuerdo (D); •3 Indiferente (I); • 4 De acuerdo (D.A); •5 Totalmente de acuerdo (T.D).	T.D	D	I	D.A	T.D
4. ¿Considera usted que la oferta del turismo cultural de la parroquia Punín puede generar competitividad en el mercado? Indique su respuesta de acuerdo a la sucesiva valoración: •1 Totalmente en desacuerdo (T.D); •2 En desacuerdo (D); •3 Indiferente (I); • 4 De acuerdo (D.A); •5 Totalmente de acuerdo (T.D).	T.D	D	I	D.A	T.D
5. ¿Considera usted que los técnicos turísticos de la parroquia Punín planifican actividades de promoción y difusión de los recursos turísticos que posee el sector? Indique su respuesta de acuerdo a la sucesiva valoración: •1 Totalmente en desacuerdo (T.D); •2 En desacuerdo (D); •3 Indiferente (I); • 4 De acuerdo (D.A); •5 Totalmente de acuerdo (T.D).	T.D	D	I	D.A	T.D
6. ¿Considera usted que es necesario la promoción y difusión de la oferta turística de la parroquia Punín para fortalecer la dinamización del turismo cultural en el sector? Indique su respuesta de acuerdo a la sucesiva valoración: •1 Totalmente en desacuerdo (T.D); •2 En desacuerdo (D); •3 Indiferente (I); • 4 De acuerdo (D.A); •5 Totalmente de acuerdo (T.D).	T.D	D	I	D.A	T.D
7. ¿Considera usted que la parroquia Punín dispone a los visitantes servicios o facilidades turísticas necesarios para generar comodidad? Indique su respuesta de acuerdo a la sucesiva valoración: •1 Totalmente en desacuerdo (T.D); •2 En desacuerdo (D); •3 Indiferente (I); • 4 De acuerdo (D.A); •5 Totalmente de acuerdo (T.D).	T.D	D	I	D.A	T.D
8. Valore de acuerdo a su criterio: ¿Cuál es la calidad de las facilidades turísticas percibida durante su estadía? Indique su respuesta de acuerdo a la sucesiva valoración: • Malo (M) •Regular (R) • Bueno (B) • Muy Bueno (M.M) •Excelente (E)	T.D	D	I	D.A	T.D
9. Según su criterio ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación le gustaría recibir contenido publicitario de la oferta que dispone la parroquia Punín? Indique su respuesta según las siglas establecidas: • Radio (R) • Televisión (TV) •E-mail (E) • Redes sociales (R.S) • Otros (O)	R	T	E	R.S	O
10. De acuerdo a su criterio ¿Señale cuál de estas plataformas sociales le gustaría recibir información turística de la parroquia Punín? Indique su respuesta según las siglas establecidas: • Facebook (F) • Instagram (I) • WhatsApp (W) • TikTok (T.T) • Otros (O)	F	I	W	T.T	O

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO N°4 Encuesta habitantes



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

ENCUESTA DIRIGIDO A:

RESIDENTES DE LA ZONA

Formulario N°: _____ Fecha de la encuesta: _____ Encuestador: _____

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información referente a la incidencia del marketing en el turismo cultural de la parroquia Punín de la ciudad de Riobamba, provincia Chimborazo.

INSTRUCCIONES

- Esta encuesta es de carácter anónimo y confidencial, los datos obtenidos en ella son de uso exclusivo para la investigación.
- Lea detenidamente y responda según su criterio los siguientes enunciados.

INFORMACIÓN GENERAL

Género:	Masculino			Femenino			
	Edad:	18-25	26-35	36-45	46-55	+60	
Instrucción	Primaria	Secundaria	Técnico/ tecnológico	Tercer nivel	Cuarto nivel		

PREGUNTAS	PARÁMETROS	
	SI	NO
1. ¿Conoce usted los productos o servicios turísticos que ofrece la parroquia Punín a sus visitantes?		

2. ¿Ha obtenido información de la oferta turística de la parroquia Punín a través de algún medio de comunicación?					
3. ¿Considera usted que la oferta turística cultural de la parroquia Punín influye en la motivación o preferencia de viaje del turista a la zona? Indique su respuesta de acuerdo a la sucesiva valoración: •1 Totalmente en desacuerdo (T.D); •2 En desacuerdo (D); •3 Indiferente (I); • 4 De acuerdo (D.A); •5 Totalmente de acuerdo (T.D).	T.D	D	I	D.A	T.D
4. ¿Considera usted que la oferta del turismo cultural de la parroquia Punín puede generar competitividad en el mercado? Indique su respuesta de acuerdo a la sucesiva valoración: •1 Totalmente en desacuerdo (T.D); •2 En desacuerdo (D); •3 Indiferente (I); • 4 De acuerdo (D.A); •5 Totalmente de acuerdo (T.D).	T.D	D	I	D.A	T.D
5. ¿Considera usted que se planifican actividades de promoción y difusión de los recursos turísticos que posee la parroquia Punín? Indique su respuesta de acuerdo a la sucesiva valoración: •1 Totalmente en desacuerdo (T.D); •2 En desacuerdo (D); •3 Indiferente (I); • 4 De acuerdo (D.A); •5 Totalmente de acuerdo (T.D).	T.D	D	I	D.A	T.D
6. ¿Considera usted que los habitantes de la parroquia Punín valoran las costumbres y tradiciones culturales de su localidad? Indique su respuesta de acuerdo a la sucesiva valoración: •1 Totalmente en desacuerdo (T.D); •2 En desacuerdo (D); •3 Indiferente (I); • 4 De acuerdo (D.A); •5 Totalmente de acuerdo (T.D).	T.D	D	I	D.A	T.D
7. Según su criterio ¿Los organismos encargados del desarrollo turístico de la parroquia Punín fomentan la práctica de las manifestaciones culturales para la salvaguarda del patrimonio? Indique su respuesta de acuerdo a la sucesiva valoración: •1 Totalmente en desacuerdo (T.D); •2 En desacuerdo (D); •3 Indiferente (I); • 4 De acuerdo (D.A); •5 Totalmente de acuerdo (T.D).	T.D	D	I	D.A	T.D
8. ¿Considera usted que es necesario la promoción y difusión de la oferta turística de la parroquia Punín para fortalecer la dinamización del turismo cultural en el sector? Indique su respuesta de acuerdo a la sucesiva valoración: •1 Totalmente en desacuerdo (T.D); •2 En desacuerdo (D); •3 Indiferente (I); • 4 De acuerdo (D.A); •5 Totalmente de acuerdo (T.D).	T.D	D	I	D.A	T.D
9. Según su criterio ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación le gustaría recibir contenido publicitario de la oferta que dispone la parroquia Punín? Indique su respuesta según las siglas establecidas: • Radio (R) • Televisión (TV) •E-mail (E) • Redes sociales (R.S) • Otros (O)	R	T	E	R.S	O
10. De acuerdo a su criterio ¿Señale cuál de estas plataformas sociales le gustaría recibir información turística de la parroquia Punín? Indique su respuesta según las siglas establecidas: • Facebook (F) • Instagram (I) • WhatsApp (W) • TikTok (T.T) • Otros (O)	F	I	W	T.T	O

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO N°5 Instrumento de validación

Experto 1: Mgs. Fernando Inga



Escuela de Gestión Turística
y Hotelería / Turismo
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

no autorizada

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos Y Nombres Del Experto: Inga Aguagallo Carlos Fernando

Título grado:

P.R.D.....	()
Doctor.....	()
Magister.....	(X)

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo – UNACH

Fecha: 13/09/2021

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"MARKETING Y TURISMO CULTURAL EN LA PARROQUIA PUNÍN CANTÓN RIOBAMBA PROVINTA, DE CHIMBORAZO"

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: "MARKETING"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Se brindarán las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL:		11		

Sugerencias:

Firma del experto

Carlos Fernando Inga Aguagallo



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos Y Nombres Del Experto: Inga Aguinaldo Carlos Fernando

Título/gradación:

Ph.D.....	()
Doctor.....	()
Magister.....	(X)

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo - UNACH

Fecha: 13/09/2021

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"MARKETING Y TURISMO CULTURAL EN LA PARROQUIA PUNÍN CANTÓN RIORAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO"

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: "TURISMO CULTURAL"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de "SI" o "NO". Así mismo, lo alentamos en la construcción de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la solidez de las preguntas.

Ítem	Pregunta	Aptitud		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el título adecuado?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	/		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los ítems de los indicadores?	/		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9	¿Son estimulantes las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL:		/		

Sugerencias: _____

Firma del experto
Carlos Fernando Inga Aguinaldo

Experto 2: Mgs. Andrea Garrido



Carrera de Gestión Turística
y Hotelería / Turismo
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNACH

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos Y Nombres Del Experto: Garrido Patrel Andrea Margarita

Título/Grado: Magister

Ph.D.....	()
Doctor.....	()
Magister.....	(X)

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo – UNACH

Fecha: 13/09/2021

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

" MARKETING Y TURISMO CULTURAL EN LA PARROQUIA PUNIN CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA, DE CHIMBORAZO"

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: "MARKETING"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas

Item	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido inherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL:		11		

Sugerencias: _____

Firmado digitalmente
por ANDREA
MARGARITA
GARRIDO PATREL
Fecha: 2021-09-20
21:27:05:00



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos Y Nombres Del Experto: Garrido Patrel Andrea Margarita

Título/grado: Magister

Ph.D.....	()
Doctor.....	()
Magister.....	(X)

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo – UNACH

Fecha: 13/09/2021

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

" MARKETING Y TURISMO CULTURAL EN LA PARROQUIA PUNÍN CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA, DE CHIMBORAZO"

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: "TURISMO CULTURAL"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL:		11		

Sugerencias: _____

Firmado digitalmente
por ANDREA
MARGARITA
GARRIDO PATREL
Fecha: 2021-09-20
21:27:05:00

Experto 3: Mgs. Andrea López



Carrera de Gestión Turística
y Hotelera / Turismo
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

con escuadrilla

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos Y Nombres Del Experto: Lopez Naranjo Lorena Alexandra

Título/grado:

Ph.D.....	()
Doctor.....	()
Magister.....	(X)

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo – UNACH

Fecha: 13/09/2021

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

" MARKETING Y TURISMO CULTURAL EN LA PARROQUIA PUNÍN CANTÓN RJOBAMBA PROVINCIA, DE CHIMBORAZO"

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: "MARKETING"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

Item	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL:	11		

Sugerencias: _____

Firma del experto

Lorena Naranjo



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos Y Nombres Del Experto: Mgs. López Naranjo Lorena Alexandra

Título/grado:

Ph.D.....	()
Doctor.....	()
Magister.....	(X)

Universidad en que labora: Universidad Nacional de Chimborazo – UNACH

Fecha: 13/09/2021

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

"MARKETING Y TURISMO CULTURAL EN LA PARROQUIA PUNÍN CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA, DE CHIMBORAZO"

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente: "TURISMO CULTURAL"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en la columna de SI o NO. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

Item	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	No	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3.	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6.	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido inherente?	X		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?			
TOTAL:		11		

Sugerencias: _____

Firma del experto

(Firma manuscrita)

ANEXO N°8 Certificado de los beneficiarios



DIÓCESIS DE SAN PEDRO DE RIOBAMBA
Parroquia Eclesiástica "San Juan Bautista" de Punín
"He ahí el Cordero de Dios, que quita el pecado del mundo" Jn 1, 29

Punín, 6 de noviembre 2021

Señor

Edison Salvador Carvajal Alvaro

ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CHIMBORAZO.

Riobamba- Chimborazo.

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo, por medio del presente me permito comunicarle que la Parroquia San Juan Bautista De Punín, autoriza su requerimiento para recabar información estrictamente necesaria del *Museo Convento De Punín* para que pueda desarrollar su trabajo investigativo con el tema de: **"MARKETING Y TURISMO CULTURAL EN LA PARROQUIA PUNÍN, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO"**.

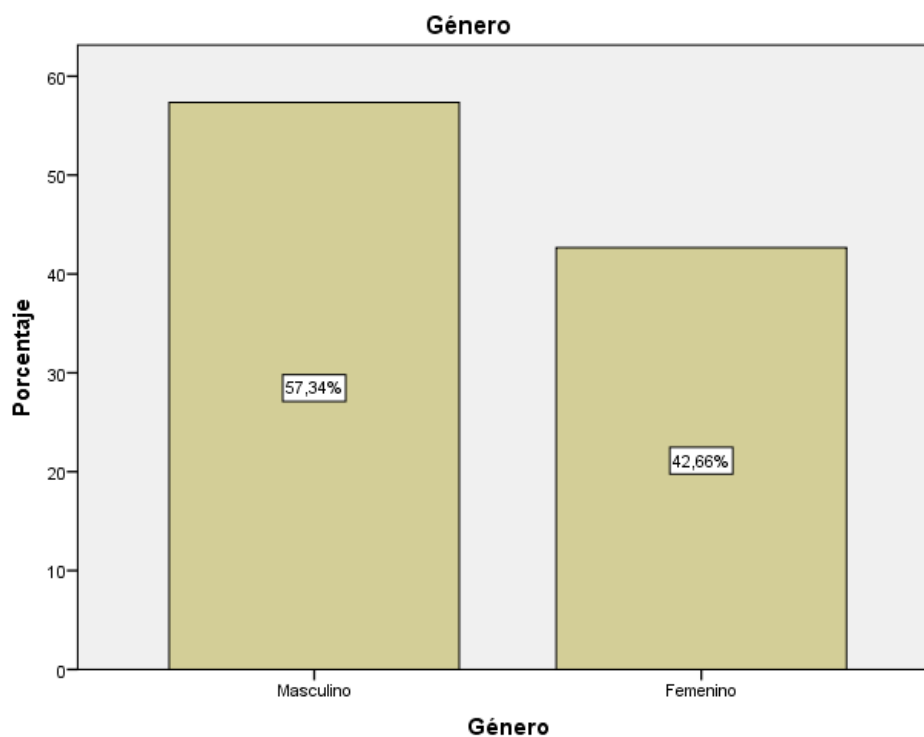
Le deseo éxitos en su investigación y que Dios le bendiga.

Atentamente:


[f].....
P. Marco Gonzalón
PÁRROCO



Tabulación - variable dependiente



*Figura 2 Género, variable dependiente;
Elaborado por: Carvajal (2021).*

Tabla 19 Género, variable dependiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	207	53,9	57,3	57,3
	Femenino	154	40,1	42,7	100,0
	Total	361	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		384	100,0		

Elaborado por: Carvajal (2021).

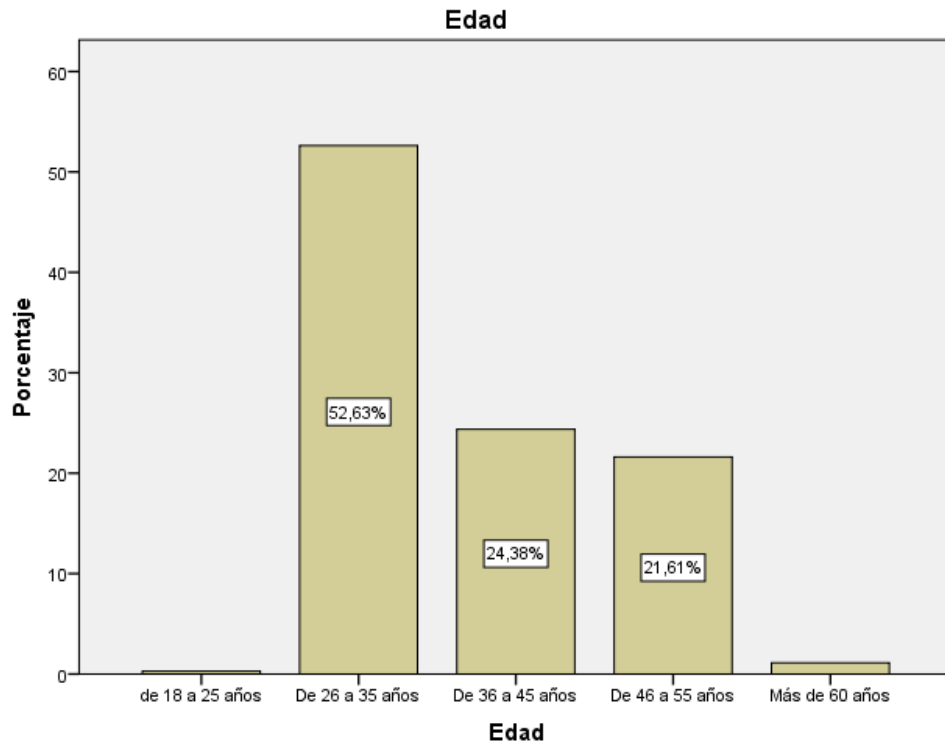


Figura 3 Edad, variable dependiente;
Elaborado por: Carvajal (2021).

Tabla 20 Edad, variable dependiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de 18 a 25 años	1	,3	,3	,3
	De 26 a 35 años	190	49,5	52,6	52,9
	De 36 a 45 años	88	22,9	24,4	77,3
	De 46 a 55 años	78	20,3	21,6	98,9
	Más de 60 años	4	1,0	1,1	100,0
Total		361	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		384	100,0		

Elaborado por: Carvajal (2021).

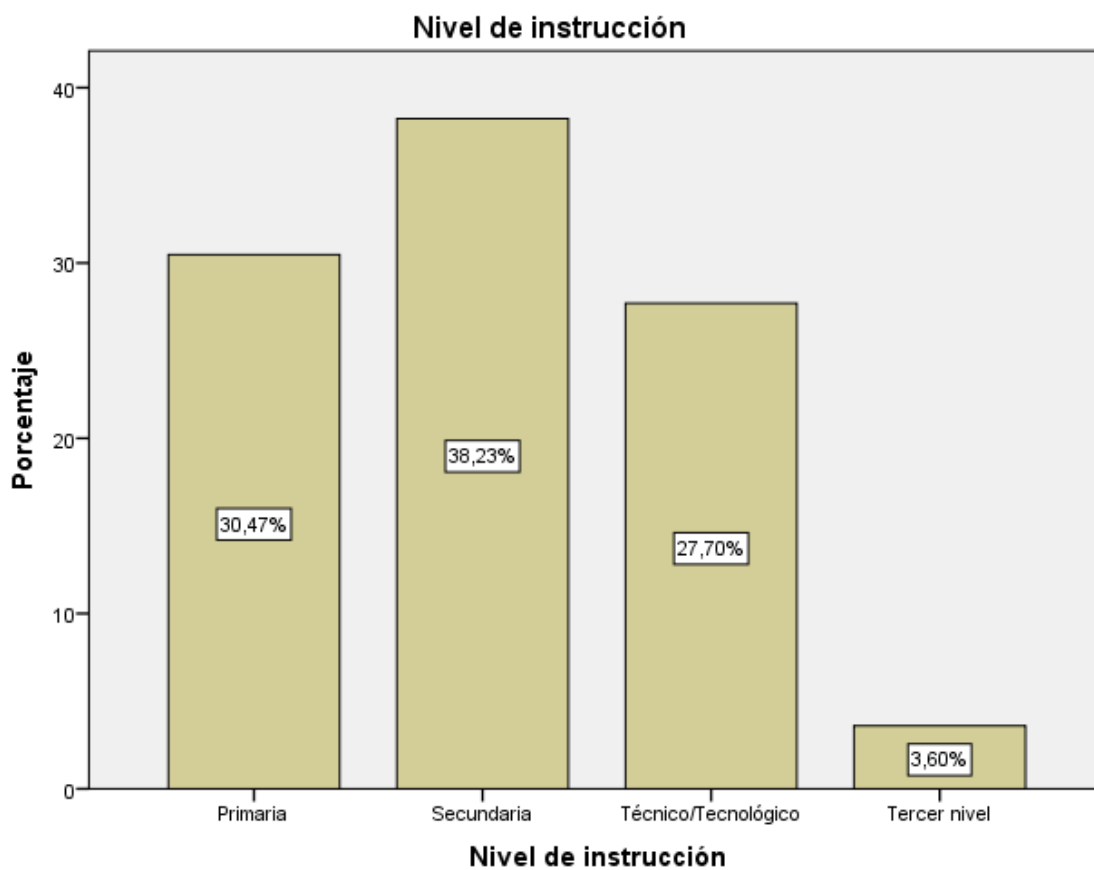


Figura 4 Nivel de instrucción, variable dependiente
Elaborado por: Carvajal (2021).

Tabla 21 Nivel de instrucción, variable dependiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	110	28,6	30,5	30,5
	Secundaria	138	35,9	38,2	68,7
	Técnico/Tecnológico	100	26,0	27,7	96,4
	Tercer nivel	13	3,4	3,6	100,0
	Total	361	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		384	100,0		

Elaborado por: Carvajal (2021).

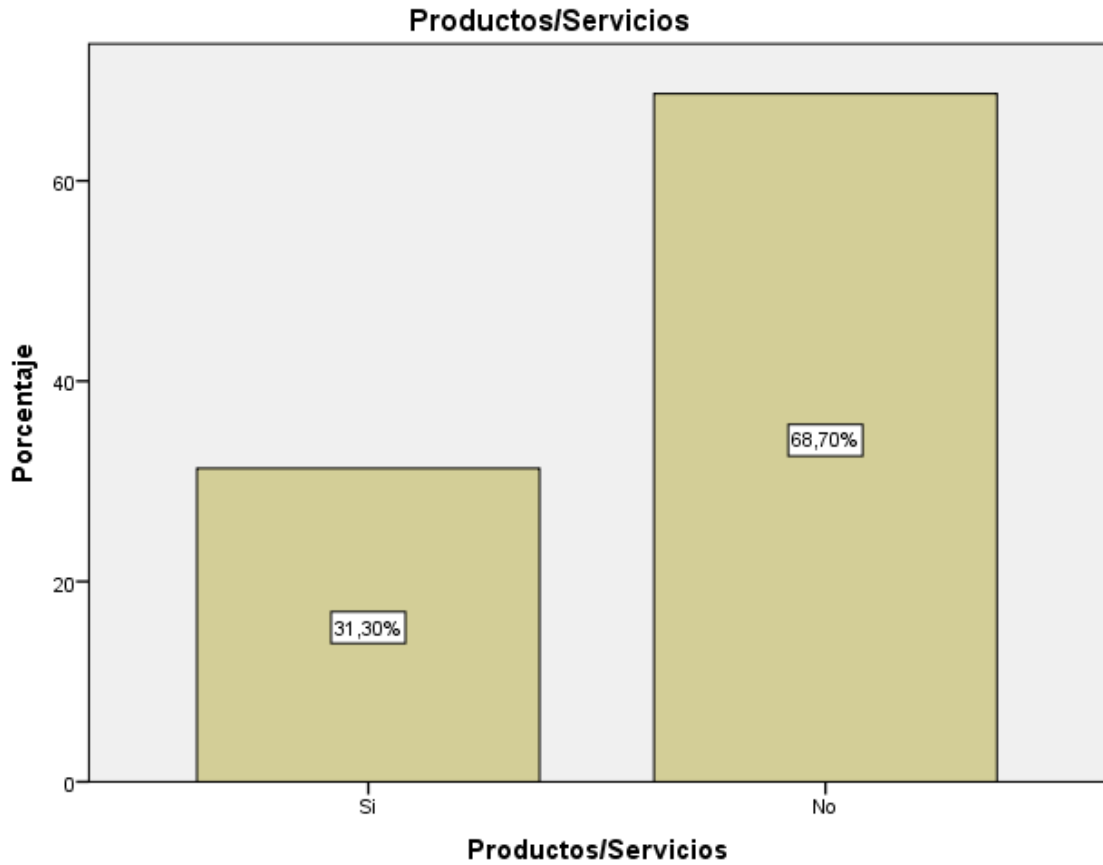
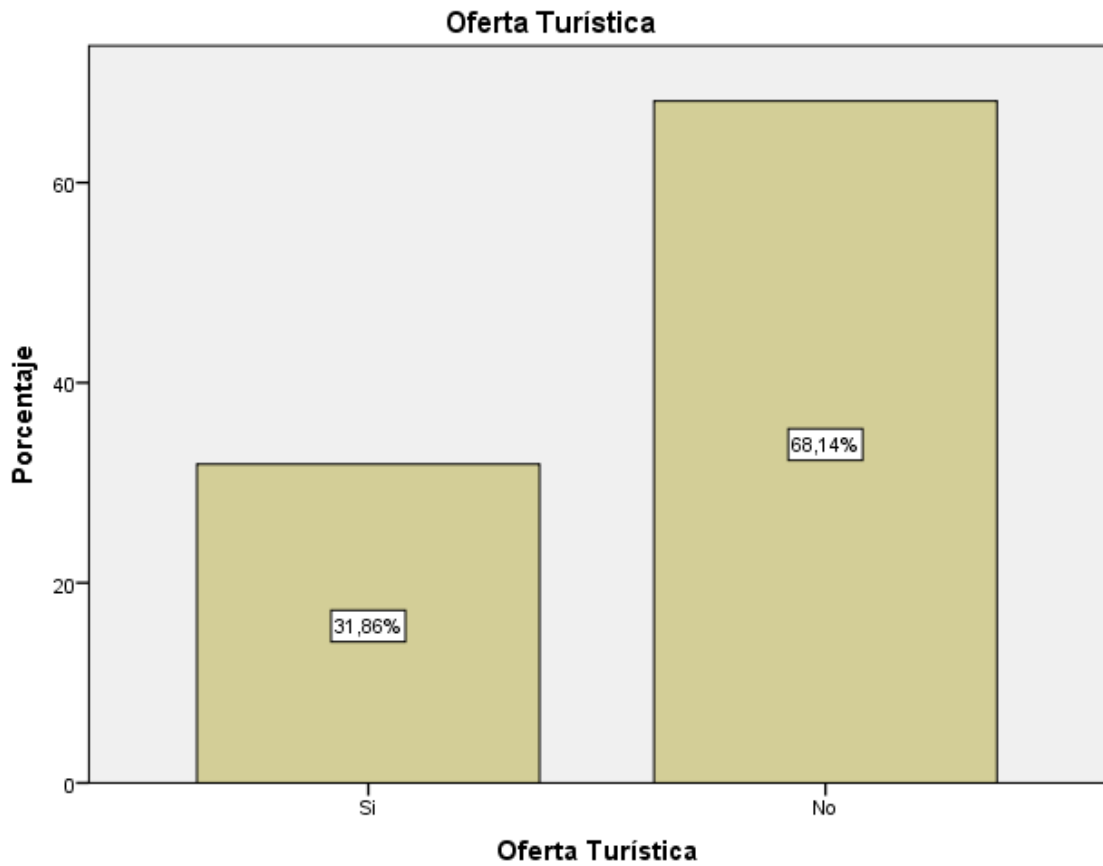


Figura 5 Productos/servicios, variable dependiente
Elaborado por: Carvajal (2021).

Tabla 22 Productos/servicios, variable dependiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	113	29,4	31,3	31,3
	No	248	64,6	68,7	100,0
	Total	361	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		384	100,0		

Elaborado por: Carvajal (2021).

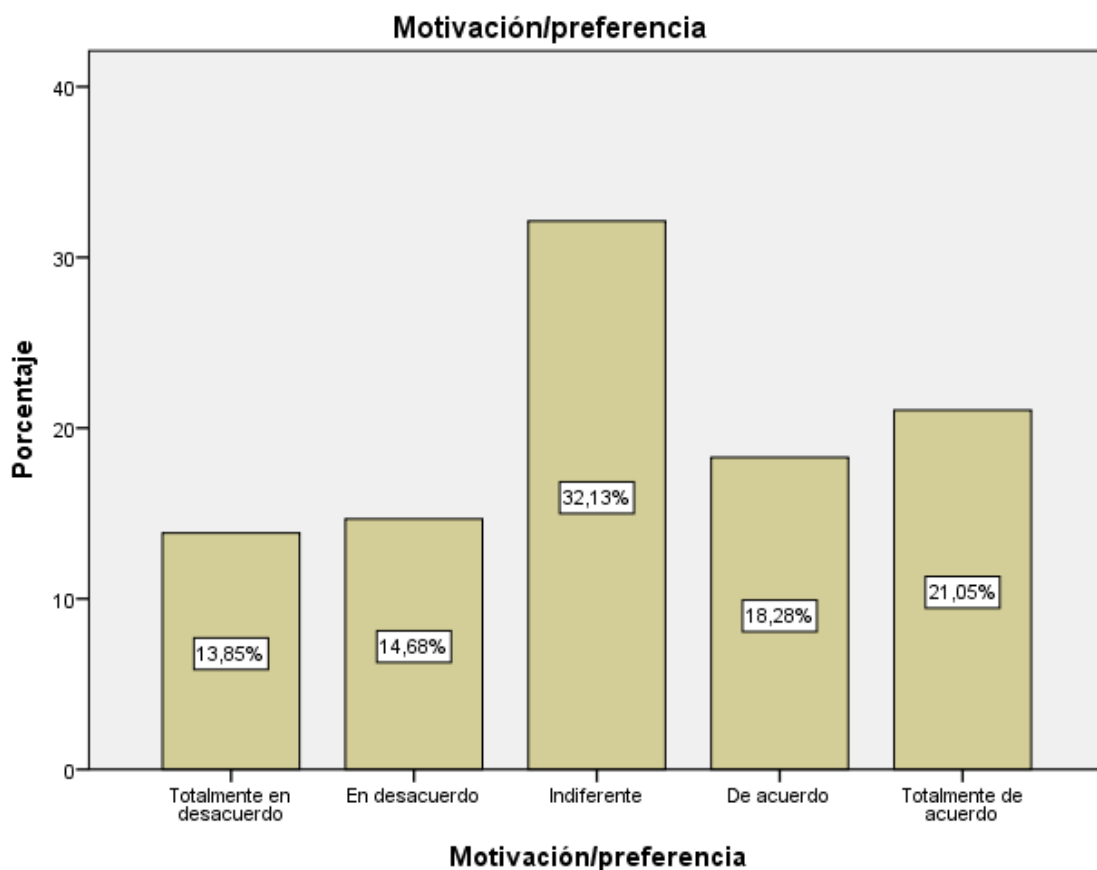


*Figura 6 Oferta turística, variable dependiente;
Elaborado por: Carvajal (2021).*

Tabla 23 Oferta turística, variable dependiente;

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	115	29,9	31,9	31,9
	No	246	64,1	68,1	100,0
	Total	361	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		384	100,0		

Elaborado por: Carvajal (2021).



*Figura 7 Motivación/preferencia, variable dependiente;
Elaborado por: Carvajal (2021).*

Tabla 24 Motivación/preferencia, variable dependiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	50	13,0	13,9	13,9
	En desacuerdo	53	13,8	14,7	28,5
	Indiferente	116	30,2	32,1	60,7
	De acuerdo	66	17,2	18,3	78,9
	Totalmente de acuerdo	76	19,8	21,1	100,0
Total		361	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		384	100,0		

Elaborado por: Carvajal (2021).

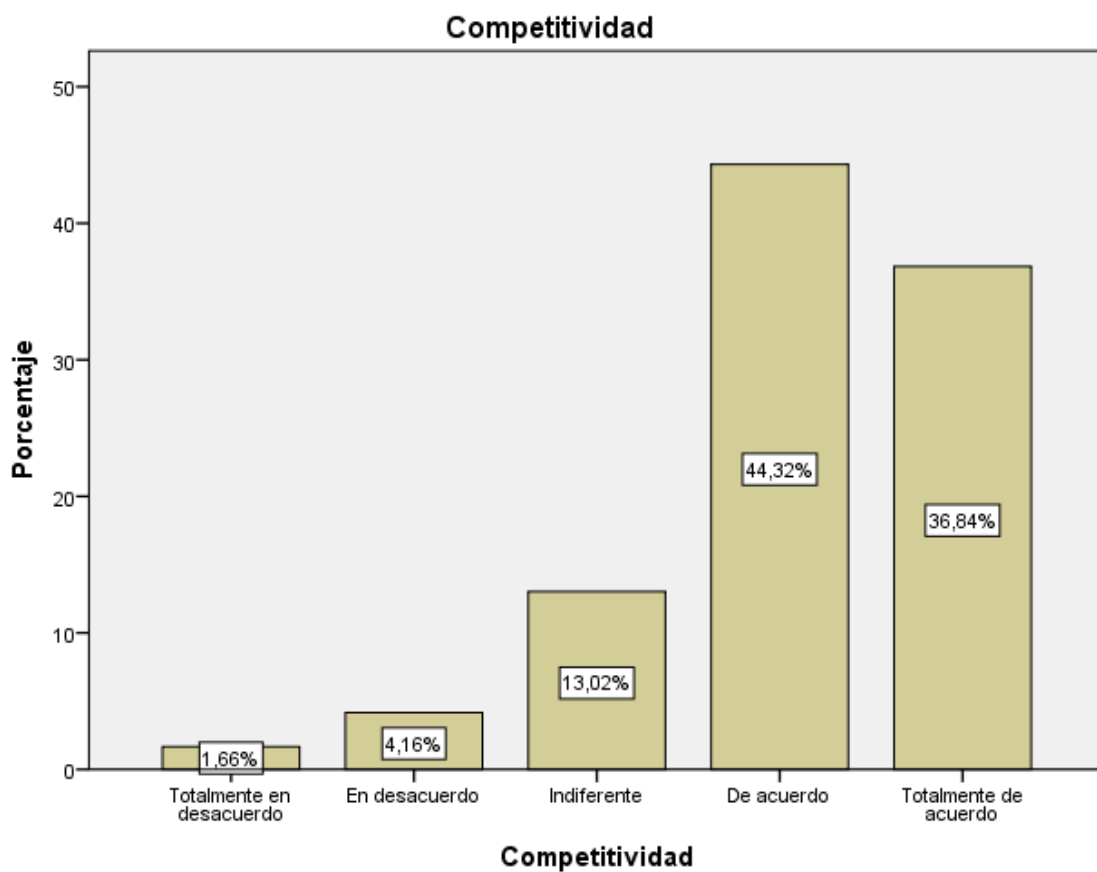
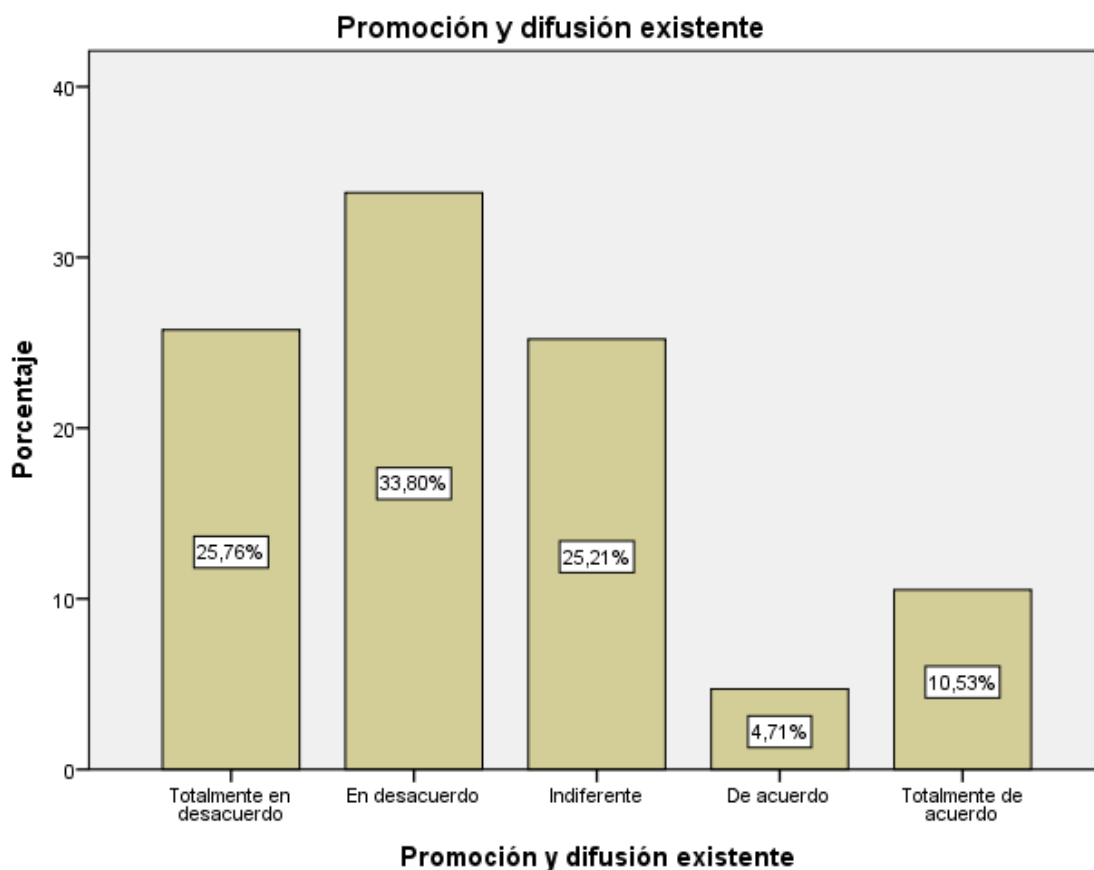


Figura 8 Competitividad, variable dependiente;
Elaborado por: Carvajal (2021).

Tabla 25 Competitividad, variable dependiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,7	1,7
	En desacuerdo	15	3,9	4,2	5,8
	Indiferente	47	12,2	13,0	18,8
	De acuerdo	160	41,7	44,3	63,2
	Totalmente de acuerdo	133	34,6	36,8	100,0
	Total	361	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		384	100,0		

Elaborado por: Carvajal (2021).

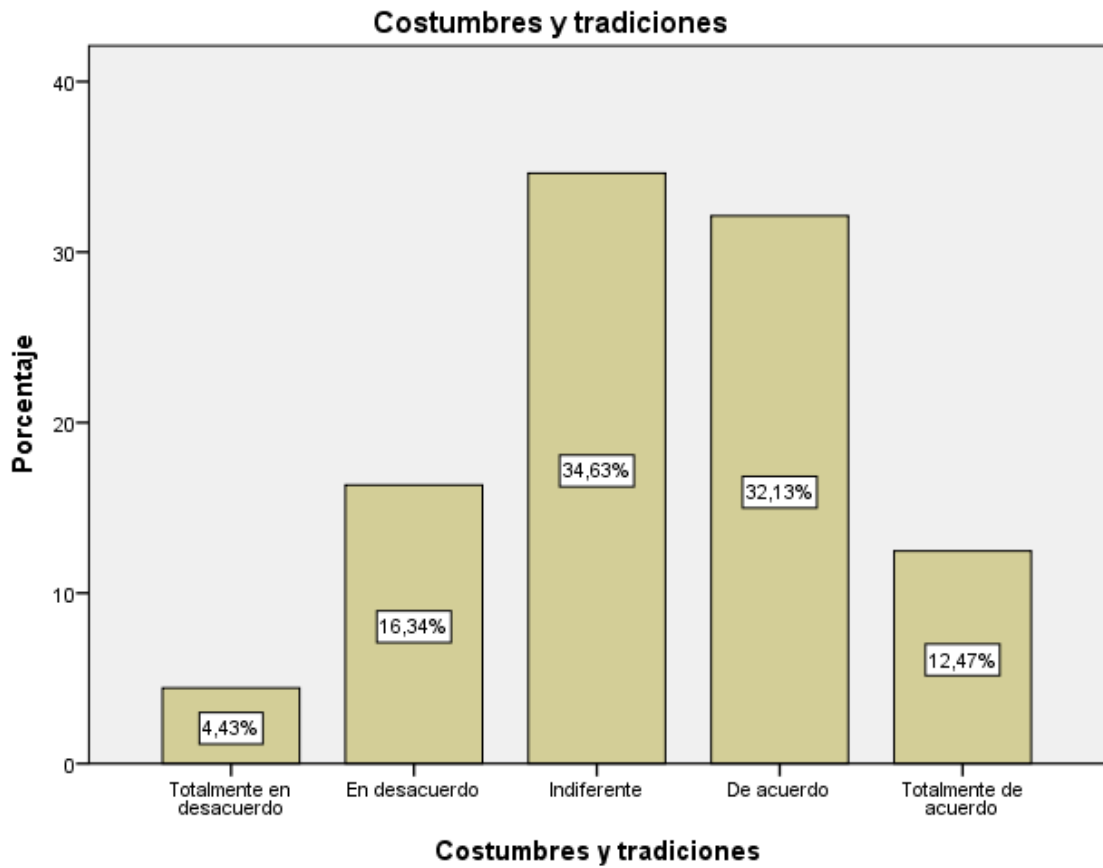


*Figura 9 Promoción y difusión existente, variable dependiente;
Elaborado por: Carvajal (2021).*

Tabla 26 Promoción y difusión existente, variable dependiente;

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	93	24,2	25,8	25,8
	En desacuerdo	122	31,8	33,8	59,6
	Indiferente	91	23,7	25,2	84,8
	De acuerdo	17	4,4	4,7	89,5
	Totalmente de acuerdo	38	9,9	10,5	100,0
	Total	361	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		384	100,0		

Elaborado por: Carvajal (2021).

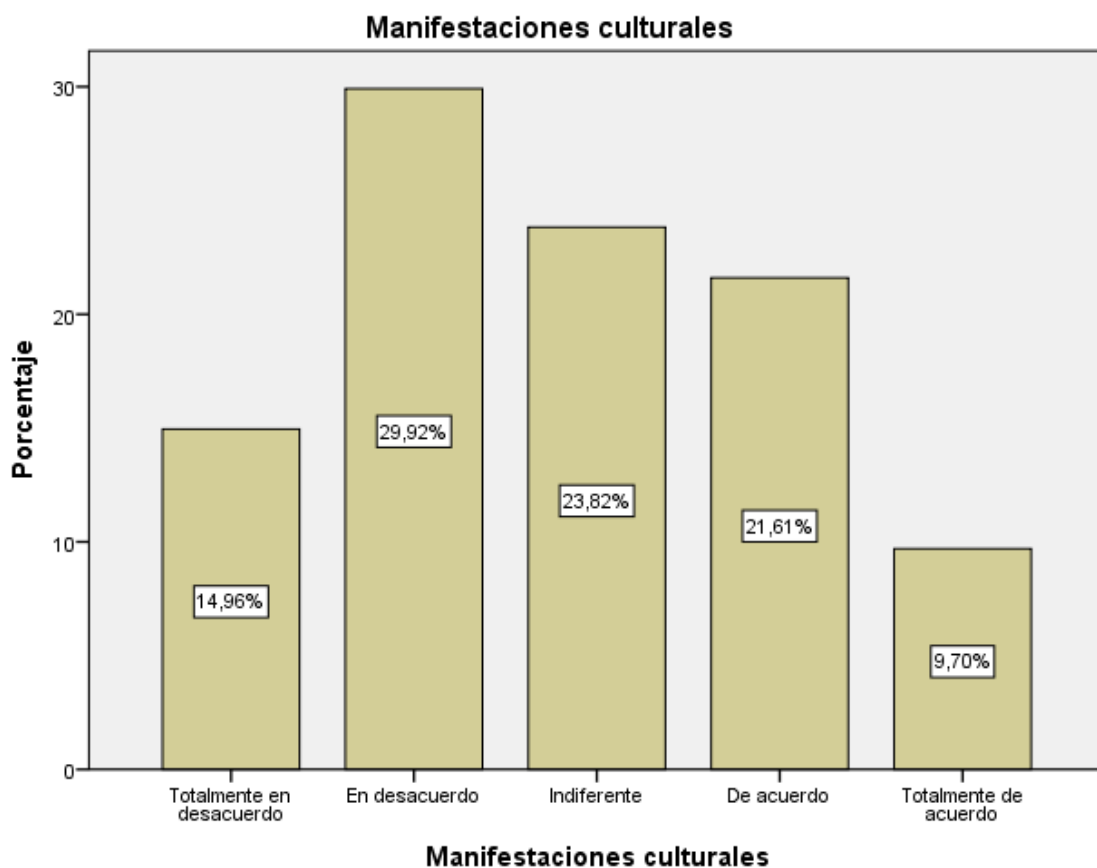


*Figura 10 Costumbres y tradiciones, variable dependiente
Elaborado por: Carvajal (2021).*

Tabla 27 Costumbres y tradiciones, variable dependiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,4	4,4
	En desacuerdo	59	15,4	16,3	20,8
	Indiferente	125	32,6	34,6	55,4
	De acuerdo	116	30,2	32,1	87,5
	Totalmente de acuerdo	45	11,7	12,5	100,0
	Total	361	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		384	100,0		

Elaborado por: Carvajal (2021).

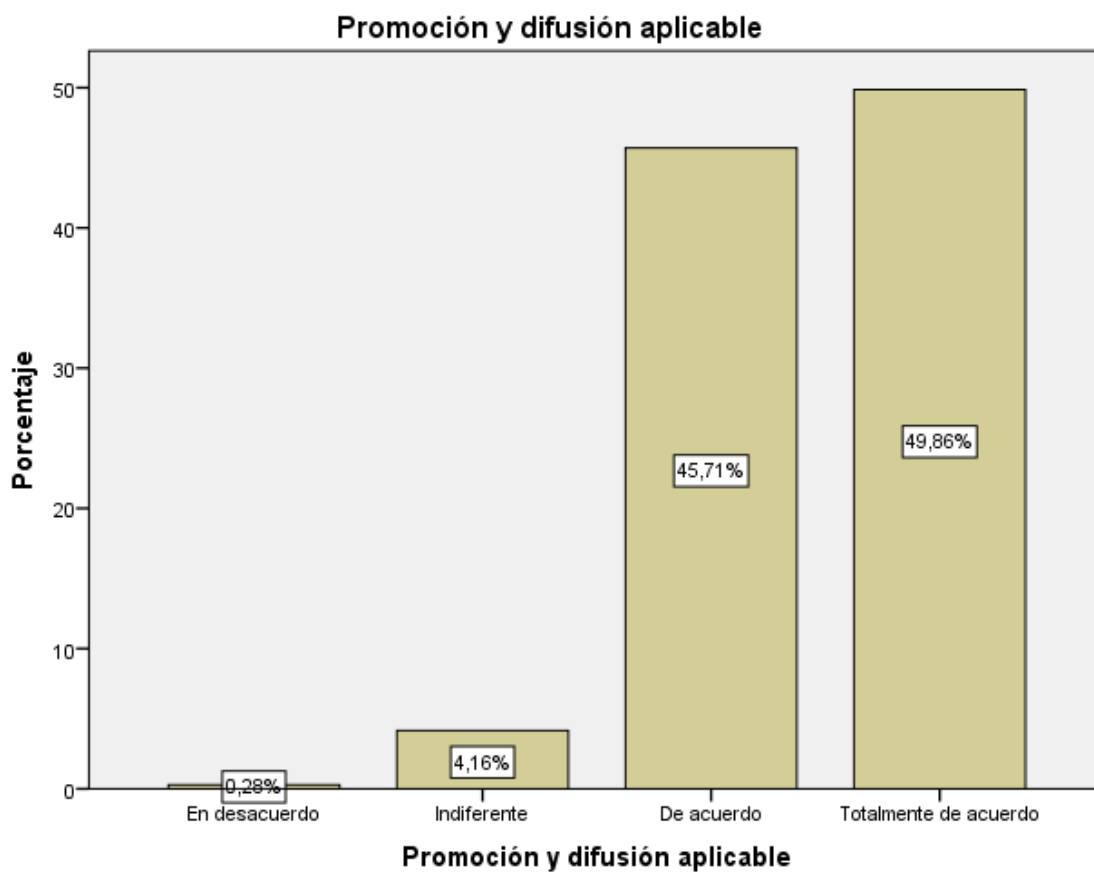


*Figura 11 Manifestaciones culturales, variable dependiente
Elaborado por: Carvajal (2021).*

Tabla 28 Manifestaciones culturales, variable dependiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	54	14,1	15,0	15,0
	En desacuerdo	108	28,1	29,9	44,9
	Indiferente	86	22,4	23,8	68,7
	De acuerdo	78	20,3	21,6	90,3
	Totalmente de acuerdo	35	9,1	9,7	100,0
Total		361	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		384	100,0		

Elaborado por: Carvajal (2021).

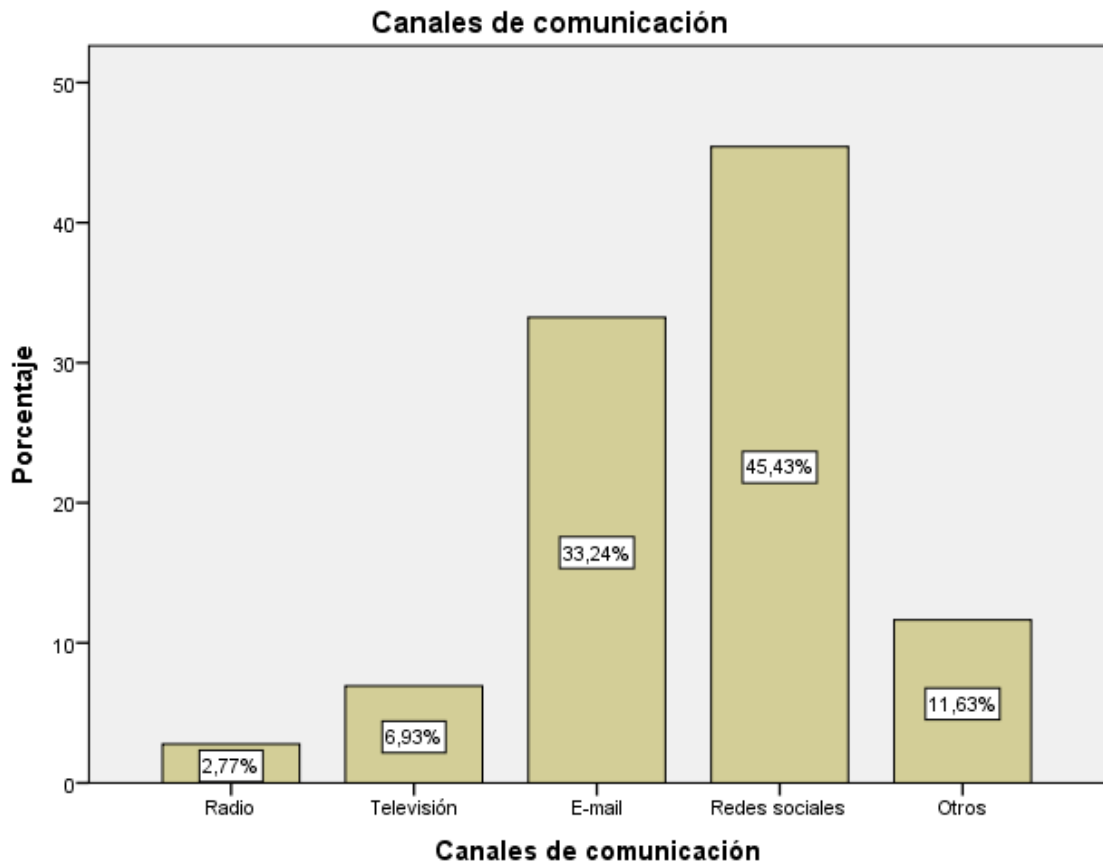


*Figura 12 Promoción y difusión, variable dependiente
Elaborado por: Carvajal (2021).*

Tabla 29 Promoción y difusión, variable dependiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Indiferente	15	3,9	4,2	4,4
	De acuerdo	165	43,0	45,7	50,1
	Totalmente de acuerdo	180	46,9	49,9	100,0
	Total	361	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		384	100,0		

Elaborado por: Carvajal (2021).

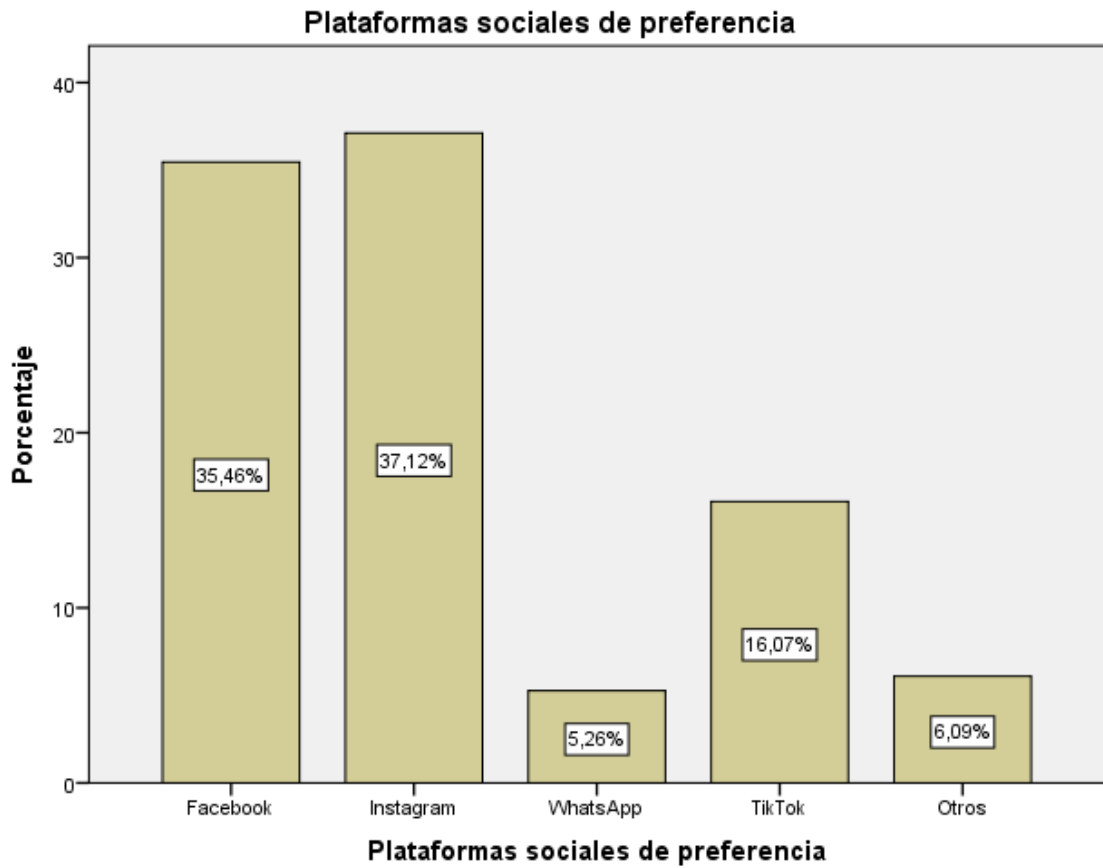


*Figura 13 Canales de comunicación, variable dependiente
Elaborado por: Carvajal (2021).*

Tabla 30 Canales de comunicación, variable dependiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	10	2,6	2,8	2,8
	Televisión	25	6,5	6,9	9,7
	E-mail	120	31,3	33,2	42,9
	Redes sociales	164	42,7	45,4	88,4
	Otros	42	10,9	11,6	100,0
	Total	361	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		384	100,0		

Elaborado por: Carvajal (2021).



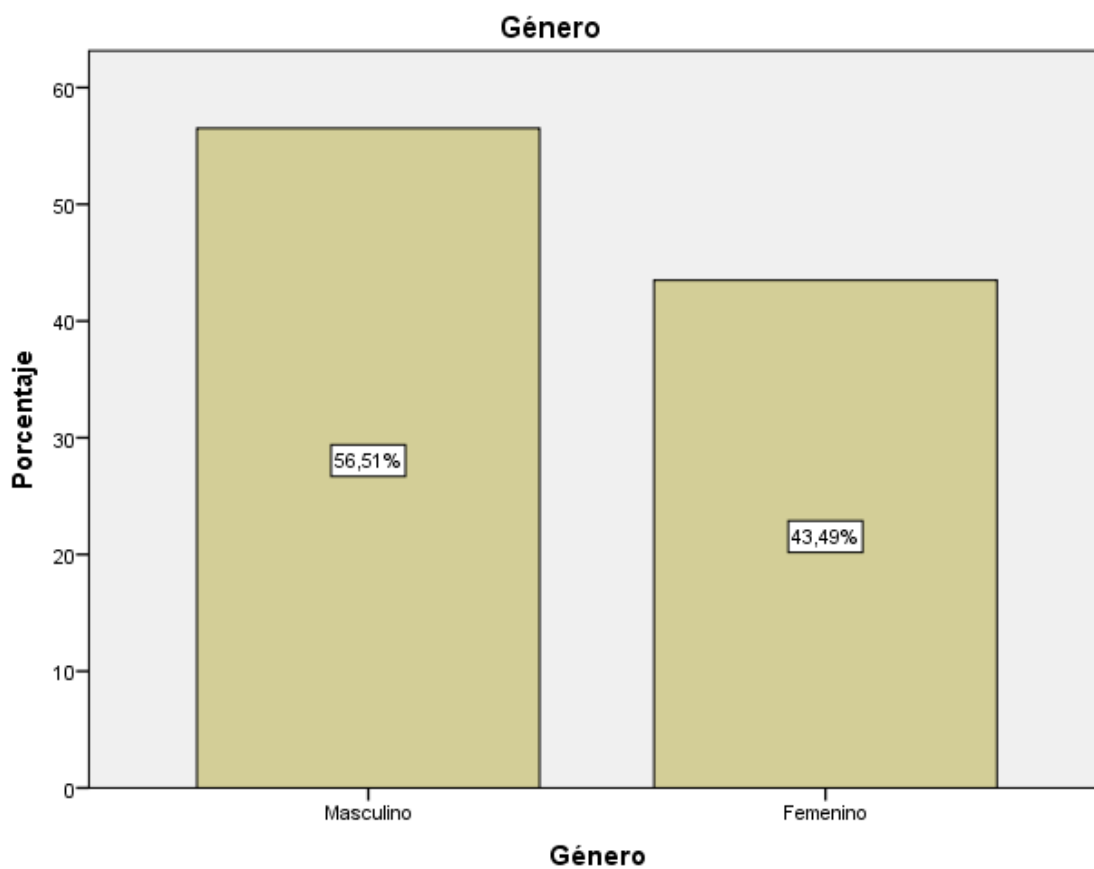
*Figura 14 Plataformas sociales de preferencia, variable dependiente
Elaborado por: Carvajal (2021).*

Tabla 31 Plataformas sociales de preferencia, variable dependiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	128	33,3	35,5	35,5
	Instagram	134	34,9	37,1	72,6
	WhatsApp	19	4,9	5,3	77,8
	TikTok	58	15,1	16,1	93,9
	Otros	22	5,7	6,1	100,0
	Total	361	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		384	100,0		

Elaborado por: Carvajal (2021).

Tabulación - variable independiente

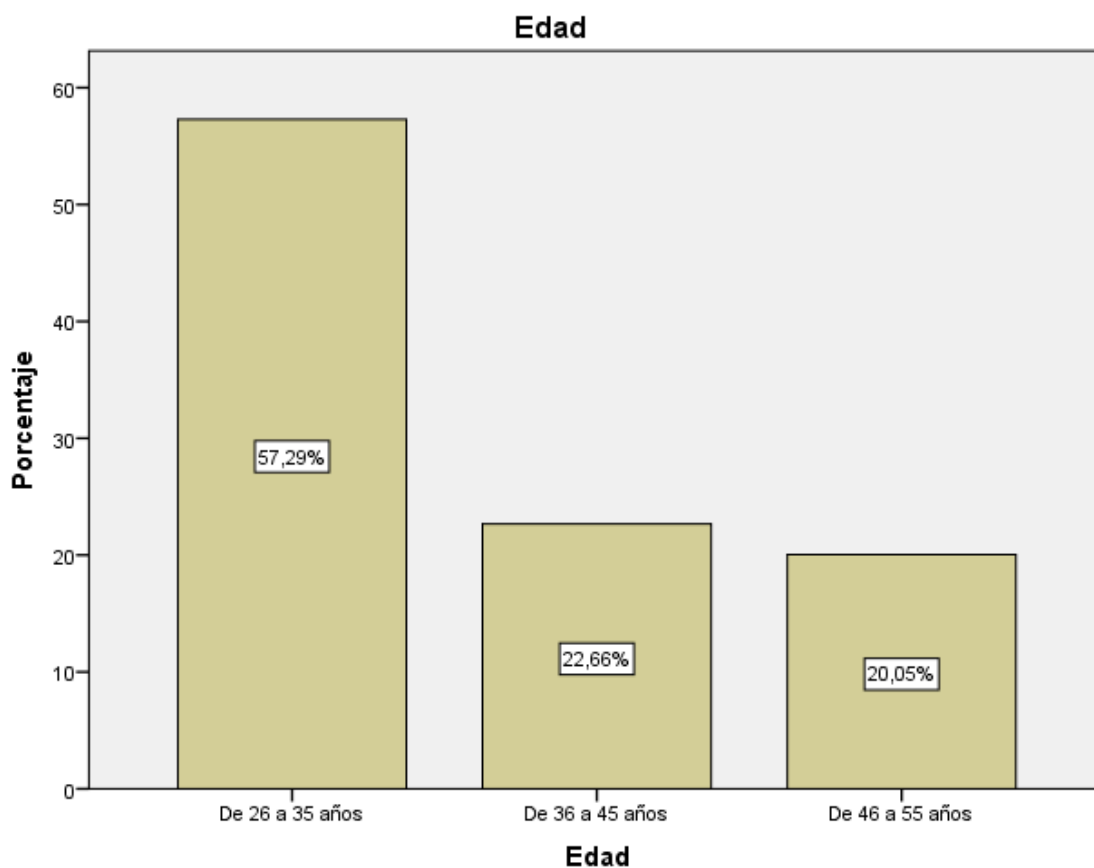


*Figura 15 Género, variable independiente
Elaborado por: Carvajal (2021).*

Tabla 32 Género, variable independiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	217	56,5	56,5	56,5
	Femenino	167	43,5	43,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Carvajal (2021).



*Figura 16 Edad, variable independiente
Elaborado por: Carvajal (2021).*

Tabla 33 Edad, variable independiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 26 a 35 años	220	57,3	57,3	57,3
	De 36 a 45 años	87	22,7	22,7	79,9
	De 46 a 55 años	77	20,1	20,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Carvajal (2021).

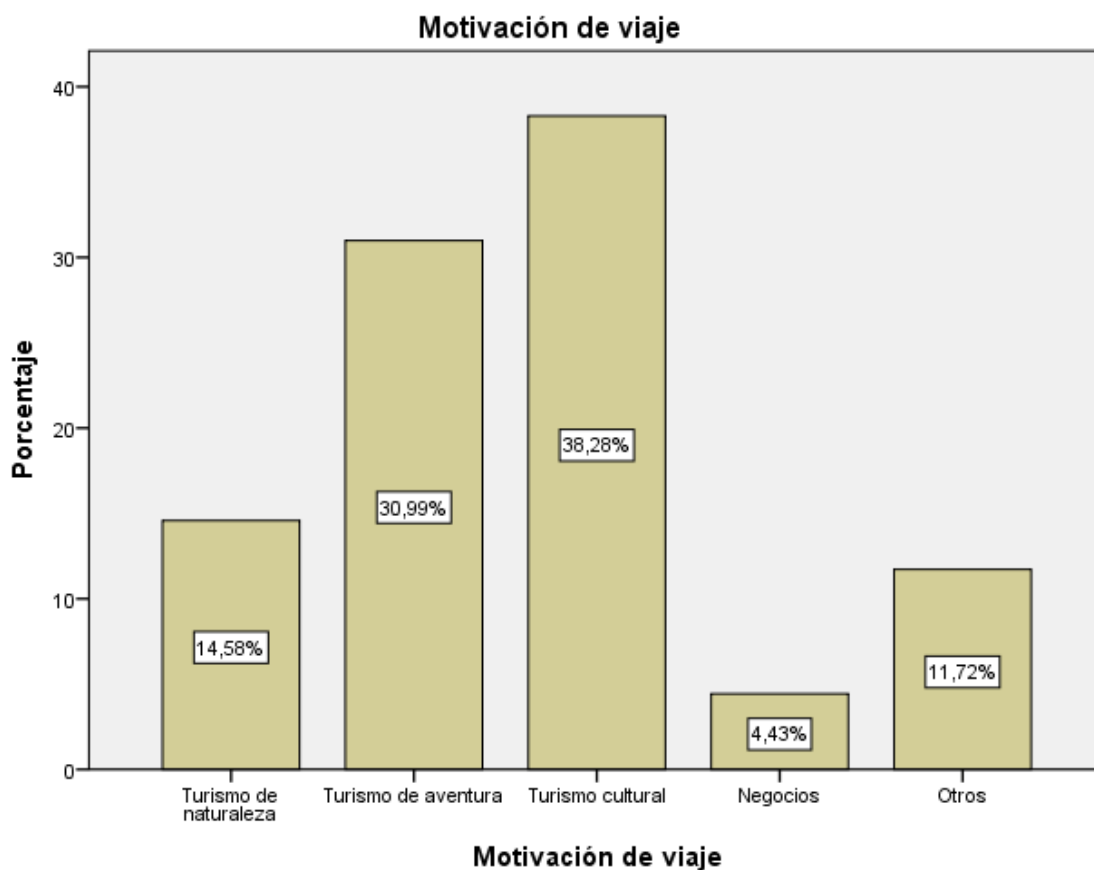
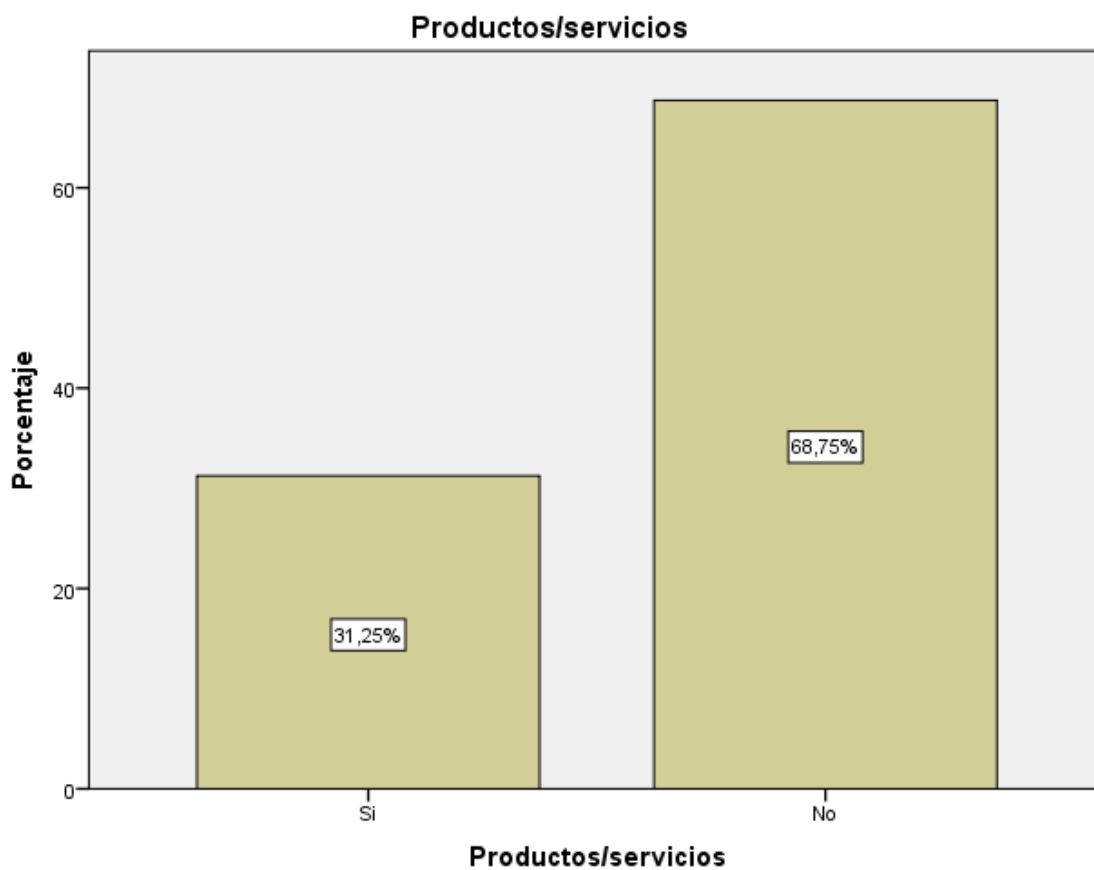


Figura 17 Motivación de viaje, variable independiente
Elaborado por: Carvajal (2021).

Tabla 34 Motivación de viaje, variable independiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Turismo de naturaleza	56	14,6	14,6	14,6
	Turismo de aventura	119	31,0	31,0	45,6
	Turismo cultural	147	38,3	38,3	83,9
	Negocios	17	4,4	4,4	88,3
	Otros	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Carvajal (2021).



*Figura 18 Productos y servicios, variable independiente
Elaborado por: Carvajal (2021).*

Tabla 35 Productos y servicios, variable independiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	120	31,3	31,3	31,3
	No	264	68,8	68,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Carvajal (2021).

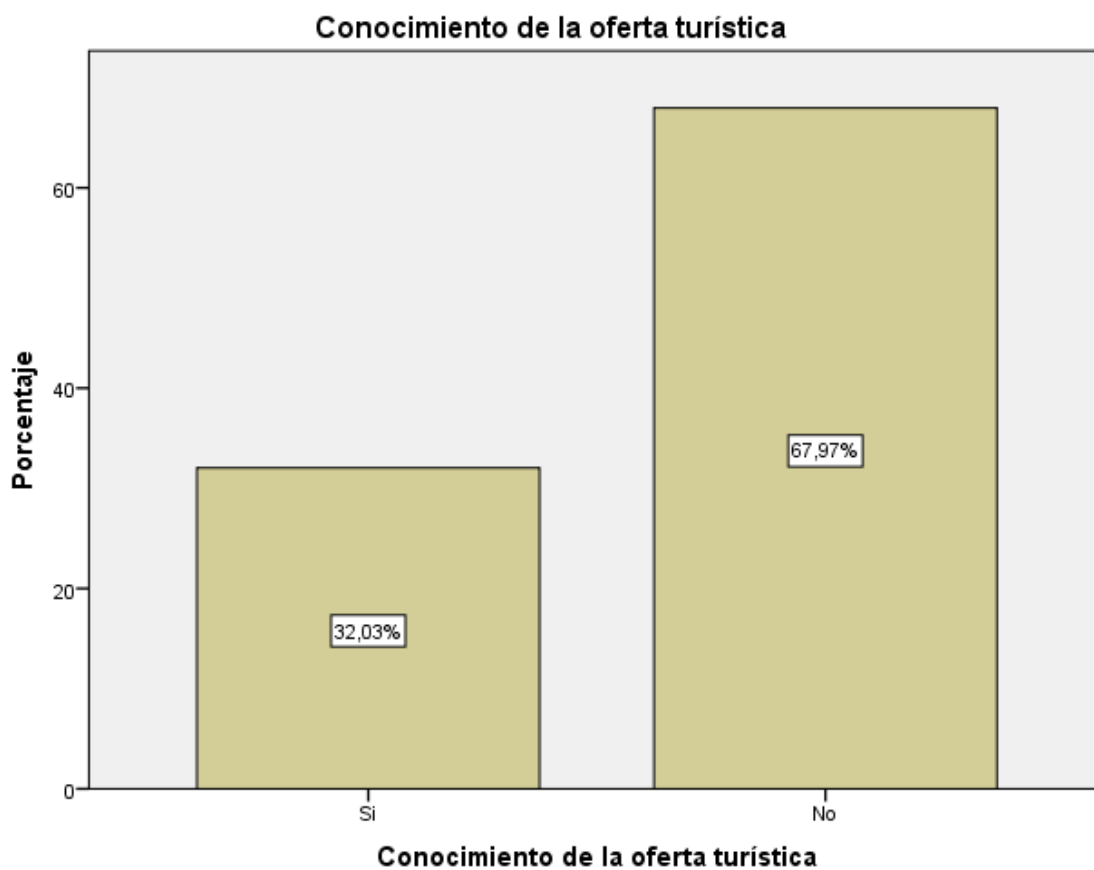
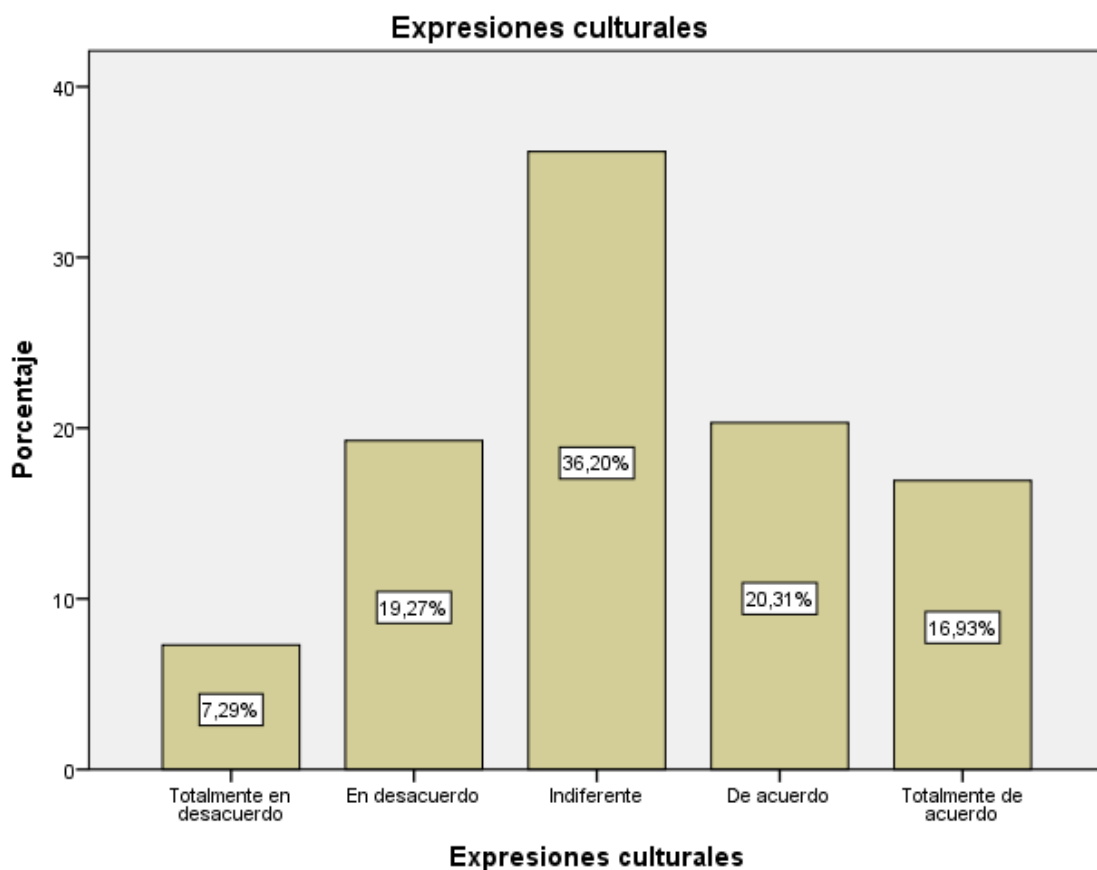


Figura 19 Conocimiento de la oferta turística, variable independiente
Elaborado por: Carvajal (2021).

Tabla 36 Conocimiento de la oferta turística, variable independiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	123	32,0	32,0	32,0
	No	261	68,0	68,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Carvajal (2021).



*Figura 20 Expresiones culturales, variable independiente
Elaborado por: Carvajal (2021).*

Tabla 37 Expresiones culturales, variable independiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	74	19,3	19,3	26,6
	Indiferente	139	36,2	36,2	62,8
	De acuerdo	78	20,3	20,3	83,1
	Totalmente de acuerdo	65	16,9	16,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Carvajal (2021).

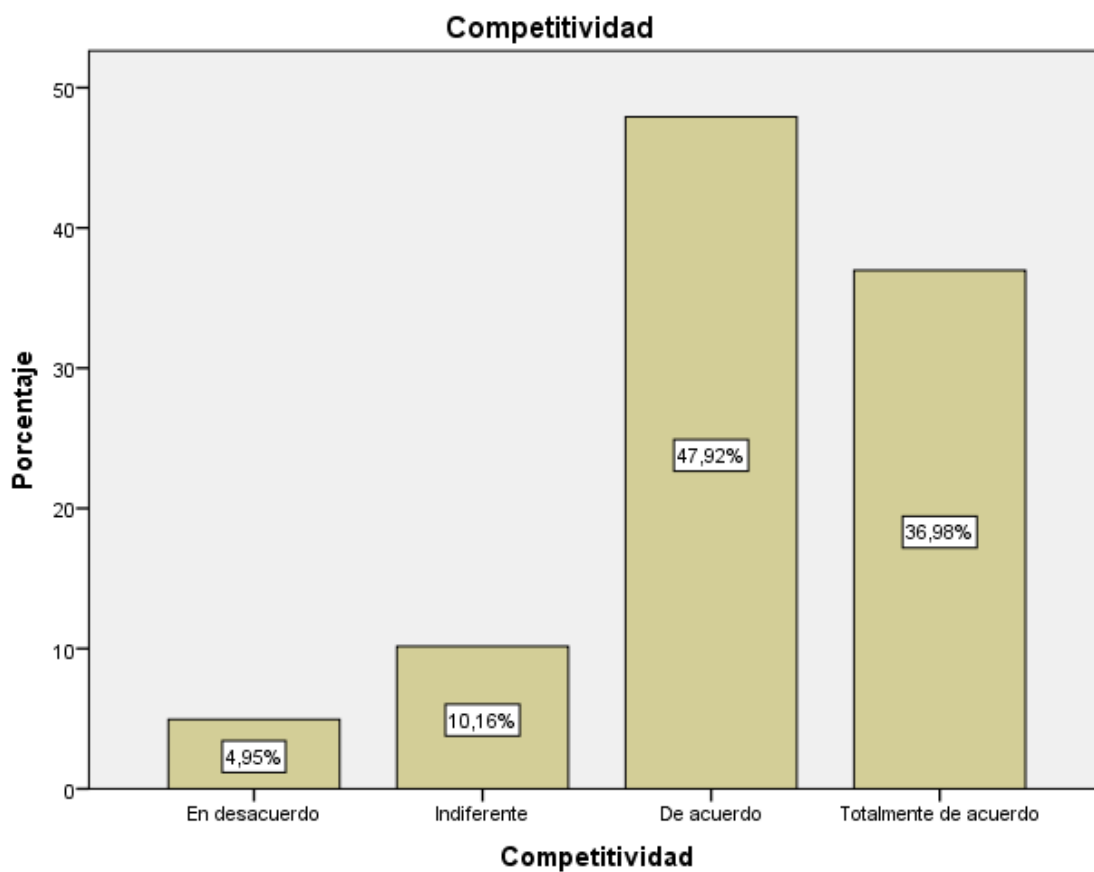


Figura 21 Competitividad, variable independiente
Elaborado por: Carvajal (2021).

Tabla 38 Competitividad, variable independiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
	Indiferente	39	10,2	10,2	15,1
	De acuerdo	184	47,9	47,9	63,0
	Totalmente de acuerdo	142	37,0	37,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Carvajal (2021).

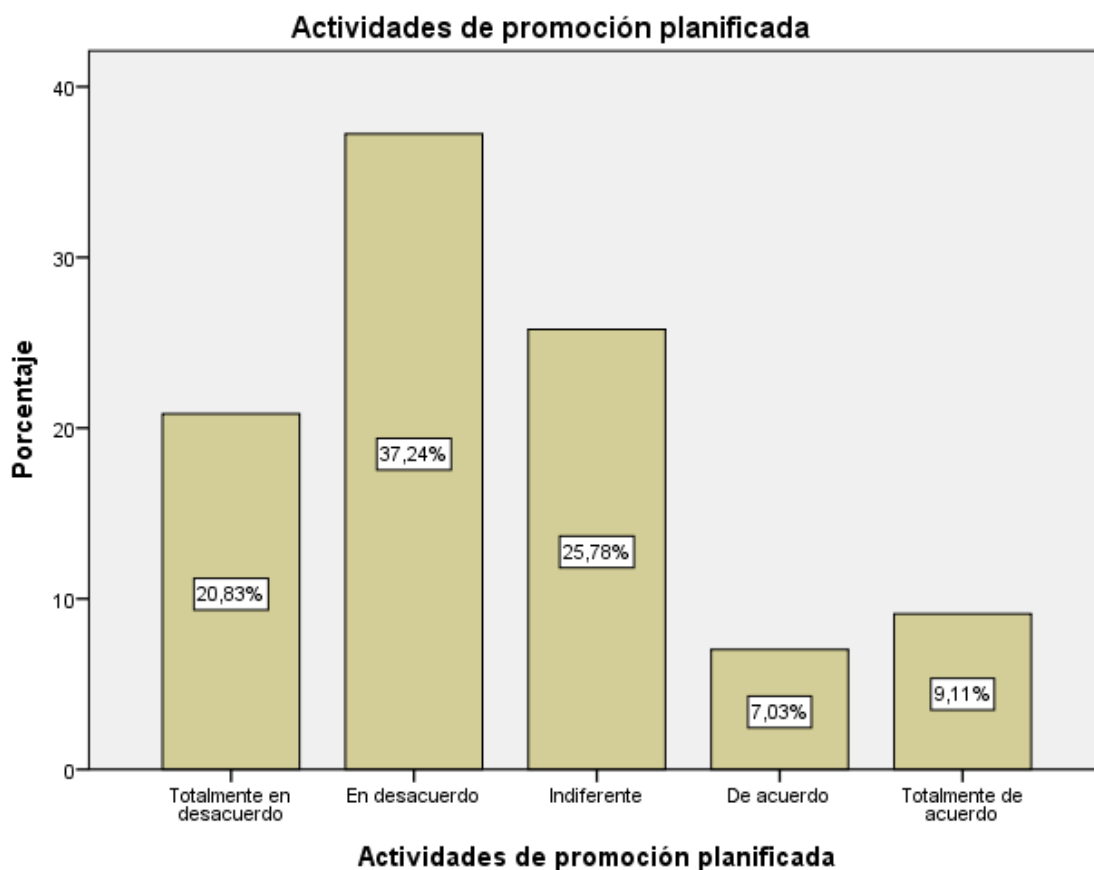


Figura 22 Actividades de promoción planificada, variable independiente
Elaborado por: Carvajal (2021).

Tabla 39 Actividades de promoción planificada, variable independiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	80	20,8	20,8	20,8
	En desacuerdo	143	37,2	37,2	58,1
	Indiferente	99	25,8	25,8	83,9
	De acuerdo	27	7,0	7,0	90,9
	Totalmente de acuerdo	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Carvajal (2021).

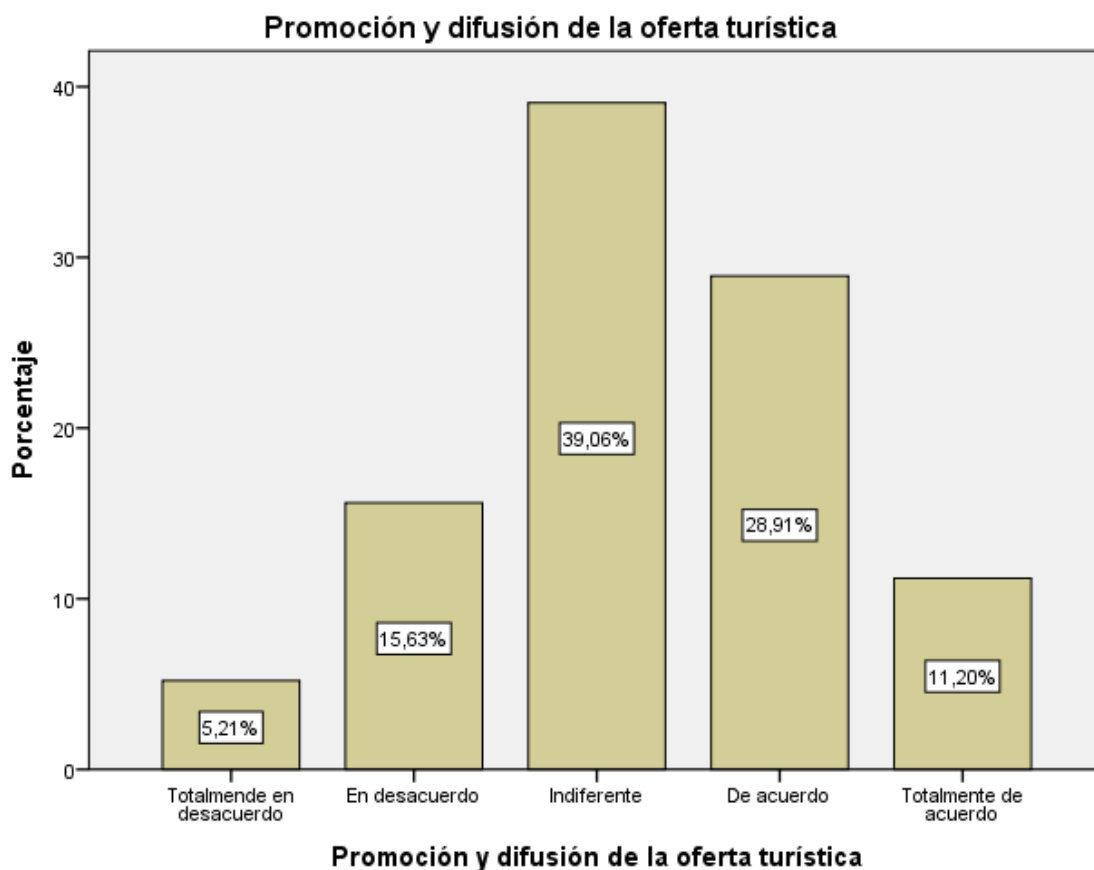


Figura 23 Importancia de la promoción y difusión de la oferta turística, variable independiente
Elaborado por: Carvajal (2021).

Tabla 40 Importancia de la promoción y difusión de la oferta turística, variable independiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	60	15,6	15,6	20,8
	Indiferente	150	39,1	39,1	59,9
	De acuerdo	111	28,9	28,9	88,8
	Totalmente de acuerdo	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Carvajal (2021).

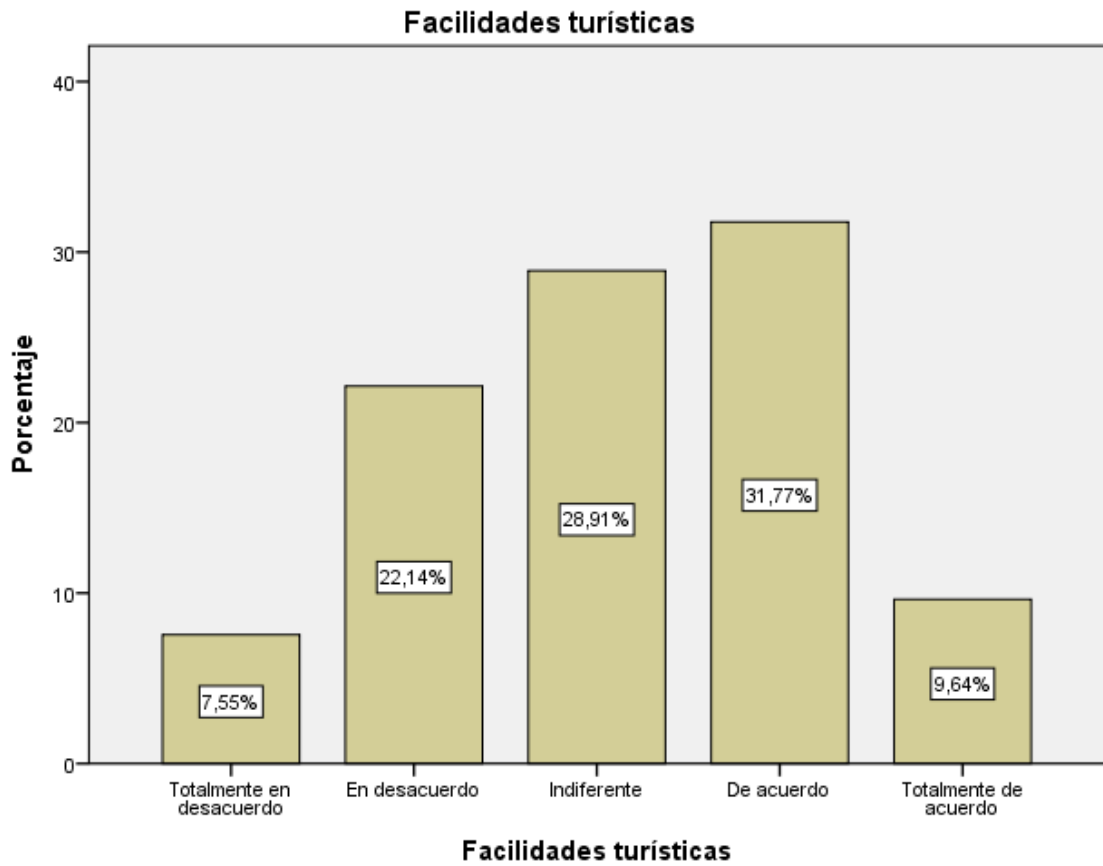


Figura 24 Facilidades turísticas, variable independiente
Elaborado por: Carvajal (2021).

Tabla 41 Facilidades turísticas, variable independiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	7,6	7,6	7,6
	En desacuerdo	85	22,1	22,1	29,7
	Indiferente	111	28,9	28,9	58,6
	De acuerdo	122	31,8	31,8	90,4
	Totalmente de acuerdo	37	9,6	9,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Carvajal (2021).

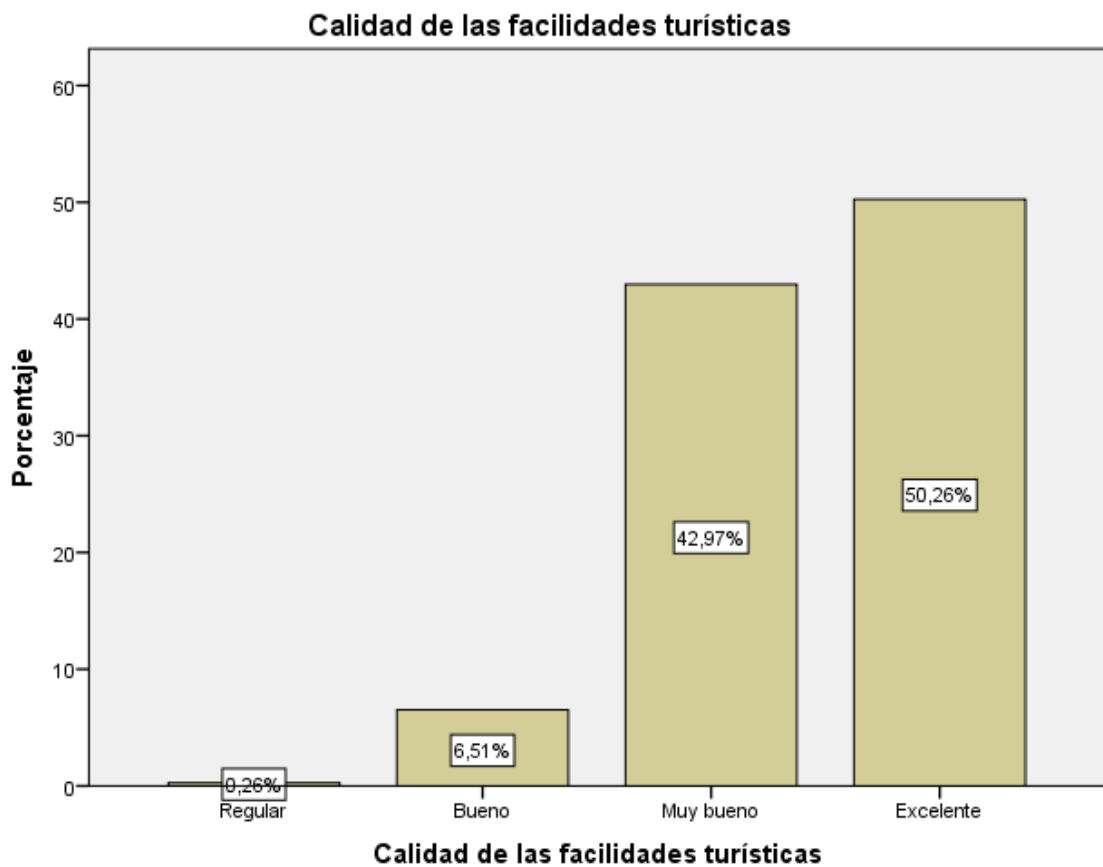


Figura 25 Calidad de las facilidades turísticas, variable independiente
Elaborado por: Carvajal (2021).

Tabla 42 Calidad de las facilidades turísticas, variable independiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	,3	,3	,3
	Bueno	25	6,5	6,5	6,8
	Muy bueno	165	43,0	43,0	49,7
	Excelente	193	50,3	50,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Carvajal (2021).

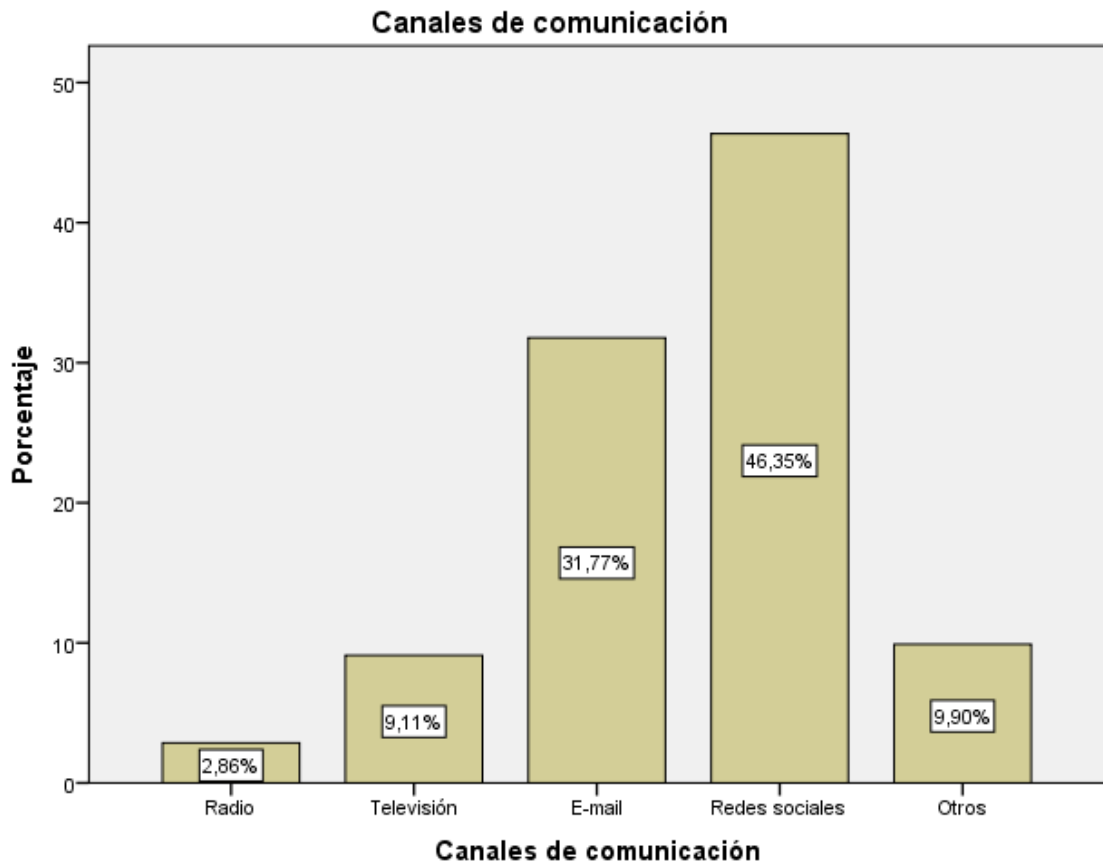
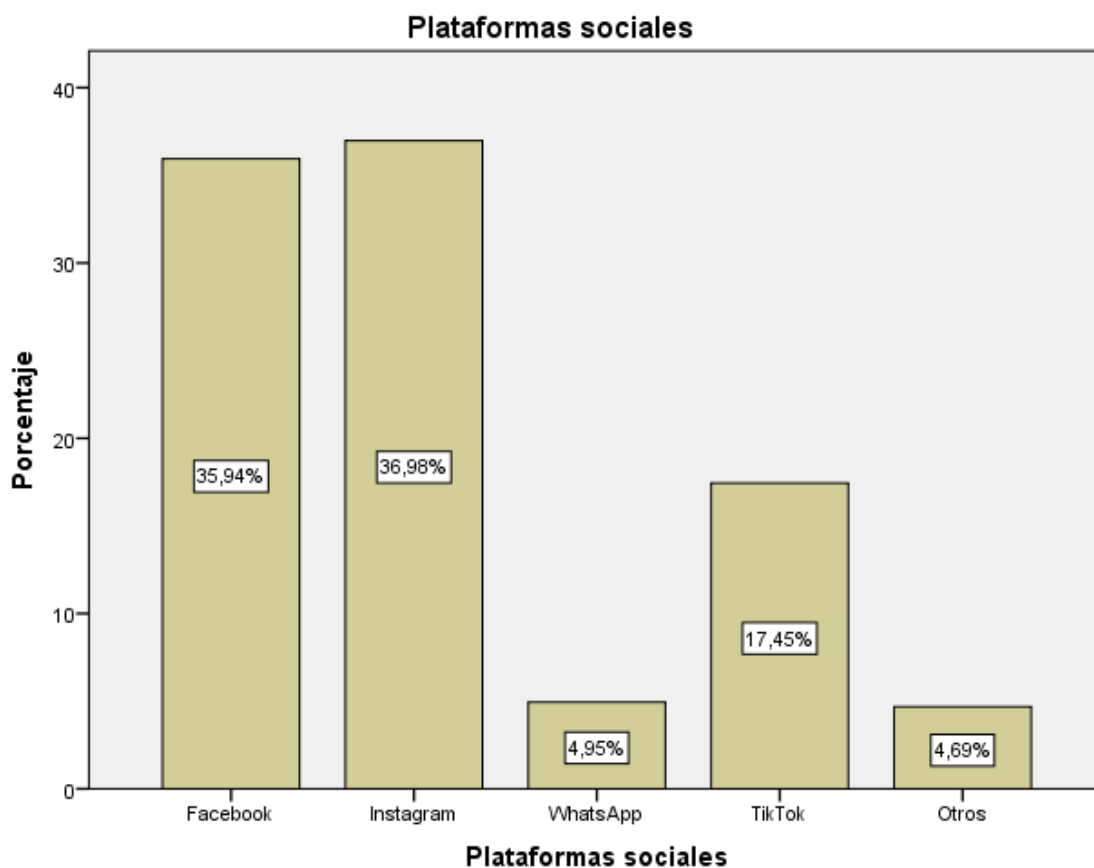


Figura 26 Canales de comunicación, variable independiente
Elaborado por: Carvajal (2021).

Tabla 43 Canales de comunicación, variable independiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Radio	11	2,9	2,9	2,9
Televisión	35	9,1	9,1	12,0
E-mail	122	31,8	31,8	43,8
Redes sociales	178	46,4	46,4	90,1
Otros	38	9,9	9,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Carvajal (2021).



*Figura 27 Plataformas sociales, variable independiente
Elaborado por: Carvajal (2021).*

Tabla 44 Plataformas sociales, variable independiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	138	35,9	35,9	35,9
	Instagram	142	37,0	37,0	72,9
	WhatsApp	19	4,9	4,9	77,9
	TikTok	67	17,4	17,4	95,3
	Otros	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Carvajal (2021).