



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
SEDE ORELLANA
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA
AUMENTAR LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN EL
COMPLEJO TURÍSTICO EL FUNDADOR EN LA COMUNIDAD
MANDURO YAKU, CIUDAD EL COCA PROVINCIA DE
ORELLANA**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN TURISMO

AUTORAS: DORIS CORAIMA TORRES CETRE

ANGY MICHELLI VERA SALAZAR

DIRECTORA: Ing. RITA SULEMA LARA VÁSCONEZ Mgtr.

El Coca – Ecuador

2022

©2022, Doris Coraima Torres Cetre & Angy Michelli Vera Salazar

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

Nosotras, DORIS CORAIMA TORRES CETRE & ANGY MICHELLI VERA SALAZAR declaramos que el presente Trabajo de Integración Curricular es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autoras asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Sede Orellana.

El Coca, 14 de Junio de 2022





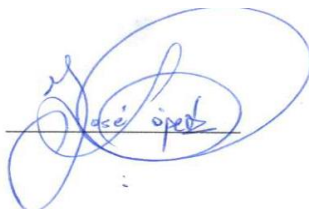
Doris Coraima Torres Cetre
220040726-6



Angy Michelli Vera Salazar
1805211765-8

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular: Tipo Proyecto de Investigación. **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN EL COMPLEJO TURÍSTICO EL FUNDADOR EN LA COMUNA MANDURO YAKU, CIUDAD EL COCA PROVINCIA DE ORELLANA**, realizado por las señoritas **DORIS CORAIMA TORRES CETRE Y ANGY MICHELLI VERA SALAZAR**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Mónica Elina Brito Garzón Mgtr. DELEGADA PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-06-14
Ing. Rita Sulema Lara Vasconez Mgtr. DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-06-14
Ing. José Israel López Pumalema Mgtr. MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-06-14

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mi madre María Salazar, por ser la mayor motivación en todos mis propósitos, a mi hermana Fernanda Vera, por brindarme su apoyo incondicional en toda la carrera, mi cuñado Ricardo Vargas, por ser una persona ejemplar, consejero, y gran apoyo en todo momento, a mi hermano Stalyn, por estar pendiente de mis triunfos y alegrarse de ellos, y, por último, pero no menos importante mi hermana Selena por estar conmigo siempre.

Angy

El trabajo de titulación está dedicado al motor primordial de mi vida , mi madre Ceneida Cetre por ser una mujer ejemplar y que siempre supo darme una palabra de aliento para estar fuerte de mente y alma, a mis ángeles en el cielo mi abuela Matilde Ramírez, mi prima Rocío Angulo y mi más grande amigo mi hermano Carlos Torres, y a quienes de una manera indirecta estuvieron ahí mi padre Hernán Torres, mis hermanos Katty Torres, Jennyfer Torres y Alejandro Cetre, a mi cuñado Geovanni Ararat y a mis mejores amigas Valeria Chilingua y Evelyn Apolo.

Doris

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Orellana, por habernos dado la oportunidad de entrar a estudiar la carrera, a los ingenieros que compartieron sus conocimientos con nosotros desde el día uno, hasta la actualidad, a nuestra directora Ing. Sulema Lara por formar parte de este importante trabajo con sus aportes profesionales que la caracterizan, sus palabras de aliento, y orientaciones. A nuestros amigos y compañeros porque siempre recordaremos las tardes y horas de trabajo que nos juntamos a lo largo de la carrera. Hoy cerramos un capítulo de nuestras vidas y agradecemos a todas las personas que aportaron y nos apoyaron a lo largo de este proceso.

Doris & Angy

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
ÍNDICE DE ABREVIATURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	4
1.1. Antecedentes.....	4
1.2. Marco Conceptual.....	5
1.2.1. <i>Centro Turístico Recreativo</i>	5
1.2.2. <i>Destino</i>	5
1.2.3. <i>Paquete turístico</i>	6
1.2.4. <i>Turismo</i>	6
1.2.5. <i>Producto Turístico</i>	6
1.2.6. <i>Actividades de recreación</i>	7
1.2.7. <i>Visitante</i>	7
1.2.8. <i>Oferta turística</i>	7
1.2.9. <i>Demanda turística</i>	8
1.2.10. <i>Comunidad</i>	8
1.2.11. <i>Estrategias turísticas</i>	8
1.2.12. <i>Marketing turístico</i>	8
1.2.13. <i>Promoción turística</i>	9
1.2.14. <i>Calidad turística</i>	9
1.2.15. <i>Encuesta</i>	9
1.2.16. <i>Entrevista</i>	10
1.2.17. <i>La planeación estratégica</i>	10
1.2.18. <i>Análisis FODA</i>	10
1.2.19. <i>Árbol de problemas</i>	10
1.2.20. <i>Árbol de objetivos</i>	11

1.2.21.	<i>Marketing mix</i>	11
1.2.22.	<i>Plan de marketing</i>	11
1.2.23.	<i>Cuatro P del marketing mix</i>	11
1.2.24.	<i>Marketing analítico</i>	12
1.2.25.	<i>Marketing estratégico</i>	12
1.2.26.	<i>Marketing de proceso</i>	12
1.3.	<i>Marco Legal</i>	13
1.3.1.	<i>Constitución del Ecuador</i>	13
1.3.1.1.	<i>Promoción Turística</i>	13
1.3.2.	<i>Ley del Turismo</i>	13

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	14
2.1.	Tipo de investigación	14
2.2.	Diseño de la investigación	14
2.3.	Método de investigación	14
2.3.1.	<i>Método inductivo-deductivo</i>	14
2.3.2.	<i>Método analítico – sintético</i>	15
2.3.3.	<i>Población de Estudio</i>	15
2.3.4.	<i>Tamaño de Muestra</i>	16
2.3.5.	<i>Selección de las personas encuestadas y entrevistadas</i>	16
2.3.6.	<i>Técnicas de Recolección de datos</i>	16

CAPÍTULO III

3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
3.1.	Resultados obtenidos de la investigación	18
3.1.1.	<i>Análisis de las encuestas</i>	18
3.1.2.	<i>Análisis de las entrevistas</i>	27
3.2.	Análisis situacional del Centro Recreativo El Fundador	30
3.2.1.	<i>Análisis del árbol de problemas</i>	31
3.3.	Plan estratégico del “Centro Recreativo El Fundador”	31
3.3.1.	<i>Árbol de objetivos “Centro Recreativo El Fundador”</i>	32
3.3.2.	<i>Análisis FODA</i>	33
3.3.3.	<i>Diseño de estrategias de desarrollo turístico</i>	34
3.4.	Propuesta	36

3.4.1. Plan de Marketing del “Centro Recreativo El Fundador”	36
3.4.1.1. Marketing Analítico	36
3.4.2. Marketing Estratégico	41
3.4.2.1. Estrategias del Marketing	41
3.4.3. Marketing Operativo	43
3.4.3.1. Las 4 P del Marketing Mix	43
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Técnicas de recolección de datos.	16
Tabla 1-3:	¿Cuál es el sexo al que pertenece?	18
Tabla 2-3:	¿Cuál es su rango de edad?	19
Tabla 3-3:	¿Cuál es su nivel de educación?	20
Tabla 4-3:	¿Con qué frecuencia realiza turismo en la comunidad Manduro Yaku?.....	21
Tabla 5-3:	¿Ha visitado el “Centro Recreativo el Fundador”?	22
Tabla 6-3:	¿A parte del “Centro Recreativo el Fundador” que otros emprendimientos Turísticos existentes en la comunidad Manduro Yaku ha visitado?	23
Tabla 7-3:	En base a las actividades y servicios que brindan los centros turísticos, ¿Cuáles son las de su preferencia?	24
Tabla 8-3:	¿Está usted de acuerdo con los precios que se cobran respecto a diferentes servicios?.....	25
Tabla 9-3:	¿Cómo se enteró de los lugares turísticos existentes en la comunidad Manduro Yaku?	26
Tabla 10-3:	Matriz FODA.....	33
Tabla 11-3:	FODA del Centro Recreativo el Fundador	34
Tabla 12-3:	Plan estratégico Centro Recreativo el Fundador	35
Tabla 13-3:	Características del “Centro Recreativo El Fundador”	36
Tabla 14-3:	Análisis FODA del plan de marketing	41
Tabla 15-3:	Paquete turístico Camping Cultural el Fundador	44
Tabla 16-3:	Lista de precios Centro Recreativo el Fundador	45
Tabla 17-3:	Plan de acción	48
Tabla 18-3:	Plan económico.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	¿Cuál es el sexo al que pertenece?	18
Gráfico 2-3:	¿Cuál es su rango de edad?	19
Gráfico 3-3:	¿Cuál es su nivel de educación?.....	20
Gráfico 4-3:	¿Con qué frecuencia realiza turismo en la comunidad Manduro Yaku?.....	21
Gráfico 5-3:	¿Ha visitado el “Centro Recreativo el Fundador”?	22
Gráfico 6-3:	¿A parte del “Centro Recreativo el Fundador” que otros emprendimientos Turísticos existentes en la comunidad Manduro Yaku ha visitado?	23
Gráfico 7-3:	En base a las actividades y servicios que brindan los centros turísticos, ¿Cuáles son las de su preferencia?	24
Gráfico 8-3:	En base a las actividades y servicios que brindan los centros turísticos, ¿Cuáles son las de su preferencia?	25
Gráfico 9-3:	¿Está usted de acuerdo con los precios que se cobran respecto a diferentes servicios?	26
Gráfico 10-3:	¿Cómo se enteró de los lugares turísticos existentes en la comunidad Manduro Yaku?.....	26
Gráfico 11-3:	Árbol de problemas.....	31
Gráfico 12-3:	Árbol de objetivos.....	33
Gráfico 13-3:	Organigrama Centro Recreativo el Fundador.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Centro Recreativo el Fundador.....	36
Figura 2-3:	Entrada al Centro Recreativo El Fundador	36
Figura 3-3:	Parroquia San Luis de Armenia.....	39
Figura 4-3:	Logo Centro Recreativo el Fundador	46
Figura 5-3:	Página de Facebook.....	48
Figura 6-3:	Anuncios en Facebook del “Centro Recreativo El Fundador”	48
Figura 7-3:	Página de Instagram Centro Recreativo el Fundador.....	49

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ENTRADA AL CENTRO RECREATIVO EL FUNDADOR 2021
- ANEXO B:** VISITA DE CAMPO AL ENTRO RECREATIVO EL FUNDADOR 2021
- ANEXO C:** BALNEARIO CON AGUAS OSCURAS DEL CENTRO RECREATIVO 2021
- ANEXO D:** DETERIORO DE LA INFRAESTRUCCTURA 2021
- ANEXO E:** CANCHAS EN MAL ESTADO 2021
- ANEXO F:** ENTREVISTA AL DAMINISTRADOR DEL CENTRO RECREATIVO
- ANEXO G:** ENTREVISTA A LA ING. MARGARITA GADPO
- ANEXO H:** ENTREVISTA LIC. GABRIELA AMAY
- ANEXO I:** ENTREVISTA AL SR. GERARDO GÓMEZ (MINTUR)
- ANEXO J:** ENCUESTA A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA COMUNIDAD
- ANEXO K:** ÁREA DE RESTAURANTE DEL CENTRO RECREATIVO 2022
- ANEXO L:** ESTAURACIÓN DE LAS CANCHAS DEPORTIVAS 2022
- ANEXO M:** TRATAMIENTO ADECUADO DEL BALNEARIO SIN BASURA
- ANEXO N:** CONSTRUCCIÓN DEL BAR 2022
- ANEXO O:** ÁREA PARA ACAMPAR ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA
- ANEXO P:** RECONSTRUCCIÓN DE LA PISTAL DE BAILE 2022
- ANEXO Q:** ZONA PARA UN MIRADOR ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA
- ANEXO R:** ENTREVISTA PARA EL ADMINITRADOS DEL CENTRO RECREATIVO
EL FUNDADOR
- ANEXO S:** MODELO DE LA ENCUESTA PARA LOS TURISTAS DE LA ZONA
- ANEXO T:** MODELO ENTREVISTA PARA PROFESIONALS EN TURISMO Y
MARKETING

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

GADPO	Gobierno Autónomo Provincial de Orellana
MINTUR	Ministerio del Poder Popular para el Turismo
FODA	Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
OMT	Organización Mundial de Turismo

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue diseñar estrategias de promoción turística a través de técnicas promocionales para reactivar e incrementar la afluencia de visitantes en el Centro Recreativo El Fundador, mediante el uso de medios de comunicación para llegar de manera directa al público. El enfoque fue mixto, puesto que se recolectó, analizó y detalló datos cualitativos y cuantitativos de la zona de estudio; también fue documental, dado que existió la revisión de fuentes bibliográficas y de campo, porque se levantó información del sitio a través de encuestas y entrevistas. Se aplicó el método inductivo – deductivo donde se elaboró el árbol de problemas y objetivos al igual que el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), utilizando la entrevista dirigida al administrador del lugar y a profesionales en el área de publicidad y marketing correspondientes al Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Orellana (GADPO) y el Ministerio de Turismo (MINTUR). Luego se aplicó el método analítico sintético para diseñar la estrategia de promoción turística enfocada a los productos y servicios que oferta el lugar, reintegrando actividades complementarias. Como resultado se elaboró un plan de marketing utilizado como estrategia, creación de páginas webs, con la información del lugar, videos promocionales e imágenes relevantes, ubicación, precios etc. dando a conocer las actividades que se realizan en el “Centro Recreativo el Fundador”; se realizó el logo turístico del establecimiento y la publicidad a través de televisión y radio. Se concluye que es factible diseñar estrategias de promoción turística para dicho centro, mediante el uso de técnicas promocionales, puesto que sirven como instrumentos directos de conexión con el público y reactivación e incremento de la afluencia de turistas en el sitio. Se recomienda a los administradores de los centros turísticos, utilizar medios comunicacionales para promocionar su emprendimiento y posicionarse en el mercado.

Palabras clave: <TURISMO>, <DISEÑO>, <ESTRATEGIAS>, <PROMOCIÓN>, <PLAN>, <MARKETING MIX>, <FODA>

Inés
Zapata

Firmado digitalmente por Inés Zapata
DN: cn=Inés Zapata, gn=Inés Zapata,
c=ES, Spain, l=ES, Spain, o=ESPOCH,
ou=DBRA, e=ines.zapata@esPOCH.edu.ec
Motivo: Apruebo este documento
Ubicación:
Fecha: 2022-03-15 22:18:05:00



0476-DBRA-UPT-2022

ABSTRACT

The present research was carried out with the objective of designing tourism promotion strategies through promotional techniques to reactivate and increase number of visitors in El Centro Recreativo El Fundador, using communication media to reach the public. The approach was mixed, it collected, analyzed, and detailed qualitative and quantitative data of the study area; it was also documentary, reviewed of bibliographic sources and field, the information was collected from site through surveys and interviews. The inductive-deductive method was applied where tree of problems and objectives were elaborated like the analysis of Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats (SWOT), using the interview directed to administrator and professionals in publicity and marketing corresponding to Autonomous Decentralized Provincial Government from Orellana (ADPGO) and Ministry of Tourism (MINTUR). Then, the synthetic analytical method was applied to design the tourism promotion strategy focused on products and services offered by the site, reintegrating complementary activities. As a result, a marketing plan was elaborated using as a strategy the creation of web pages, with information place, promotional videos, and relevant images, location, prices, etc., making known the activities that are carried out in "Centro Recreativo El Fundador"; the tourist logo of the establishment and publicity through television and radio were made. It concluded that it is feasible to design tourism promotion strategies for this center, with promotional techniques, these serve as direct instruments to connect with public and reactivate and increase the influx of tourists in the place. It is recommended to the managers of tourist centers, using communicational means to promote their enterprise and position themselves in the market.

Keywords :< TOURISM>, <DESIGN>, <STRATEGIES>, <PROMOTION>, <PLAN>, <MARKETING MIX>, <SWOT>.

Translated by:



Lic. Zoila Victoria Herrera Andrade Mgs.
DOCENTE-SEDE ORELLANA ESPOCH

INTRODUCCIÓN

El diseño de estrategias de promoción con respecto a la comunicación y que sirven para poder comercializar los destinos como producto, en su mayoría son llevadas a cabo por medio de la web, es primordial que estén enfocadas especialmente a la sensibilización turística con la publicidad y el marketing, para lograr la sostenibilidad en el turismo. Por ende, sin la utilización correcta y acorde de estrategias basadas en los productos, recursos, diseños, estructuras y los servicios con respecto a la información en los sitios web de los destinos turísticos, difícilmente la promoción logrará sus objetivos y metas (Cruz, 2008, pp. 3-10).

En esta investigación se diseñan estrategias de promoción turística como propuesta para el “Centro Recreativo El Fundador” estableciendo acciones que permiten el incremento del flujo turístico, en la actualidad cuando se realiza la promoción de un destino turístico se aporta al desarrollo de cada una de las áreas que forman dicho lugar, es decir, es viable que un destino turístico se promocióne de forma diferencial por zonas, esto da paso al desarrollo económico de manera igualitaria a un territorio (Quintana, 2002, pp. 4-6). Como tal, las estrategias de promoción turística son una herramienta de importante gestión, ideales para la toma de decisiones de un destino, que deben ser implementadas por parte del gerente propietario y personal administrativo, que asigne recursos para el diseño de objetivos estratégicos, que nos permitan medir el desempeño para promover el desarrollo turístico de la localidad.

El “Centro Recreativo El Fundador” antes llamado “Complejo Turístico El Fundador” funcionaba desde el 13 de febrero del 2009, quien en sus inicios contaba con un porcentaje alto de turistas que visitaban el lugar, pero el personal administrativo no hacía uso de los medios comunicacionales para promoción y difusión del mismo, conjuntamente con el deterioro del sitio, el mal manejo administrativo, y la emergencia sanitaria la afluencia de turistas disminuyó hasta llegar al declive del lugar, dada la naturaleza por la que atraviesa el emprendimiento se propone el diseño de estrategias de promoción turística para aumentar la afluencia de visitantes en el “Centro Recreativo el Fundador” en la comunidad Manduro Yaku, ciudad el Coca provincia de Orellana.

Esta investigación tiene un enfoque mixto por que se recolecta, analiza y detalla datos cualitativos y cuantitativos de la comunidad, también es de tipo documental y de campo dado que existe la revisión de fuentes bibliográficas y se levanta información del sitio, usando como instrumento la entrevista dirigida al administrador del lugar, profesionales en el área de publicidad y marketing correspondientes al Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Orellana (GADPO) y el Ministerio de Turismo (MINTUR), y las encuestas aplicadas a los turistas que frecuentan la comunidad Manduro Yaku. Por otro lado, se aplica el método inductivo – deductivo se elabora el árbol de problemas y objetivos donde intervienen las causas

y efectos del atractivo, en base a esta información se desarrolla un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y se establecen acciones que permiten solventar la problemática del sitio. Luego se aplica el método analítico sintético y se diseñan las estrategias de promoción turística realizando un plan de marketing enfocadas a los productos y servicios que oferta el lugar, reintegrando actividades complementarias.

Orellana también posee varios rincones de paisajes naturales de belleza única e inexplicable en cada una de sus parroquias y cantones, todo esto gracias a la implementación de estrategias de promoción turística adecuadas en la zona en la que éstos se encuentran, han llegado a ser reconocidos a nivel nacional e internacional, gracias a las técnicas de promoción turística que cumplen un rol primordial en la gestión del destino, por lo cual, la importancia de esta actividad económica se centra en el desarrollo de varias regiones alentando así a la realización de múltiples trabajos de investigación (Quintana, 2002, pp. 4-6).

Para Quintana (2002, pp. 4-6) una promoción de un destino turístico por parte del estado aporta al desarrollo de cada una de las áreas que forman dicho lugar, por ejemplo; una empresa turística que brinda sus servicios en todas las áreas que conforman un destino vacacional, es apto para promocionar sus servicios con un perfil específico en cada zona. En la promoción turística intervienen factores como la distancia, el destino, el turista, el precio, las horas, la calidad y son las peculiaridades individuales de los visitantes o viajeros.

Esta investigación está conformada por tres capítulos, el primero con revisiones bibliográficas en el cual se estableció un marco teórico referencial, se detectó la problemática existente en el sitio y se levantaron conceptos con relevancia al tema, el segundo capítulo está sustentado con la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación, se detalla paso a paso el proceso del trabajo, el enfoque, el tipo, las técnicas, herramientas utilizadas para la realización de las encuestas, entrevistas, árbol de problemas y objetivos, el análisis FODA , y el desarrollo del plan estratégico, en el tercer capítulo se desarrollan las tabulaciones se interpretan los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas, se proponen las estrategias de promoción turística acorde a la información recopilada del capítulo uno y dos, se elabora el plan de marketing donde se utilizan los medios comunicacionales como redes sociales , tv , radio como método de difusión para obtener los resultados esperados.

OBJETIVOS

General

- Diseñar estrategias de promoción turística a través de técnicas promocionales para reactivar e incrementar la afluencia de visitantes en el “Centro Recreativo El Fundador”.

Específicos

- Analizar el estado actual del lugar, con la ayuda de métodos, técnicas e instrumentos, para recopilar información y diagnosticar el problema.
- Realizar una planificación estratégica a través de un análisis FODA en la zona donde se encuentra ubicado el “Centro Recreativo El Fundador”, para establecer las acciones que permitan el incremento del flujo turístico.
- Diseñar la estrategia de promoción turística enfocada a los productos y servicios que oferta el “Centro Recreativo El Fundador”, a través de un plan de marketing, para aumentar la afluencia de turistas en el mismo.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes

Según el trabajo de investigación sobre una “propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador”, fue realizado debido a que la Isla Costa Rica carecía de promoción turística, muchas personas desconocían el lugar, que conlleva una variedad de flora y fauna, el cual ofrece actividades de recreación orientadas a un turismo comunitario, es por ello que la investigación tiene por objetivo crear estrategias para la promoción con los principales atractivos y recursos de la Isla, para esta investigación se ha utilizado una metodología no experimental, con carácter transversal descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo involucrando a los actores principales que son: la comunidad, los prestadores de servicio, los turistas y la gobernanza, los resultados mostraron la ausencia de gestión por parte de las autoridades competentes en ámbitos estructurales, promoción y difusión, por lo cual el destino ha quedado en completo abandono, al igual que los habitantes de la comunidad, que están predispuestos a implantar la actividad turística debido a que hay ciertos factores que necesitan estudios técnicos y profundos, que aseguren la conservación y preservación del ambiente, porque los atractivos naturales de la zona son el eje principal para quienes visitan la Isla (Dávila, 2021, pp. 57-75).

La “Propuesta para la promoción turística de la comuna Manglar alto como estrategia para integrar al Hostal Escuela como parte de un destino turístico” fue realizada con el fin de dar a conocer a la comunidad, en el ámbito turístico incorporándose factores físicos, sociales y económicos, mediante una variedad de estrategias de promoción que genere a los turistas un interés en conocer el destino turístico y así, tener como resultado la integración del Hotel Escuela como parte del destino turístico (Badaraco, 2006, pp. 1-10).

La investigación “Plan de promoción turística para la comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón del Cantón Guayaquil busca desarrollar un plan por medio de herramientas que ayuden a mejorar su competitividad en el mercado de la provincia del Guayas”, dado que la comuna conlleva una riqueza natural de flora y fauna al igual que una playa de 10 kilómetros, donde se realizan actividades de recreación como eco turismo, senderismo y deportes, más sin embargo no se ha podido reconocer como un lugar turístico importante dentro de la parroquia, por la ausencia de servicios turísticos acordes a las necesidades de los turistas que buscan un destino tranquilo y seguro, en donde puedan disfrutar un ambiente de paz, esta propuesta tiene un enfoque hacia el mejoramiento económico y posicionamiento dentro del mercado turístico (Andrade, 2015, p. 4).

En su trabajo de investigación Maziel (2017, pp. 10-13) comenta que el fin de su investigación es verificar si es factible la promoción turística de Barranca y si va a contribuir al desarrollo del lugar, aplicando un modelo cuantitativo en el cual se realiza una encuesta para obtener información necesaria para la investigación. La promoción turística del destino, cuenta con estrategias que sirven para ofertar y divulgar un producto como destino, local, regional y nacional para aumentar la afluencia de turistas, aprovechando los recursos turísticos endémicos que poseen.

Basados en investigaciones de autores ya mencionados, podemos analizar que el diseño de estrategias de promoción turística en el “Centro Recreativo El Fundador” actúan como una herramienta importante para la toma de decisiones, que debe ser implementada por parte del personal administrativo del centro recreativo, mismo que, permite disponer de recursos para el desarrollo de los objetivos estratégicos, mide el desempeño y toma acciones para promover el desarrollo turístico de la localidad.

1.2. Marco Conceptual

1.2.1. Centro Turístico Recreativo

Es un espacio que ofrece bienes y servicios, con capacidad para motivar y atender una demanda significativa (Entorno Turístico, 2021, párr. 10). Por otro lado, es una localidad que se diferencia por recibir de manera constante una afluencia de turistas y/o excursionistas considerables por motivos de: ocio, recreación o vacaciones, los cuales realizan una serie de actividades entre las cuales están los deportes, experiencias culturales, compras, entre otros (Datatur, 2018, párr. 12).

1.2.2. Destino

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT):

Un destino turístico local es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche, incluye productos turísticos, como servicios de apoyo, atractivos y recursos turísticos que se puedan realizar en un mismo día permitiendo el retorno de turistas (OMT, 2007; citado en Rivas, 2018).

Por otra parte, el destino está formado por dos subsistemas: uno sectorial o socioeconómico y el otro territorial o geográfico. El primero tiene que ver con el producto turístico en sí y su desarrollo, es decir intermediación, marketing, comunicación, diseños de productos, precios,

legislación, etc.; el segundo se basa en los factores materiales como infraestructura y equipamientos generales (Barrado, 2004; citado en Moscoso, 2012). En conclusión, un destino sin lugar a duda es el enfoque primordial del viajero, o puede ser un atractivo como tal.

1.2.3. Paquete turístico

“Es un producto que incluye al menos 2 elementos de viaje cargados en el precio final, los cuales pueden ser”: transporte, hospedaje, alimentos y/o visitas de ciudad, entre otros (Entorno Turístico, 2021, párr. 38). Por ende, es el producto que se comercializa de forma única y contiene dos o más servicios de carácter turístico, los cuales son alojamiento, manutención y transporte y por ello se debe abonar un precio (Portal de turismo y hotelería, 2015, párr. 1). En base a los conceptos propuestos se puede decir que el producto turístico se centra a ser la base del turismo, son todos aquellos bienes y servicios reunidos en un solo combo para ser ofertados a la demanda.

1.2.4. Turismo

El turismo es la actividad de desplazamiento de un lugar a otro, ya sea por negocios, recreación, ocio, vacaciones, etc. (Entorno Turístico, 2021, párr. 54). Por otro lado, el turismo conlleva una serie de actividades que realizan las personas mediante su estancia en un lugar diferente al de su entorno usual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (Datatur, 2018, párr. 26). En conclusión, el turismo para el 2022 debe ser tratado como la actividad primordial que ayuda como terapia física y emocional a las personas dedicadas al viaje o traslado, con un periodo de estancia delimitada en el lugar, para realizar actividades ajenas a su rutina del diario vivir, trabajo, ocio, etc.

1.2.5. Producto Turístico

Es la combinación de elementos tangibles y no tangibles ofertados para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas, también tienen la capacidad de “hacer viajar a la gente para realizar actividades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral”. Por tanto, existirán varios tipos de turismo o productos como segmentaciones del mercado y motivaciones a viajar (CEUPE, 2017, párr. 1). Es el resultado de un proceso de producción al igual que un producto de cualquier tipo de industria, que se enfoca en la experiencia que tuvo el turista, y aunque existe esta estrecha relación entre producto turístico y experiencia no son lo mismo (Salinas y Medina, 2009; citado en Bastidas et al., 2020). El producto turístico es el elemento

esencial de una empresa, que está enfocada en satisfacer las necesidades de las personas, los cuales pueden ser paquetes turísticos, alimentación, entre otros.

1.2.6. Actividades de recreación

Son actividades que realizan las personas y no por obligación mientras se encuentren en su lugar de visita: (Porto et al., 2021, párr. 2).

- Actividades al aire libre.
- Actividades manuales y artística
- Shows, teatros, dramatizaciones
- Las que son de tipo socio-familiar
- Actividades de lectura
- Actividades de relajación.
- Deportivas.
- Actividades recreativas lúdicas.
- Culturales participativas. (danzas culturales, realizar materiales culturales, entre otros)
- Las visitas.
- Lo que son actividades audiovisuales. (cine al aire libre, cine familiar)
- Las actividades relacionadas con pasatiempos.

1.2.7. Visitante

Es un individuo que se dirige a un lugar diferente de su entorno usual, por un periodo menor a un año, ya sea por ocio, vacaciones, negocios, salud, compras, u otro motivo personal (Entorno Turístico, 2021, párr. 59). En términos generales los visitantes se dividen en turistas, que son aquellos que pernotan al menos una noche en el lugar de visita y los visitantes del día o excursionistas son aquellos que permanecen un periodo menor y no se quedan a pernotar en el lugar (Larrieta, 2021, párr. 1). Para entender de mejor manera al visitante como tal hay que saber que se denominan así, por el tiempo que pernota en dicho lugar, y las actividades que realiza en su visita.

1.2.8. Oferta turística

La oferta turística es el servicio o producto que reciben las personas que viajen ya sea por deseo u otros fines, lejos de sus lugares de trabajo o residencia (Varisco, 2013, pp. 67-68).

Una oferta turística comprende una serie de bienes y servicios capaces de facilitar el comercio del producto turístico, esto significa que la oferta incluye todo lo que se puede utilizar para satisfacer la demanda turística, en cuanto a factores como el clima, paisaje, hoteles, restaurantes, instalaciones de entretenimiento, etc. (CEUPE, 2017, párr. 1-8).

1.2.9. Demanda turística

La demanda turística se diferencia de otras demandas que no tienen relación con aspectos turísticos, debido a que tienen ciertas características al momento de seleccionar o consumir un producto o servicio dentro de mercado (Roget y Dominguez, 2000; citados en, Marazo et al., 2021). Así mismo, la demanda tiene que ver con la cantidad de turistas que visitan una región, centro o atractivo turístico, los ingresos que producen para el país, área receptora y su contribución entre distintos servicios ocupados” (Lucía, et al., 2018, párr. 5).

1.2.10. Comunidad

Una comunidad se compone por la agrupación de seres humanos, al igual que otros seres vivos que tienen elementos en común, como idioma, costumbres, ubicación geográfica, gustos, corrientes de pensamiento, entre otros aspectos (Llano, 2019, p. 1). Por otro lado, la comunidad se entiende como el conjunto de personas conformadas por una ideología o bien en común, destinada a cumplir objetivos en el bien de una sociedad colectiva (Ministerio de Turismo, 2018, p. 6).

1.2.11. Estrategias turísticas

Buscan potenciar la competitividad de los destinos mediante una sustentable explotación de sus atractivos naturales y culturales, lo que garantiza su sostenibilidad a largo plazo, “la creación de más recursos, aportación de soluciones innovadoras y los avances en materia de eficiencia de sus procesos de producción y distribución” (UNWTO, 2018, p. 11), también ayudan al destino a convencer a los compradores y así alcanzar el objetivo. Las estrategias de promoción turística son una de las herramientas claves que se deben implementar en los destinos turísticos, para darse a conocer, posicionarse en el mercado, generar ingresos y mantenerse en el mismo (Ministerio de Turismo, 2018, pp. 11-12).

1.2.12. Marketing turístico

El marketing turístico permite detectar las necesidades y demandas de un segmento del mercado y lograr cumplir la meta de satisfacerlo en el momento adecuado, con el precio correcto y en el

lugar preciso, empleando estrategias que se adapten y conecten con dicho segmento (Cajal, 2019, párr. 7). También el marketing turístico cuenta como elemento primordial del turismo, al igual que una parte esencial en el establecimiento de estrategias para las empresas, destinos, proveedores y otras organizaciones relacionadas con el ocio, los viajes y la restauración (OSTELEA, 2020, párr. 1-2).

1.2.13. Promoción turística

La promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico, y es de suma importancia porque impulsan a que turistas visiten el sitio, generando ingresos económicos y mejora de vida de las personas de la localidad (Chuquizala-Kohls, 2017, p. 4). La promoción aporta la difusión de un destino turístico, estableciendo acciones que permitan que el lugar sea reconocido, por lo cual se debe tener en cuenta el enfoque, es decir que producto se oferta, cual es la perspectiva que se quiere generar en los turistas y por último es importante tener claro la inversión y el tiempo, que va llevar (Equipo de trabajo blog visionario del Turismo, 2019, párr. 1).

1.2.14. Calidad turística

La calidad es ambigua debido a que para ciertas personas puede ser buena o mala dependiendo el grado de satisfacción que obtuvo al momento de utilizar o consumir un producto o servicio. Es un conjunto de estándares establecidos por las empresas públicas y privadas, asegurando que las experiencias del turista sean acordes a sus necesidades. La calidad turística es la clave primordial con la que las empresas o entidades prestadoras de servicios turísticos deben contar, debido a que la calidad hace que el turista quiera regresar al sitio visitado (SERNATUR, 2018, párr. 2).

1.2.15. Encuesta

Es una técnica de la investigación con un enfoque cuantitativo, por el cual se recaba información numérica de la población de estudio, utilizando un cuestionario como herramienta con las preguntas claves enfocadas a los objetivos de la investigación (Westreicher, 2020, párr. 1-3). Por otro lado (QuestionPro, 2018, párr. 1) define a la encuesta turística como una herramienta que ayuda a obtener información acerca de la opinión de cada individuo en base a su perspectiva o experiencia del sitio que visitaron, con el fin medir el grado de calidad en los productos y servicios consumidos por los mismos.

1.2.16. Entrevista

“Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas”, los involucrados en la entrevista dialogan de un tema específico (Concepto, 2018, párr. 2). Es una técnica de investigación, con enfoque cualitativo en el cual se utiliza un banco de preguntas como herramienta para obtener información de la zona de estudio en la que se está trabajando (Pilar Folgueiras Bertomeu, 2016, p. 2).

1.2.17. La planeación estratégica

Están enfocadas en las fortalezas y debilidades de la empresa para saber el rumbo por el cual quiere direccionarse, también se establecen estrategias que permitan cumplir los objetivos y metas propuestas ya sea a largo o corto plazo, cumpliendo con la planificación establecida al inicio del proyecto (Argoti, 2017, p. 1). Funciona como una herramienta indispensable para la empresa, debido a que, en base a las estrategias planteadas para cumplir los objetivos en el tiempo determinado, aportan a la toma de decisiones que beneficien al crecimiento y credibilidad de la empresa en el mercado (Quiroa, 2020, párr. 1).

1.2.18. Análisis FODA

El FODA es una herramienta que ayuda a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa o proyecto, con el fin de identificar la problemática existente y realizar el plan estratégico para cumplir con los objetivos propuestos y mantenerse dentro del mercado (Team Asana, 2021, párr. 1). Es muy importante para cualquier negocio que esté predispuesto a llevar a cabo cualquier proyecto para saber que es factible realizar ciertas acciones y como se pueden aprovechar otras (Pursell, 2021, párr. 8).

1.2.19. Árbol de problemas

Permite definir el problema con sus posibles causas y consecuencias que se generan en la zona de estudio en la cual se está trabajando, con el fin de que no se presenten dificultades en el transcurso de la planificación del proyecto y buscar soluciones (Betancourt, 2016, párr. 4). Por lo cual es importante detectar el problema principal para plantear pronta solución y tener éxito en el diseño del proyecto que se esté llevando a cabo (Pacheco, 2021, párr. 2).

1.2.20. Árbol de objetivos

Es una herramienta que permite plantear las posibles soluciones para los problemas antes detectados y evaluados en el proyecto. Con un análisis del árbol de objetivos o soluciones se logra que las metas generadas se cumplan a fin de la resolución establecida, la situación del proyecto en el futuro se visualice en base la solución de los problemas detectados y la planificación se cumpla según lo establecido (Betancourt, 2016, párr. 2).

1.2.21. Marketing mix

Para Martha (2020, párr. 4), el Marketing Mix, es un conjunto de actividades enfocadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado, por ende, siempre se debe tener en cuenta las 4P y establecer un objetivo claro, con el fin de atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades. Por otro lado, es una herramienta que desempeña funciones organizativas que aportan la relación con los clientes y a la atracción de nuevos consumidores, es por ello que las medidas aplicadas determinan el éxito de una empresa en el mercado, su competitividad y su nivel de ingresos (Estaún, 2020, párr. 1).

1.2.22. Plan de marketing

“Un plan de marketing es un documento que las empresas realizan anualmente el cual abarca los objetivos principales para ese año, situación del mercado y la empresa”, los clientes potenciales, campañas que se van a realizar, plan de acciones anual, presupuesto que se va a invertir en cada acción, y un plan de contingencia (Corral, 2017, párr. 2). Al realizar un plan de marketing, se estudia el mercado en el cual está enfocado el proyecto, con el fin de obtener información y saber las acciones que se deben tomar en cuenta para su ejecución, es por este motivo que es de gran importancia para las empresas realizar uno para el lanzamiento de un nuevo proyecto (Galán, 2015, párr. 3).

1.2.23. Cuatro P del marketing mix

Las 4 P del son un punto fundamental dentro del plan de marketing, porque se enfoca en la promoción, publicidad, divulgación, es decir los medios por el cual se va a dar a conocer el producto que se quiere ofertar (Silva, 2020, párr. 2-3). Las cuatro P del marketing mix están conformadas por los factores que se deben tener en cuenta para elaborar una buena estrategia, en este caso el producto es el elemento sobre el cual gira la empresa para ofertar a la demanda, el precio es el coste que debe cancelar el cliente por el producto y servicio que consume o contrata,

distribución tiene que ver con la forma en la cual el producto va a llegar al cliente, promoción respecta a los medios por donde se va a realizar la publicidad para dar a conocer el producto al mercado (Alonso, 2019, párr. 1-14).

1.2.24. Marketing analítico

El Marketing Analítico es el análisis que sirve como información concreta y certera para la toma de decisiones que beneficien al proyecto, anticiparse a las necesidades de los consumidores para ofrecerles mejores productos y servicios al igual que distribuir los presupuestos de manera más inteligente (Estrategia MIC, 2020, párr. 5). También conlleva el estudio de la competencia, la situación actual de la empresa, precios actuales, costes y posibilidades de tareas pasadas (David Guiu, 2019, párr. 4).

1.2.25. Marketing estratégico

El marketing estratégico es un conjunto de técnicas, acciones y pasos que, de manera organizada, analizan un mercado objetivo para captar oportunidades, soluciones e incluso, acciones ante posibles crisis para que las empresas puedan prevenir, resolver y alcanzar los mejores resultados (Universidad Internacional de La Rioja, 2021, párr. 2). Permite analizar el mercado para propiciar las oportunidades que presenta la empresa y poder emplear estrategias que cumplan con la satisfacción de los consumidores de manera eficiente y estar arriba de la competencia (Espinoza, 2016, párr. 4).

1.2.26. Marketing de proceso

“El proceso de marketing es la acción por la cual se busca una oportunidad de negocio en el mercado, se analiza, se escoge un segmento y se establecen una serie de estrategias para implementarlas” (Rosario, 2020, párr. 1). Son acciones que se elaboran para llevar a cabo las estrategias antes establecidas, la inversión económica factible para el proyecto, y se emplean el producto, precio, distribución y comunicación del proyecto (Miñero, 2020, párr. 19).

1.3. Marco Legal

1.3.1. Constitución del Ecuador

1.3.1.1. Promoción Turística

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones: Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional (CONSTITUCIÓN, 2008, p. 3).

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley (CONSTITUCIÓN, 2008, p. 3).

1.3.2. Ley del Turismo

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios (CONSTITUCIÓN, 2008, p. 1).

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos (CONSTITUCIÓN, 2008, p. 1).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es pura porque pretende entregar un aporte a la ciencia como tal, a partir del Diseño de Estrategias de Promoción Turística para el Centro Recreativo el Fundador. El enfoque es mixto debido a que se realizó encuestas y entrevistas para recolectar, analizar y detallar datos de la zona de estudio.

2.2. Diseño de la investigación

Esta investigación por la forma de levantamiento de datos es documental porque existe la revisión de tesis, artículos científicos, ensayos, libros electrónicos, blogs y páginas web, por otro lado, es de campo debido a que se levantó información del Centro Recreativo el Fundador a través de encuestas y entrevistas.

2.3. Método de investigación

2.3.1. Método inductivo-deductivo

El método inductivo – deductivo permitió diagnosticar el problema existente con respecto a la baja afluencia de turistas en el “Centro Recreativo el Fundador” y por medio del método aplicado se analizó las causas y efectos que causaron dicha situación, para finalmente elaborar el árbol de problemas y objetivos, al igual que el análisis FODA.

En la realización del primer objetivo se desarrolló por medio de un enfoque cualitativo usando como instrumento la entrevista, dirigida al administrador del “Centro Recreativo El Fundador” el señor Guido Alvarado, llevando a cabo la observación de campo en el lugar para tomar nota y diagnosticar el problema, presenciar los servicios que ofertan y así, evidenciar la situación actual en la que se encuentra, posterior a ello se realizó un árbol de problemas donde se determinan causas y efectos, que permitieron desarrollar acciones pertinentes a la problemática detectada.

El segundo objetivo tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo usando como instrumentos la entrevista, dirigida a; Licenciada en marketing Gabriela Amay, Margarita profesional en marketing y publicidad del área de turismo en el GADPO , por último el Sr. Gerardo Gómez

profesional que trabaja directamente con los centros turísticos comunitarios en el MINTUR, y las encuestas aplicadas a turistas que visitan la zona, con la información recabada se procedió a elaborar el árbol de objetivos y análisis FODA para realizar la planificación estratégica del “Centro Recreativo el Fundador” y establecer las acciones que permitan el incremento del flujo turístico.

2.3.2. Método analítico – sintético

Este método se aplica para desarrollar el tercer objetivo el cual es diseñar la estrategia de promoción turística mediante la elaboración de un plan de marketing enfocado a los productos y servicios que oferta el “Centro Recreativo el Fundador”, reintegrando actividades complementarias, para aumentar la afluencia de turistas en el mismo, empleando un trabajo de exploración que se utilizará para promocionar el lugar, dicho método es útil para aplicarlo a los procesos emprendedores de los sistemas administrativos, incluyendo la entrada de los materiales, de la parte central del proceso interno y una salida de servicios que puedan convertirse en recursos. Este plan de marketing consiste en integrar todos los elementos correspondientes a productos y servicios con los que cuenta el atractivo, con esta información se procede a elaborar el diseño a través de técnicas de promoción.

La técnica promocional que se utiliza es la publicidad online a través de la creación de una página web (red social de Facebook), que cuenta con toda la información necesaria del lugar, videos promocionales e imágenes relevantes del mismo, ubicación, precios etc. Esta es una aplicación de estrategias publicitarias que dan a conocer las actividades que se realizan en el “Centro Recreativo el Fundador”, también se procede a la realización del logo turístico del establecimiento, por medio del diseño gráfico el cual es una parte elemental de las estrategias de marketing digital. Se utiliza la publicidad a través de la radio y canales de televisión locales, al ser la radio un medio de comunicación que se escucha en cualquier parte del país, permite que los turistas estén al tanto de la promoción del producto o servicio mediante la publicidad radial, al igual que canales de televisión local, los cuales son vistos por toda la población de la provincia de Orellana.

2.3.3. Población de Estudio

Para la población de estudio se toma en cuenta el administrador del “Centro Recreativo el Fundador”, técnicos profesionales en turismo que trabajan directamente con el área de publicidad y marketing, y turistas que frecuentan la comunidad Manduro Yaku.

2.3.4. *Tamaño de Muestra*

Se tomó en cuenta al administrador del “Centro Recreativo el Fundador”, tres técnicos profesionales en turismo que trabajan directamente con el área de publicidad y marketing para la realización de las entrevistas , por la emergencia sanitaria actual el centro recreativo permanece cerrado y no recibe turistas como tal, por lo cual se toma en consideración a 25 turistas a encuestar de manera aleatoria, mismos que frecuentan los emprendimientos turísticos existentes en la comunidad Manduro Yaku, donde se encuentra el “Centro Recreativo el Fundador”, el tamaño de la muestra de estudio es de 29 personas.

2.3.5. *Selección de las personas encuestadas y entrevistadas*

Para seleccionar a las personas encuestadas y entrevistadas se utilizó la técnica del muestreo aleatorio al azar donde, se escogen el número de turistas que visitan los emprendimientos turísticos de la comunidad Manduro Yaku donde se encuentra el “Centro Recreativo el Fundador”, quienes serán los que proporcionen la información a través de las encuestas, en cuanto a las entrevistas se la realizará al Sr. Guido Alvarado administrador del “Centro Recreativo el Fundador” y a 3 profesionales en publicidad y marketing, la Lic. Gabriela Amay, la Ing. Margarita encargada de la publicidad y marketing del departamento de turismo en el GADPO y, al Sr. Gerardo Gómez encargado de la publicidad en el MINTUR.

2.3.6. *Técnicas de Recolección de datos*

Tabla 1-2: Técnicas de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Observación	Registro de información (cuaderno)
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Banco de preguntas

Realizado por: Torres, D.; Vera, A. 2021

- La investigación está orientada a realizar, entrevistas al propietario del centro recreativo como representante importante en el manejo de la información y a los profesionales en el tema de publicidad y marketing, las encuestas están enfocadas en los turistas que visitan los emprendimientos turísticos de la comunidad Manduro Yaku donde se encuentra el “Centro Recreativo el Fundador”, para conocer el medio por el cual se informan sobre de los atractivos aledaños.
- En el caso de la recolección clasificación, registro y codificación de los datos, se procede a efectuar un análisis para realizar interpretaciones, en base a los resultados que se obtienen se

realiza un análisis FODA, posterior a eso se elabora un plan de marketing como propuesta estratégica de promoción turística dirigida al administrador del “Centro Recreativo el Fundador” y para concluir se realizarán las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados obtenidos de la investigación

Después de haber aplicado las encuestas a personas que visitan los emprendimientos turísticos de la comunidad Manduro Yaku donde se encuentra el “Centro Recreativo el Fundador”, y las entrevistas al administrador del sitio turístico, profesionales en turismo, marketing y publicidad se rescata lo siguiente.

3.1.1. Análisis de las encuestas

Encuestas realizadas a los turistas que frecuentan la comunidad Manduro Yaku para recabar información necesaria y construir a la realización del análisis FODA del “Centro Recreativo el Fundador”.

Pregunta 1

Tabla 1-3: ¿Cuál es el sexo al que pertenece?

Opciones	Datos
Masculino	16
Femenino	9
LGTBI	0
Prefiero no contestar	0
Total	25

Fuente: Aplicación de encuesta

Realizado por: Torres, D; Vera, A. 2022

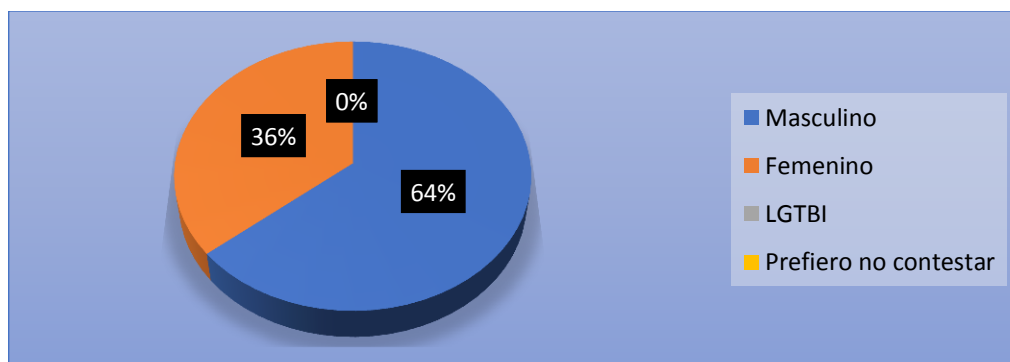


Gráfico 1-3: ¿Cuál es el sexo al que pertenece?

Realizado por: Torres, D; Vera, A. 2022

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados son de sexo masculino, menos de la mitad de los encuestados son de sexo femenino, esto debido a que los hombres visitan con mayor frecuencia la zona turística, por lo tanto, se debería incrementar un mayor número de actividades complementarias para el sexo masculino.

Pregunta 2:

Tabla 2-3: ¿Cuál es su rango de edad?

Opciones	Datos
15/24	5
25/34	11
33/44	6
44 en adelante	3
Total	25

Fuente: Aplicación de encuestas.2022

Realizado por: Torres, D; Vera, A. 2022

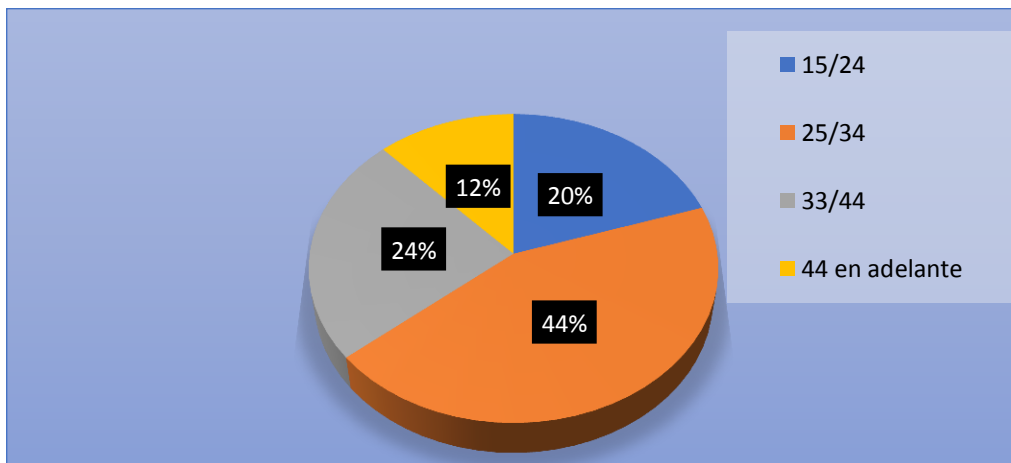


Gráfico 2-3: ¿Cuál es su rango de edad?

Realizado por: Torres, D; Vera, A.2022

Análisis e interpretación: La mayor parte de los encuestados están entre los 25/34 años, este es el rango de edad del público objetivo a quien va a ir dirigida la publicidad en su mayoría que se requiere implementar en el “Centro Recreativo el Fundador” y en su minoría se encuentran las personas entre las edades de 44 años en adelante.

Pregunta 3

Tabla 3-3: ¿Cuál es su nivel de educación?

Opciones	Datos
Ninguna	0
Primaria	3
Secundaria	16
Superior universitaria	6
Posgrado	0
Total	25

Fuente: Aplicación de encuestas

Realizado por: Torres, D; Vera, A. 2022

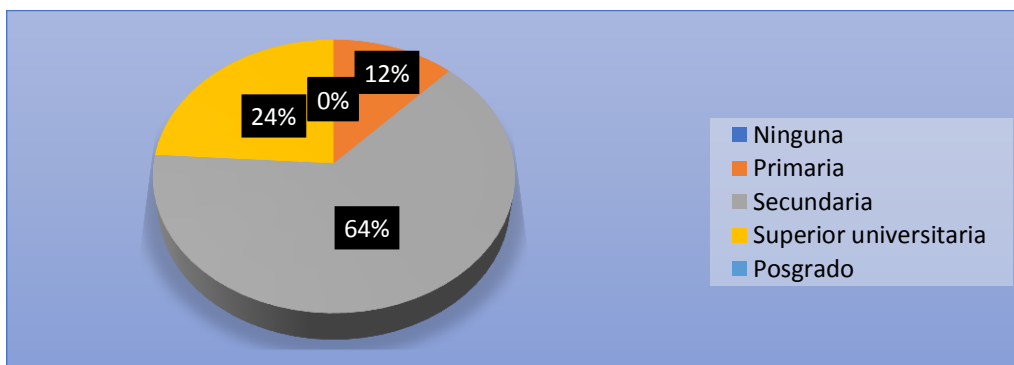


Gráfico 3-3: ¿Cuál es su nivel de educación?

Realizado por: Torres, D; Vera, A.2022

Análisis e interpretación : La mayoría de los encuestados cuentan con una educación secundaria y superior universitaria, al igual que hay un pequeño porcentaje que tiene instrucción primaria, esto nos da a entender que las personas que asisten a los diferentes centros turísticos de la comunidad Manduro Yaku, tienen la capacidad de acceder y manejar medios de comunicación como lo son las redes sociales, en la cual van a poder informarse sobre la promoción y publicidad del “Centro Recreativo el Fundador”.

Pregunta 4

Tabla 4-3: ¿Con qué frecuencia realiza turismo en la comunidad Manduro Yaku?

Opciones	Datos
Una vez por semana	11
Una vez por mes	9
Una vez al año	5
Total	25

Fuente: Aplicación de encuestas.2022
Realizado por: Torres, D; Vera, A. 2022

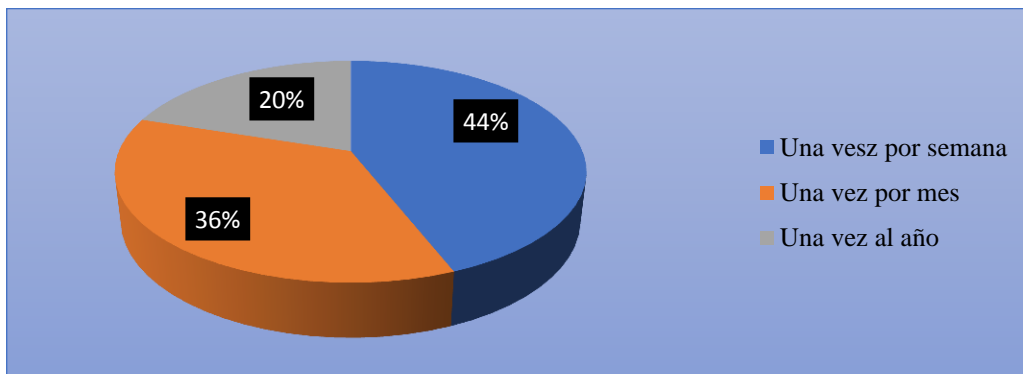


Gráfico 4-3: ¿Con qué frecuencia realiza turismo en la comunidad Manduro Yaku?

Realizado por: Torres, D; Vera, A. 2022

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados visita al menos una vez por semana la comunidad Manduro Yaku para disfrutar de sus establecimientos turísticos, lo cual indica que la zona es concurrida, las personas conocen los sitios de recreación y se podrá llegar de manera más directa al público objetivo.

Pregunta 5.

Tabla 5-3: ¿Ha visitado el “Centro Recreativo el Fundador”?

Opciones	Datos
Alguna vez	10
Frecuentemente	7
Nunca	8
Total	25

Fuente: Aplicación de encuestas.2022

Realizado por: Torres, D; Vera, A. 2022

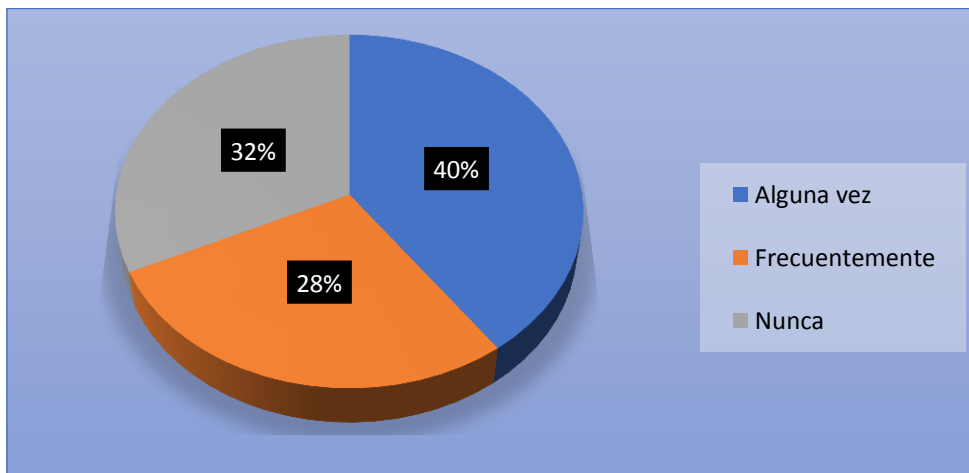


Gráfico 5-3: ¿Ha visitado el “Centro Recreativo el Fundador”?

Realizado por: Torres, D; Vera, A. 2022

Análisis e interpretación: La mitad de los encuestados han visitado alguna vez el “Centro Recreativo el Fundador”, pero desconocen su nombre de procedencia porque la difusión del sitio mayormente es de boca a boca, por lo tanto, la publicidad por redes sociales y demás medios de comunicación serán de gran beneficio para el lugar, por ende, el aumento de turistas será notorio.

Pregunta 6

Tabla 6-3: ¿A parte del “Centro Recreativo el Fundador” que otros emprendimientos Turísticos existentes en la comunidad Manduro Yaku ha visitado?

Opciones	Datos	%
Centro Turístico Kushny Pakcha	20/25	23%
CTC Omaguas Pakcha	20/25	23%
Centro Turístico Flor de Manduro	22/25	25%
Complejo Deportivo Muyuri Yaku	18/25	20%
Ninguno	8/25	9%
Total	88/125	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Realizado por: Torres, D; Vera, A. 2022

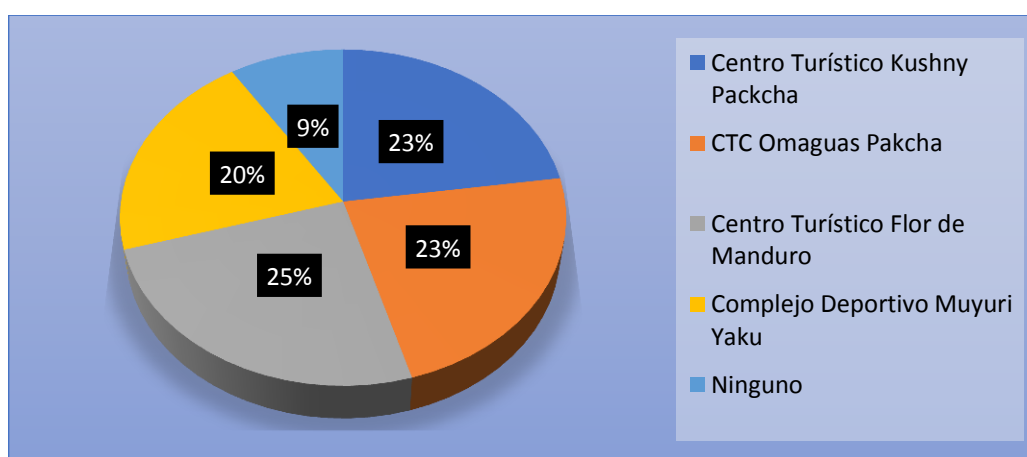


Gráfico 6-3: ¿A parte del “Centro Recreativo el Fundador” que otros emprendimientos Turísticos existentes en la comunidad Manduro

Realizado por: Torres, D; Vera, A. 2022

Análisis e interpretación: Casi el total de los encuestados, conocen y han visitado los diferentes sitios turísticos que hay en la comunidad Manduro Yaku, solo un pequeño porcentaje no ha visitado ninguno, podemos analizar que la frecuencia de turistas son los fines de semana, por ende, es una gran ventaja para el “Centro Recreativo el Fundador” al estar ubicado en dicha zona.

Pregunta 7

Tabla 7-3: En base a las actividades y servicios que brindan los centros turísticos, ¿Cuáles son las de su preferencia?

Actividades de Recreación	Datos	%
Balneario	25/25	18%
Actividades deportivas (ecua vóley, indor, pesca deportiva, deportes acuáticos, entre otros)	25/25	17%
Área de picnic	20/25	14%
Pista de baile – bar	25/25	17%
Camping	25/25	17%
Senderismo y observación de flora y fauna	25/25	17%
Total	145/150	100%
Servicios		
Alojamiento	2/25	3%
Alimentación	25/25	34%
Transporte	25/25	32%
Guianza	25/25	32%
Total	247/275	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Realizado por: Torres, D; Vera, A. 2022

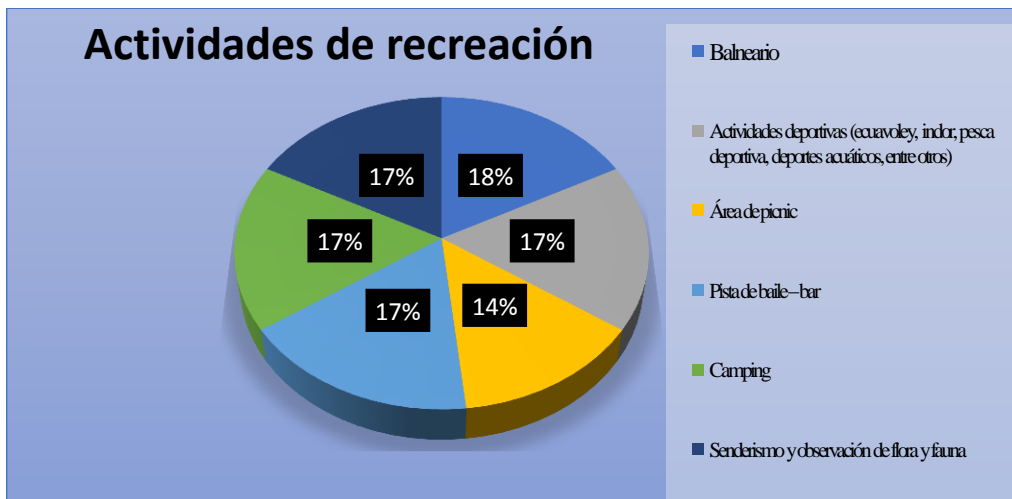


Gráfico 7-3: En base a las actividades y servicios que brindan los centros turísticos, ¿Cuáles son las de su preferencia?

Realizado por: Torres, D; Vera, A. 2022

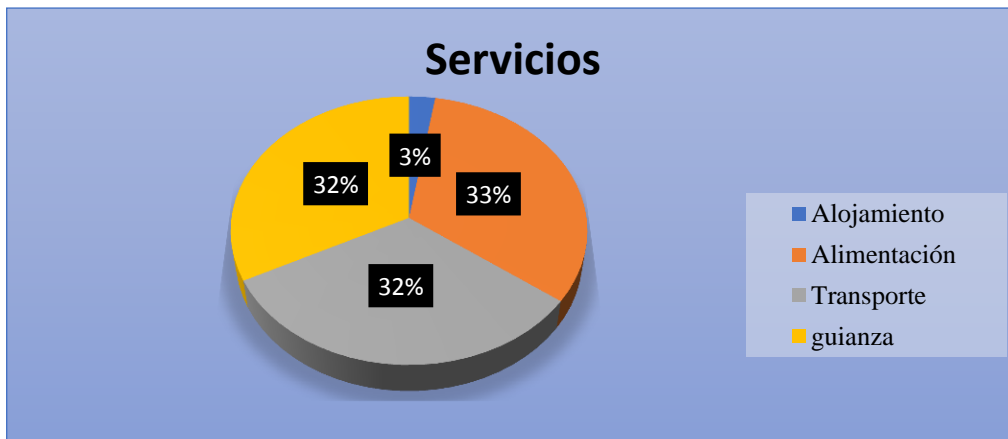


Gráfico 8-3: En base a las actividades y servicios que brindan los centros turísticos, ¿Cuáles son las de su preferencia?

Realizado por: Torres, D; Vera, A. 2022

Análisis e interpretación: Un pequeño porcentaje de encuestados manifiesta que no les llama la atención el alojamiento en el sitio turístico como tal, pero si la idea de acampar, por otro lado, la mayoría está de acuerdo que se realicen el resto de actividades mencionadas mismas que son necesarias para divertirse y pasar un buen rato en familia, degustar la gastronomía típica del lugar, guianza para conocer toda la flora y fauna que tiene el sitio en conjunto con el transporte.

Pregunta 8

Tabla 8-3: ¿Está usted de acuerdo con los precios que se cobran respecto a diferentes servicios?

Opciones		%
Comida / \$0,75-\$5	25/25	20%
Bebidas / \$0,75-\$3	25/25	20%
Entrada al centro recreativo /\$1,00-\$1,50	24/25	20%
Camping/ \$3,00-\$5,00 (por persona)	25/25	20%
Guianza /\$1,00-\$2,00	25/25	20%
Total	124/125	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Realizado por: Torres, D; Vera, A. 2022

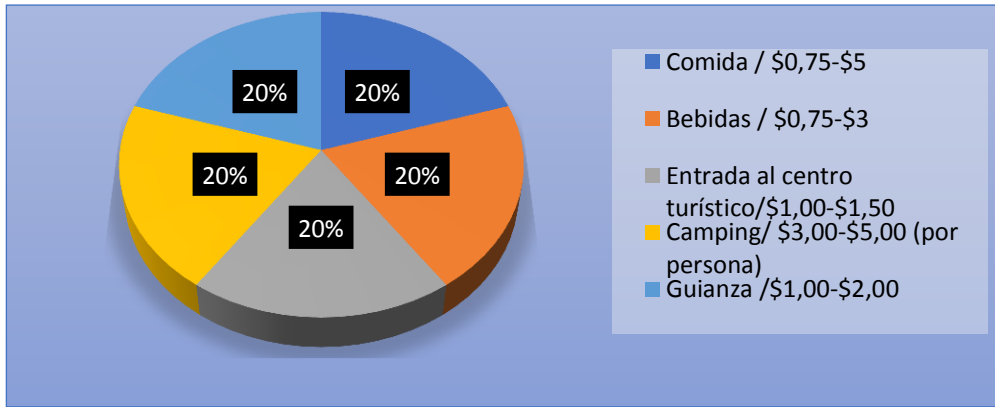


Gráfico 9-3: ¿Está usted de acuerdo con los precios que se cobran respecto a diferentes servicios?

Realizado por: Torres, D; Vera, A. 2022

Pregunta 9

Tabla 9-3: ¿Cómo se enteró de los lugares turísticos existentes en la comunidad Manduro Yaku?

Opciones		%
TV	0	0%
Redes sociales	0	0%
Radio	0	0%
Difusión boca a boca	8	32%
Por un familiar	9	36%
Por un amigo	8	32%
Otro	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Aplicación de encuestas

Realizado por: Torres, D; Vera, A. 2022

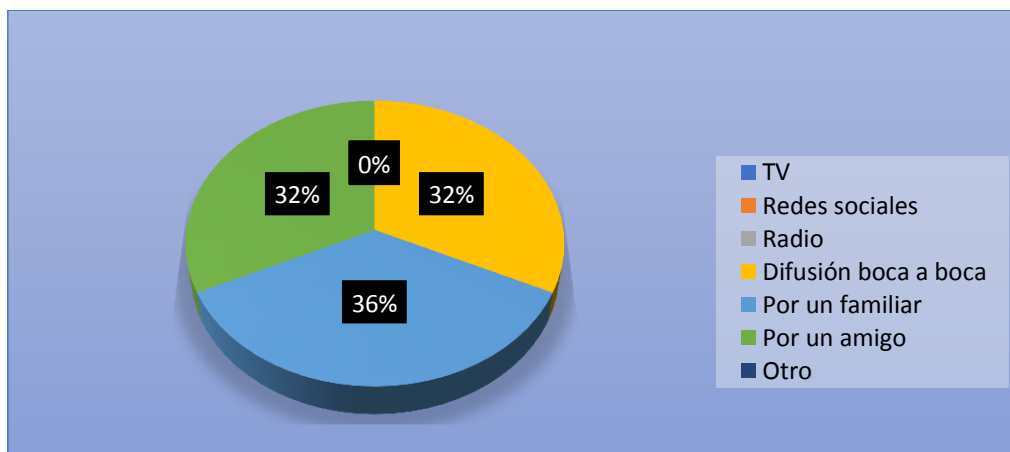


Gráfico 9-3: ¿Cómo se enteró de los lugares turísticos existentes en la comunidad Manduro Yaku?

Realizado por: Vera, A; Torres, D. 2022

Análisis e interpretación: Casi el total de los encuestados se enteraron de la existencia de los sitios turísticos existentes a través de un familiar, amigos y por difusión de boca a boca, por ende, se puede decir que el “Centro Recreativo el Fundador” carece de promoción y publicidad por redes sociales, tv y radio.

3.1.2. Análisis de las entrevistas

Entrevista realizada al administrador del “Centro Recreativo el Fundador”

La siguiente entrevista se la realizó al señor Guido Alvarado Administrador y dueño del “Centro Recreativo el Fundador”, en la cual, responde un cuestionario de preguntas generales acerca del lugar, al igual que su historia, gestión, entre otros puntos. Esta entrevista se realizó el día 17 de enero del 2022.

El Señor Guido Alvarado administrador y dueño del “Centro Recreativo el Fundador” manifestó que, el lugar se fundó el 13 de febrero del 2009 bajo el nombre de complejo turístico siendo el primero de la comunidad Manduro Yaku, es por ello que le pusieron de nombre el Fundador y más que todo porque el papá del Sr. Guido Alvarado fue el fundador de la comunidad, donde se encuentra el centro recreativo.

El capital de inversión que se utilizó para poner en marcha dicho emprendimiento fue un aproximado de 2 mil a 3 mil dólares, donde los materiales que utilizaron para construir parte de la infraestructura fueron propios de la finca. El lugar es administrado por tres personas, don Guido como administrador, Margarita que es la hermana se encarga del área de alimentos, y Ney Alvarado se encarga del área del bar. Los servicios que ofertan son de alimentación, en el cual ofrecen pinchos, seco de gallina criolla, Maito de pescado, y empanadas, también cuentan con atractivos como canchas de índor, cancha de vóley, río, pista de baile, cabañas privadas para que las familias compartan. En aquel entonces los precios de la alimentación iban desde \$1.25 que valen los pinchos de pollo y carne, el precio de los platos fuetes como gallina criolla o Maito de pescado cuestan \$5,00 dólares. En lo que respecta a bebidas se venden alcohólicas, sodas y snacks, la entrada al lugar era gratuita y se daba atención sábados y domingos. En ese entonces no realizaban ningún tipo de promoción por parte de los dueños, los turistas que llegaban lo hacían porque habían escuchado de otras personas, por otro lado, el número de visitante en aquel entonces según Señor Guido oscila entre los 100 a 150 personas durante los dos días de atención. Comenta que tuvo que cerrar el centro recreativo hace tres años atrás, por el deterioro del lugar, es decir tenían que renovar los materiales, 1 año más tarde se presenta la crisis sanitaria y no pudieron abrir por el tema de la pandemia, dicho acontecimiento hizo que se retrase la obra y su reapertura. En la actualidad se está renovando el centro recreativo, y se implementarán otros atractivos como una zona de camping, adornos en el balneario como: sogas, colgantes o llantas, que sirven de elementos para la diversión en el río, tienen en mente la

construcción de un mirador que les favorece por la ubicación del centro recreativo. Existen 4 centros turísticos que son competencia para el centro recreativo Fundador, con una similitud en sus servicios, pero lo que va a diferenciar al centro recreativo de la competencia es la implementación de la zona de camping, noche cultural, y actividades como aprender a tejer las hojas de paja toquilla para el techo de una choza, esto cuando se queden los turistas a pernotar. Manifestó que nunca han recibido charlas, ni talleres u otro tipo de ayuda ni asistencial y mucho menos económica por parte de las entidades gubernamentales, o instituciones públicas. Por último, Don Guido comentó que la reapertura del centro recreativo está prevista para el mes de octubre del 2022.

Entrevista realizada a la profesional en Marketing y publicidad Licenciada Gabriela Amay

Esta entrevista se realizó con el fin de obtener información y conocimiento sobre los aspectos que implican y se deben tomar en cuenta al momento de realizar un plan de estrategias de promoción. Esta entrevista se realizó el día 22 de enero del 2022.

La licenciada explicó que lo primero que se debe hacer es tener clara la zona de estudio, a quien se va a dirigir, comentó que los puntos que se deben tomar en cuenta para diseñar una estrategia de promoción son: analizar los servicios que se va a promocionar, centrarse en el objetivo principal que se tiene, investigar cuáles son los intereses de la demanda, cuáles son los clientes ideales, analizar las redes sociales que más movimiento promocional tienen, fijarse en otras propuestas similares, definir el contenido que se va a promocionar, realizar un análisis FODA, e interpretar resultados para saber si el proyecto va a tener éxito o si se debe cambiar de estrategia.

Entrevista realizada a la profesional en turismo Ingeniera Margarita encargada del Marketing y publicidad en el GADPO

Esta entrevista se realizó con el fin de obtener información y conocimiento sobre los aspectos que implican y se deben tomar en cuenta al momento de realizar un plan de estrategias de promoción. Esta entrevista se realizó el día 22 de enero del 2022.

La ingeniera Margarita se encarga de la promoción y difusión en el área de Turismo del gobierno provincial, manifestó que para aplicar una estrategia de promoción turística depende mucho de las características del lugar, porque no todos los sitios turísticos deben ser promocionados de la misma manera, es decir se debe tener el plus del emprendimiento para poder lanzar la publicidad. Por otro lado, una estrategia que sugirió para implementar en el “Centro Recreativo el Fundador”, es la difusión en redes sociales porque tienen un gran impacto comunicacional en la demanda, desde su punto de vista profesional todas las redes sociales son importantes para promocionar un destino turístico. Los aspectos que supo manifestar, que para ella se deben tomar en cuenta al momento de realizar un plan de estrategias de promoción son los siguientes: saber qué tipo de servicios se va a ofertar, el entorno que tiene el centro recreativo, dar la seguridad al turista con las nuevas normativas durante la pandemia. Otro punto

que se trató se refiere a los emprendedores que necesiten ayuda ya sean con material, capacitaciones u otros, pueden acercarse al consejo provincial para dialogar con los encargados y así expresar sus necesidades y sepan dar los requisitos necesarios de cómo pueden ellos colaborar, porque depende mucho de las solicitudes que tenga la persona para presentar los requisitos. Por último, tanto los emprendimientos que han sido apoyados y los que no por parte del Gobierno, tienen el derecho y la oportunidad de participar en ferias o eventos turísticos para darse a conocer promocionando sus servicios.

Entrevista realizada al profesional en trabajos directos con las comunidades marketing y publicidad del MINTUR

Esta entrevista se realizó con el fin de obtener información y conocimiento sobre los aspectos que implican y se deben tomar en cuenta al momento de realizar un plan de estrategias de promoción. Esta entrevista se realizó el día 22 de enero del 2022.

El profesional en Turismo Gerardo Gómez trabaja en el MINTUR de Orellana y conoce todos los centros turísticos que hay en la Provincia, supo comentar que para realizar una publicidad turística se debe saber los productos y servicios que se va a ofertar, también se debe tener claro el nicho de mercado, el cliente potencial, y sobre todo el compromiso de los dueños de los centros turísticos, porque desde su experiencia personal cuando el acudió un fin de semana con un grupo de amigos ciclistas no encontraron abierto ningún centro turístico. Desde su punto de vista las redes sociales que difunden más son Facebook e Instagram, por otro lado, se deben analizar aspectos como el estudio de la competencia, para saber que deberían mejorar e implementar dentro del lugar, también dijo que el MITUR está abierto para cualquier información que deseen saber o solventar ideas para que mejoren su emprendimiento, al igual que darles conocimiento sobre cómo pueden obtener ayuda por parte de los Gobiernos Provinciales.

3.2. Análisis situacional del Centro Recreativo El Fundador

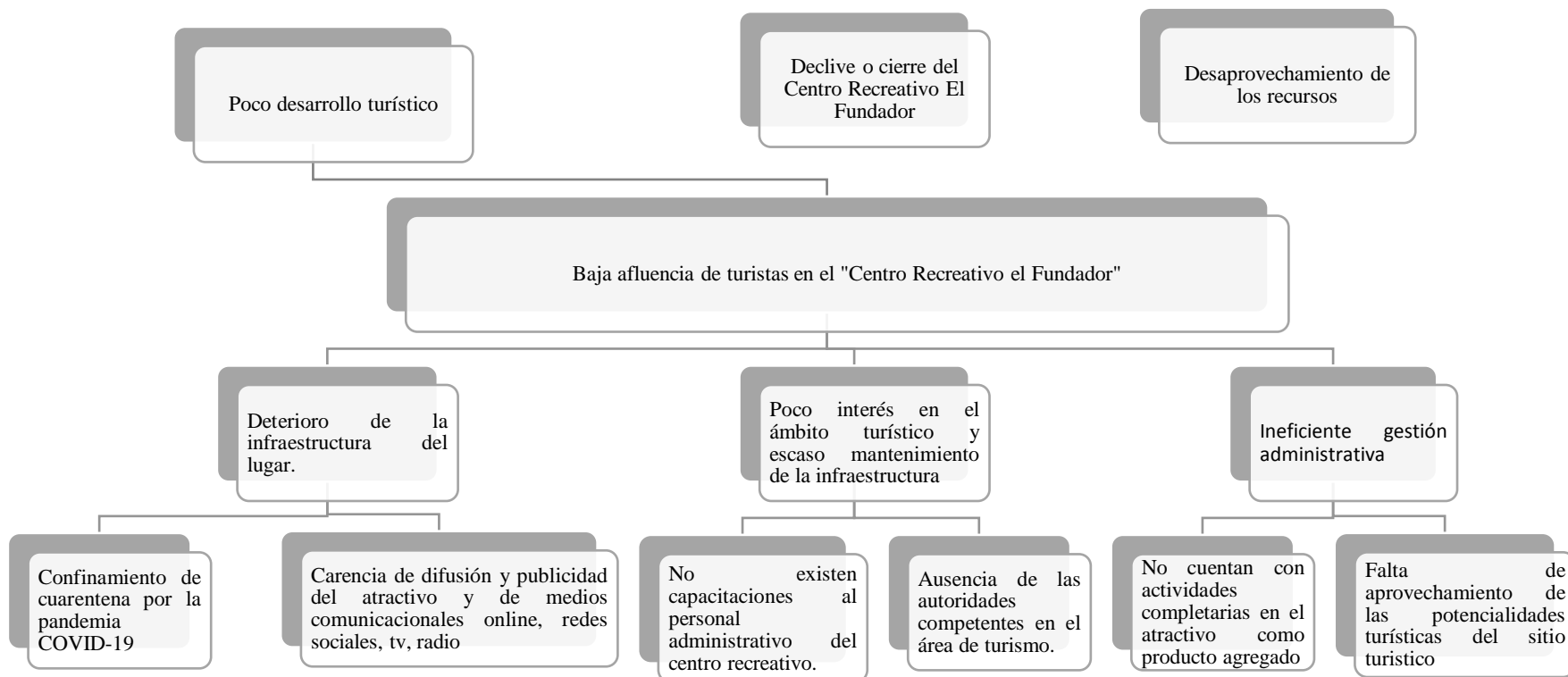


Gráfico 11-3: Árbol de problemas Comunidad Manduro Yaku

Realizado por: Torres, D; Vera, A. 2022.

3.2.1. Análisis del árbol de problemas

El análisis de la problemática arroja los siguientes resultados, la carencia de promoción turística en el Centro Recreativo El Fundador, y se diferenciaron causas y efectos del mismo donde, como primera causa está el confinamiento de cuarentena por la pandemia COVID-19 y la carencia de publicidad del atractivo que generaron la baja afluencia de turistas, como segunda causa la ausencia de autoridades competentes en el área de turismo y la falta de capacitaciones al personal administrativo generan poco interés en el ámbito turístico y por ende, existe escaso mantenimiento de la infraestructura, por último no cuentan con actividades complementarios en el atractivo como producto agregado y la falta de aprovechamiento de las potencialidades turísticas del lugar, son causantes de la ineficiente gestión administrativa, que tienen como efecto el poco desarrollo turístico , el declive o cierre del centro recreativo y el desaprovechamiento de los recursos naturales.

3.3. Plan estratégico del “Centro Recreativo El Fundador”

El siguiente plan estratégico está enfocado al “Centro Recreativo El Fundador”, en donde se desarrolló el árbol de objetivos en base al árbol de problemas elaborado en el objetivo uno, posterior a eso se procedió a realizar un análisis FODA del sitio turístico con los factores externos e internos del mismo y, finalmente se planteó el plan estratégi

3.3.1. *Árbol de objetivos "Centro Recreativo El Fundador"*

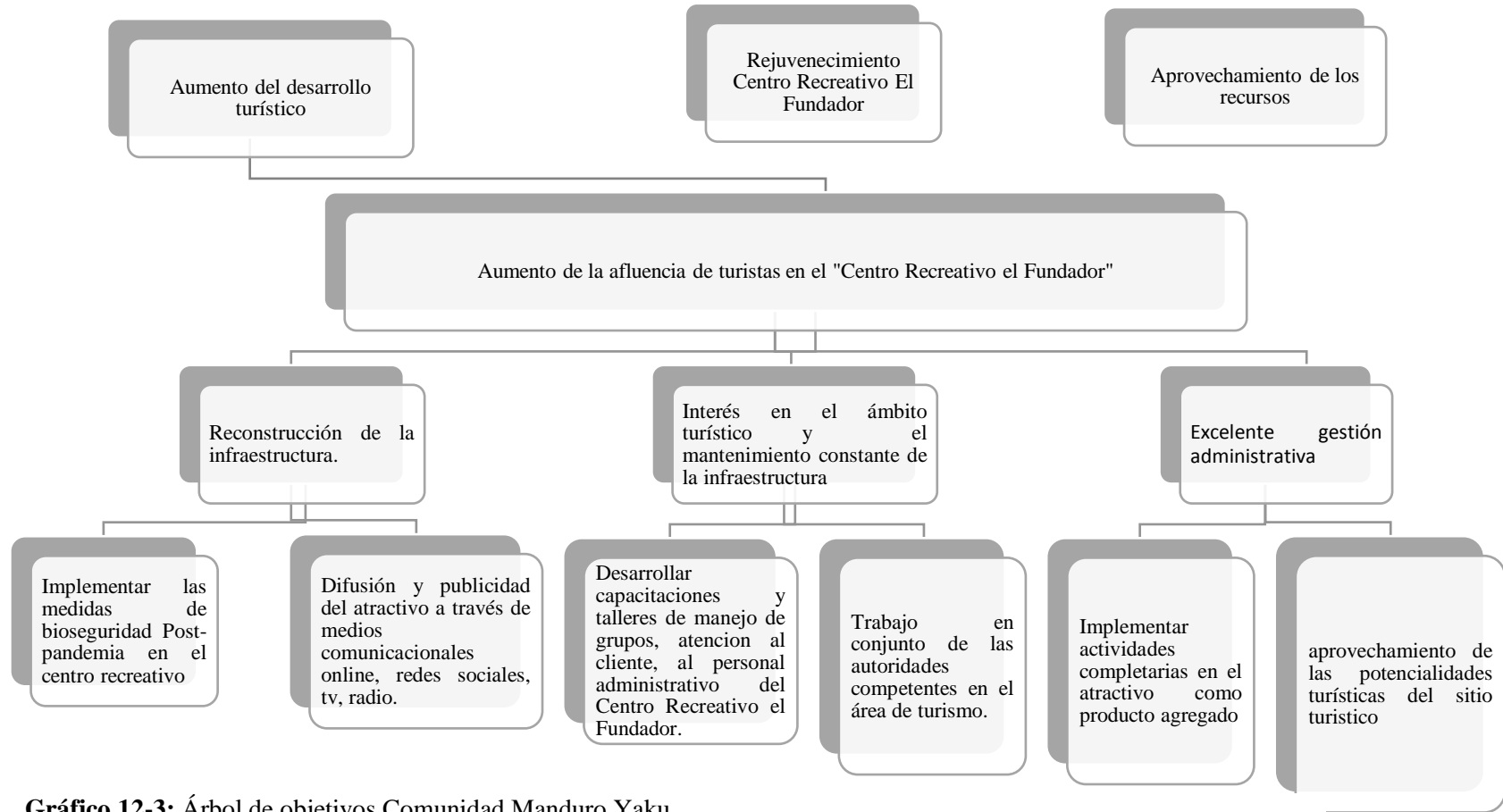


Gráfico 12-3: Árbol de objetivos Comunidad Manduro Yaku

Realizado por: Torres, D; Vera, A. 2022.

3.3.2. Análisis FODA

Tabla 10-3: Matriz FODA

		FACTORES EXTERNOS							
	Modo de calificación: 1/5 1: regular 2: bueno 3: muy bueno 4: satisfactorio 5: excelente	O1: Ayuda por el MINTUR	O2: Trabajo con las Operadoras Turísticas	O3: Trabajo en conjunto del GAD Provincial y el GAD parroquial	SUMA	A1: Los competidores directos del atractivo turístico.	A2: El confinamiento de cuarentena por la Pandemia COVID-19	A3: Poca afluencia de turistas al sitio.	SUMA
	F1: Vías de acceso internas del atractivo.	1	2	1	4	2	0	0	2
	F2: Costumbres y prácticas ancestrales de la cultura Kichwa.	2	1	1	4	1	0	0	1
INTERNOS	F3: Zonas recreativas y servicios del atractivo (río, áreas verdes, senderos, cabañas, alimentación, bebidas, guianza, transporte, alojamiento).	2	2	1	5	2	0	0	2
	SUMA	5	5	3	13	5	0	0	5
FACTORES	D1: Publicidad del atractivo.	0	0	0	0	1	0	0	1
	D2: Capacitaciones al personal administrativo del centro recreativo.	0	0	0	0	2	0	2	2
	D3: Actividades complementarias en el atractivo como producto agregado.	0	0	0	0	3	0	0	3
	SUMA	0	0	0	0	6	0	2	6

Realizado por: Torres, D; Vera, A. 2022.

3.3.3. Diseño de estrategias de desarrollo turístico

Tabla 11-3: FODA del Centro Recreativo el Fundador

Estrategias FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	F1: Vías de acceso al atractivo	D1: Carencia de publicidad del atractivo.
	F2: Costumbres y prácticas ancestrales de la cultura Kichwa.	D2: No existen capacitaciones dirigidas al personal administrativo del centro recreativo.
	F3: Zonas recreativas y servicios del atractivo (río, áreas verdes, senderos, cabañas, alimentación, bebidas, guianza, transporte)	D3: Poco interés en el ámbito turístico y escaso mantenimiento de la infraestructura
	F4: Buena accesibilidad	D4: No cuentan con actividades complementarias en el atractivo como producto agregado.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
O1: Ayuda por el MINTUR	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar de manera conjunta entre las operadoras de turismo de la ciudad más cercana al atractivo, los GAD y, el Mintur. • El realce de las actividades recreativas que tiene el sitio y los servicios que oferta, aprovechando las vías acceso al “Centro Recreativo El Fundador” 	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo capacitaciones por parte del GAD y el MINTUR dentro del centro recreativo para el personal encargado de administrar el lugar. • Realizar talleres por parte de las entidades ya mencionadas, enfocados al buen servicio al cliente, buenas prácticas comunitarias, manejo de grupos para guianza.
O2: Trabajo con las Operadoras Turísticas.		
O3: Trabajo en conjunto del GAD Provincial y el GAD parroquial		
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1: Los competidores directos del atractivo turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear paquetes turísticos donde exista el camping, como actividad extra de diferenciación como turismo recreativo. • Creación de redes sociales y páginas oficiales del “Centro Recreativo El Fundador” para exponer los paquetes turísticos existentes, los productos y servicios del lugar, para llegar a más público y, aumentar la afluencia de turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reintegrar actividades complementarias en el “Centro Recreativo El Fundador” que los diferencie de los demás emprendimientos de la zona. • Realizar la publicidad y marketing del centro recreativo utilizando las redes sociales, tv y radio. • Implementar las medidas de bioseguridad.
A2: El confinamiento de cuarentena por la Pandemia COVID-19		
A3: Poca afluencia de turistas al sitio		

Realizado por: Torres, D; Vera, A. 2022.

Tabla 12-3: Plan estratégico Centro Recreativo el Fundador

ENCARGADO	ESTRATEGIAS	PLAZO
ADMINISTRADORES DEL “Centro Recreativo El Fundador”	Implementar las medidas de bioseguridad, dentro del centro recreativo.	Desde el día de la reapertura, todos los días de atención.
ADMINISTRADORES DEL “Centro Recreativo El Fundador”	Buscar el Trabajo en conjunto entre las operadoras de turismo de la ciudad más cercana al atractivo, con los GAD’s y, el MINTUR.	De enero a diciembre
GAD PROVINCIAL Y GAD PARROQUIAL	Promocionar las actividades recreativas, productos y servicios que tiene el sitio, aprovechando las vías acceso al centro recreativo El Fundador.	Una vez por mes
ADMINISTRADORES DEL “Centro Recreativo El Fundador”	Reintegrar actividades complementarias en el centro recreativo el Fundador que los diferencie de los demás emprendimientos de la zona.	De enero a diciembre
ADMINISTRADORES DEL “Centro Recreativo El Fundador”	Crear paquetes turísticos donde exista el camping, como actividad extra de diferenciación como turismo recreativo.	De enero a diciembre 2 veces al mes
ADMINISTRADORES DEL “Centro Recreativo El Fundador”	Realizar la publicidad y marketing del centro recreativo utilizando las redes sociales, tv y radio.	De enero a diciembre 2 veces al mes
“Centro Recreativo El Fundador”	Creación y actualización de redes sociales y páginas oficiales del “Centro Recreativo El Fundador” para exponer los paquetes turísticos existentes, los productos y servicios del lugar, para llegar a más público y, aumentar la afluencia de turistas.	De enero a diciembre 2 veces al mes
El GAD y el MINTUR	Llevar a cabo capacitaciones dentro del centro recreativo para el personal encargado de administrar el lugar.	De enero a diciembre 1 vez cada 3 meses
El GAD y el MINTUR	Realizar talleres por parte de las entidades ya mencionadas, enfocados al buen servicio al cliente, buenas prácticas comunitarias, manejo de grupos para guianza	De enero a diciembre 1 vez cada 6 meses

Realizado por: Torres, D; Vera, A; 2022.

3.4. Propuesta

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA AUMENTAR LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN EL CENTRO RECREATIVO EL FUNDADOR



3.4.1. Plan de Marketing del “Centro Recreativo El Fundador”

“Cualquier plan de marketing debe contener la siguiente estructura para que puedan desarrollarse adecuadamente todos sus correspondientes apartados”: Marketing analítico, Marketing estratégico y Marketing operacional (Miñarro, 2020, párr. 14).

3.4.1.1. Marketing Analítico

Análisis interno

Tabla 13-3: Características del “Centro Recreativo El Fundador”

1.DATOS GENERALES		1.2 Ficha N° 001
1.1 Encuestador:	Vera A; Torres D.	
1.3 Supervisor Evaluador:	Ing. Lara Sulema; Ing. López José	1.4 Fecha:17/01/2021
1.5 Nombre del Atractivo:	“Centro Recreativo el Fundador”	
1.6 Categoría:	Sitio Natural (Balneario)	
1.7 Año de inauguración:	2009-2019	
1.8 Año de reapertura:	2021	Llevó cerrado 3 años
 <p>Figura 1-3: Centro Recreativo el Fundador Realizado por: Torres, D; Vera, A; 2022</p>		 <p>Figura 2-3: Entrada al Centro Recreativo El Fundador Realizado por: Torres, D.2022 Realizado por: Torres, D; Vera, A; 2022</p>
2. UBICACIÓN		2.2 Ciudad y/o Cantón: Francisco

		de Orellana
2.1 Provincia: Orellana		
2.3 Parroquia: Parroquia San Luis de Armenia		2.5 Longitud: W 99° 45' 74''
2.4 Latitud S 02° 70' 34''		
3. Características del C.R. El Fundador		
<p>Con una distancia de 14km de la ciudad más cercana del Coca, el atractivo principal del “Centro Recreativo El Fundador”, es su río llamado río Manduro que aparece a partir del río Laurel, el cual atraviesa la parroquia San Luis de Armenia atravesando y finalmente se encuentra con el río Napo, es un centro recreativo que mayormente es utilizado para hacer uso de su principal atractivo el río como balneario natural y para realizar actividades recreativas, dicho río se observa con un color verdoso oscuro, todo esto por las áreas pantanosas que existen a su alrededor, con una longitud de 3 metros de ancho y de profundidad tiene entre 0,50 m hasta los 2 m. El Fundador está a 11 km desde la ciudad del Coca por la vía Loreto y desde su entrada hasta el lugar tiene 3km de trayecto, dicho atractivo ubicado en la comunidad Manduro Yaku de propiedad privada perteneciente al grupo familiar Alvarado Grefa.</p>		
3.1 Precio de los servicios y actividades de recreación		
<p>Actualmente el centro recreativo no cobra el ingreso al lugar, si las personas que ingresan al sitio realizan un consumo en lo que es el restaurante bar y en la mini tienda que posee, caso contrario y los visitantes no hacen uso del consumo del mismo, el cobro de la entrada es de 50 ctvs. La atención al público es sábados y domingos y días feriados, los precios de alimentación van desde los \$0,75ctvs hasta los \$5,00 dólares, bebidas de \$0,75 ctvs. hasta los \$3,00 dólares.</p>		

Realizado por: Torres, D; Vera, A; 2022.

Misión

Brindar un servicio con experiencias de calidad, a través de la reintegración familiar con una atención única de excelencia para cumplir con las expectativas de los turistas.

Visión

Ser un Centro Recreativo Turístico reconocido a nivel local, Nacional, con productos y servicios que nos diferencien en el mercado.

Política

- Se cobrará entrada siempre y cuando no consuman los productos del restaurante y bar del Centro Recreativo.
- Valor adicional por la actividad de acampar.
- Se permite el ingreso de mascotas, pero con cuidado y responsabilidad del dueño
- El ingreso de menores de 15 años será con la supervisión de un adulto.
- No venta de bebidas alcohólicas a menores de 18 años.
- El servicio de restaurante funciona bajo previo pedido.

Organigrama

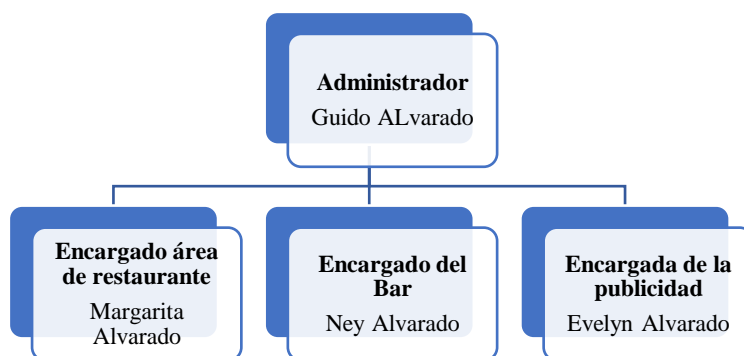


Gráfico 13-3: Organigrama Centro Recreativo el Fundador

Realizado por: Torres, D; Vera, A; 2022.

Público objetivo

En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se determina que el público objetivo posee las siguientes características.

- Edad desde los 15 años en adelante
- Individuos que realizan turismo una vez a la semana (sábados y domingos).
- Personas que realizan actividades de recreación como:
- Deportes (ecua-vóley, índor)
- Camping
- Bailar
- Picnic (Reuniones con amigos o familia para preparar alimentos)
- Bañarse en el río

Análisis socioeconómico y legal

Zona de estudio

El “Centro Recreativo el Fundador” se encuentra en la comunidad Manduro Yaku que pertenece a la parroquia San Luis de Armenia la misma que está ubicada al noroeste de la provincia de Orellana, misma que consta como una de las once parroquias que componen el cantón Francisco de Orellana, la cual cuenta como cabecera parroquial al centro poblado que lleva su mismo nombre: San Luis de Armenia. (GAD Parroquial San Luis de Armenia, 2021). El modo de ingreso a la parroquia se utiliza la vía Coca – Loreto, al margen izquierdo de la vía principal 12km de distancia se encuentra el “Centro Recreativo el Fundador” en la comunidad Manduro Yaku.

Georreferenciación

Altitud: 250 - 400 m.s.n.m.

Limitación:

Norte: Cantón El Chaco y parroquia Nuevo Paraíso

Sur: Parroquia García Moreno

Este: Parroquia Nuevo Paraíso y Parroquia urbana Puerto Francisco de Orellana Oeste: Cantón Loreto.



Figura 3-3: Parroquia San Luis de Armenia

Fuente: Página oficial del GAD parroquial de Armenia, 2022

Realizado por: Torres, D; Vera, A; 2022.

Aspectos sociales, económicos y ambientales

- Demografía

En cuanto a la dimensión poblacional de la parroquia San Luis de Armenia cuentan con 2.592 habitantes, dicha información que fue recopilada de la página oficial que maneja el GAD de la misma conformada en su mayoría por hombres y en su minoría por mujeres (GAD Parroquial San Luis de Armenia, 2019, párr. 1-2).

Etnias

Dada la información recopilada de la página de internet acerca de los registros con los que cuenta el GAD parroquial de San Luis de Armenia, con un porcentaje del 89.36% de la población indígena mientras que 2.5% se identifica como mestizo, el 1.79% se considera una población blanca y con un 35% los montubios y el 0,05% afro ecuatoriano (GAD Parroquial San Luis de Armenia, 2021, párr. 1-2).

- Social

En cuanto al manejo como grupos sociales tenemos que en la comuna se basan por asociaciones y están como: Comuna Kichwa Paco Rumi , también la asociación *Warmi Wankurina "Manduro Sisa"* , la asociación de mujeres *Kichwas Sumak Sara Warmi* , la asociación de peces de agua dulce los *"Katupas"* , la Comuna Kichwa *Mushuk Ayllu*, la Asociación juvenil *Malta Wankurina* , el Centro Kichwa *Mushuk* , la asociación turística Paco Playa , trabajan de manera conjunta con ayuda de las instituciones públicas las cuáles son: El ministerio de agricultura y ganadería , y con la secretaría nacional en la gestión política (GAD Parroquial San Luis de Armenia, 2019, párr. 1-2).

- Salud

La única unidad de salud existente en la parroquia San Luis de Armenia es la que abastece, o soluciona las emergencias de la comunidad que integran dicha parroquia es la Unidad de Salud de Tipo A que lleva el mismo nombre de la parroquia. Están integrados por 2 médicos, 2 odontólogos, una enfermera y un auxiliar de enfermería (GAD Parroquial San Luis de Armenia, 2021, párr. 1-2).

- Agua potable

En lo que se refiere al agua potable en la parroquia San Luis de Armenia se deriva de una distribución casi dispersa, porque sus habitantes se encuentran en zonas distantes no todos están en la misma área. Con la información registrada en la página oficial del GAD Parroquial de San Luis de Armenia el agua proviene en su mayoría del río, canal, agua de pozo, vertiente, acequia, y agua de lluvia o albarrada, en una menor distribución del agua es de la red pública (GAD Parroquial San Luis de Armenia, 2021, párr. 1-2).

- Alcantarillado

La parroquia lamentablemente no posee el acceso a la red de alcantarillado público, en lo que las personas que viven en la misma utilizan pozos sépticos u optan por la quema de los residuos. En su mayoría los habitantes de dicha parroquia no cuentan con mecanismos que les permitan eliminar los desechos que generan, no tienen pozo séptico, y algunos han optado por la utilización de letrinas (GAD Parroquial San Luis de Armenia, 2021, párr. 1-2).

- Conectividad

En su mayoría los habitantes que se encuentran en la parroquia San Luis de Armenia si cuenta con telefonía celular , con una señal particularmente regular , en lo que se refiere a la telefonía fija es casi inexistente, un porcentaje muy pequeño de la población cuenta con internet, el uso de las tecnologías en la parroquia no es tan fuerte por los problemas de las señales que son casi nulas en la misma, los servicios con mayor uso son la telefonía móvil, la telefonía fija, la televisión por cable, y muy poco el internet (GAD Parroquial San Luis de Armenia, 2021, párr. 1-2).

- Energía Eléctrica

En cuanto se refiere a la distribución y uso de la energía eléctrica la parroquia se encuentra con limitaciones muy grandes , si bien la información registrada en la página oficial de la misma , data que si cuenta con la red de alumbrado público pero el mismo no satisface a los habitantes que lo consumen, cuenta con el sistema interconectado nacional, por ende las personas de la parroquia cuenta con medidores, el principal problema el estado precario de las interconexiones que no son mantenidos adecuadamente Educación (GAD Parroquial San Luis de Armenia, 2021, párr. 1-2).

- Educación

En la parroquia la educación tiene una alta presencia en lo que se refiere a educación básica, en donde la información nos refleja que existe un incremento de 2% por las instituciones que ofrecen educación básica, aunque esto no cubren el nivel de bachillerato en la parroquia (GAD Parroquial San Luis de Armenia, 2021, párr. 1-2).

Análisis del “Centro Recreativo el Fundador”

En la visita a la parroquia San Luis de Armenia, comunidad Manduro Yaku al “Centro Recreativo el Fundador” se analizó el estado actual del lugar, con la ayuda de métodos, técnicas e instrumentos, para recopilar información y diagnosticar el problema, previo a eso se realizó un árbol de problemas donde se determinan causas y efectos.

Tabla 14-3: Análisis FODA del plan de marketing

POSITIVOS	NEGATIVOS
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Áreas verdes de recreación • Costumbres y prácticas ancestrales de la cultura Kichwa. • Zonas recreativas y servicios del atractivo (río, áreas verdes, senderos, cabañas, alimentación, bebidas, guianza, transporte, 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de publicidad del atractivo • No existen capacitaciones dirigidas al personal administrativo del centro recreativo. • Poco interés en el ámbito turístico y escaso mantenimiento de la infraestructura • No cuentan con actividades complementarias en el atractivo como producto agregado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda por el MINTUR • Trabajo con las Operadoras Turísticas. • Trabajo en conjunto del GAD Provincial y el GAD parroquial 	<ul style="list-style-type: none"> • Los competidores directos del atractivo turístico. • El confinamiento de cuarentena por la Pandemia COVID-19 • Poca afluencia de turistas al sitio

Realizado por: Vera, A; Torres, D. 2022.

3.4.2. Marketing Estratégico

3.4.2.1. Estrategias del Marketing

Objetivo general

Plantear estrategias de promoción y marketing, para dar a conocer las actividades y servicios que oferta el “Centro Recreativo El Fundador”, con la utilización de las redes sociales, tv y radio.

Objetivos específicos

- Establecer las herramientas de comunicación que ayudan a la promoción turística del “Centro Recreativo El Fundador”.
- Realizar el plan de acciones con las estrategias de marketing diseñadas para el “Centro Recreativo El Fundador”.
- Realizar el presupuesto total del plan promocional del “Centro Recreativo El Fundador”

Segmentación del público objetivo

La segmentación en cuanto al público objetivo se lo realizó de manera cuantitativa a través de la aplicación de encuestas, a turistas que visitaban la zona donde se encuentra el Centro Recreativo El Fundador y se obtuvo que las personas a las que va dirigido el plan de marketing poseen las siguientes características:

- Edad: Con un alto porcentaje el público con mayor frecuencia en la zona turística donde se encuentra el Centro Recreativo El Fundador está entre los 25/34 años, pero el público objetivo que se tomó en consideración serán los mismos que se utilizó para la aplicación de las encuestas que va desde los 15 años en adelante.
- Sexo: La mayoría de los encuestados son de sexo masculino, menos de la mitad de los encuestados son de sexo femenino, por ende, el público objetivo está compuesto por hombres y mujeres.
- Gustos y preferencias: Personas que les guste acampar, degustar de la gastronomía típica de la etnia Kichwa, bailar, realizar actividades recreativas (ecuo vóley, índor, pesca deportiva, deportes acuáticos, entre otros), bañarse en el río, área de picnic, senderismo, observación de flora y fauna, guianza, con un transporte accesible al sitio.
- Medios comunicacionales: Personas que hagan uso frecuente de las redes sociales (Facebook e Instagram), tv y radio

Ventaja competitiva

- El “Centro Recreativo El Fundador” es el único sitio turístico en la comunidad Manduro Yaku que ofertará un paquete turístico con camping incluido de 2 días y 1 noche, donde reintegran actividades culturales y deportivas, en cuánto al costo de entrada al atractivo es el más bajo de la zona con un valor de \$50 ctvs. los adultos, y una promoción que especifica niños entran gratis.
- Otra ventaja competitiva es una zona alta dentro del atractivo que se puede hacer uso como mirador natural.

3.4.3. Marketing Operativo

3.4.3.1. Las 4 P del Marketing Mix

- *Producto*

Las actividades que se pueden realizar el fin de semana en el “Centro Recreativo El Fundador” son las siguientes:

Fecha: Todos los días sábados y domingos

Hora de atención: 09H00 a.m. – 19H00 p.m.

Cómo llegar: Parada de buses Terminal viejo de la ciudad del Coca, los horarios son: cada hora desde las 05 a.m. hasta las 17h p.m., la ruta es Bajo huino-alto Manduro, y la bajada en la entrada de la comunidad 6 de enero, de ahí se procede a caminar 50 metros para llegar “Centro Recreativo El Fundador”

Actividades recreativas

Deportes:

- Juego de ecua-vóley entre familiares, amigos o mezclados con otros visitantes que quieran participar.
- Juego de índor entre las personas que quieran participar ya sea familiares, amigos, u otros visitantes del centro recreativo.

Balneario: Bañarse en el río, lanzarse de cuerdas o árboles que están dentro para que puedan divertirse de diferentes maneras.

Área de picnic: Es un espacio familiar y amigable, en el cual se pueden preparar alimentos, si el visitante lo requiere.

Pista de baile/ Bar: Pasar un buen rato con los amigos, familia, entre otros, bailando la música que deseen, tomándose una bebida que les apetezca, o si desean snacks también lo pueden adquirir en el bar.

Por otro lado, también se ofrece el servicio de alimentación, si los visitantes desean que les prepare alimentos pueden realizar los pedidos por anticipado, o al momento que quieran degustar.

Tabla 15-3: Paquete turístico Camping Cultural el Fundador

Paquete turístico Camping Cultural el Fundador Coca-Centro Recreativo el Fundador	
<p style="text-align: center;">Centro Recreativo el Fundador:</p> <p>Es un atractivo con una riqueza natural, que se encuentra a 14 km de la ciudad el Coca.</p>	<p style="text-align: center;">Fecha: Todos los sábados</p> <p style="text-align: center;">Hora de encuentro: 09h00 a.m. / Terminal antiguo de la ciudad el Coca.</p>
<p>Recorrido: Salida desde el Terminal antiguo de la ciudad el Coca, 11 km por la vía Loreto, a mano izquierda entrada principal hacia la comunidad Manduro Yaku 3km de distancia hasta la entrada de la comunidad 6 de Enero, donde empieza la caminata de 50 metros hasta el Centro Recreativo el Fundador.</p>	<p style="text-align: center;">Precio: \$15 c/u</p>
<p>Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ropa cómoda • Repelente para mosquitos / bloqueador solar • Ser mayor de 15 años (menores a esta edad, acompañados por un adulto) • Carpa para acampar • Sleeping (colchas, almohadas) • Útiles de aseo personal • Zapatos deportivos (actividad deportiva) • Linterna 	<p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pasajes ida y vuelta • Almuerzo (día uno) • Merienda (día uno) • Desayuno (día dos) • Acceso a los atractivos (balneario, bar, pista de baile, canchas de vóley- índor) • Transporte <p>No incluye:</p> <p>Carpa para acampar</p> <p>Bebidas</p> <p>Sleeping/ suplementos para dormir</p> <p>Gastos personales dentro del lugar</p> <p>Propinas</p>
ITINERARIO	
Día 1	Día 2
<p>9:50am-10:00 am Concentración de los turistas en el terminal antiguo el Coca.</p> <p>10:00 am – 10:30 am Llegada al Centro Recreativo el Fundador</p>	<p>06:00 am Vista del amanecer desde el punto más alto del Centro Recreativo el Fundador (opcional)</p> <p>08:00 am-09:00- Desayuno en el Restaurante Centro Recreativo el Fundador.</p>

<p>10:30am- Bienvenida a los turistas por parte del personal del Centro Recreativo.</p> <p>11:00 am- 12:00 am Recorrido por el Centro Recreativo</p> <p>12: 15pm -13:15 pm- Instalación del campamento.</p> <p>13:15- 14:15 pm- Almuerzo en el Restaurante Centro Recreativo el Fundador.</p> <p>14:30pm-17:00pm Actividades de recreación (índor, vóley, balneario)</p> <p>18:00-19:00 Merienda en el Restaurante Centro Recreativo el Fundador.</p> <p>19:15-22:15 Actividades Culturales (Cuentos, mitos, leyendas, rituales, danza, música, tradiciones de la cultura kichwa).</p>	<p>09:15 am- 10:00 am- Recogida del campamento.</p> <p>10:15 am subida al bus</p> <p>10:15- 10:45- Llegada al terminal antiguo el Coca</p> <p>10:45 am- 11:00 am- Despedida</p> <p>Fin del Recorrido</p>
--	--

Realizado por: Torres, D; Vera, A; 2022.

Tabla 16-3: Lista de precios Centro Recreativo el Fundador

LISTA DE PRECIOS		
ENTRADA	Adultos (niños gratis)	\$0.50
ALIMENTACIÓN	Salchipapa	\$2.00
	Empanadas de harina	\$0.75
	Maitos de pescado	\$4.00
	Pinchos de pollo y carne	\$1.50
	Pedidos de platos adicionales con 1 o 2 días de anticipación	Dependiendo del pedido
Bar	Cerveza	\$2.50 c/u
	Coca cola	\$1.00-\$3.00
	Agua	\$0.75
	Galletas	\$1.00-\$1.50
	Chitos	\$1.00
	Papas fritas	\$0.50-\$1.00
	Chupetes	\$0.25
Paquete Camping Cultural el Fundador		\$15.00 c/u

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Torres, D; Vera, A; 2022

- *Punto de ventas o distribución*

La distribución del “Centro Recreativo El Fundador” aportará a varias agencias de viaje u operadoras de turismo del Coca y al MITUR, la oportunidad de promocionar este lugar en sus paquetes y guía turística de la provincia, dando a conocer la existencia del Fundador a turistas locales, generando actividad económica y turística dentro de la provincia y la comunidad.

- *Promoción*

Estrategias y acciones de marketing tradicional

Identidad Corporativa



Figura 4-3: Logo Centro Recreativo el Fundador

Realizado por: Torres, D; Vera, A; 2022

- El logotipo: del “Centro Recreativo El Fundador” es la marca que representa o diferencia un lugar de otro, será utilizado en los diferentes medios y canales de comunicación está conformado por colores que representa un ambiente de naturaleza y paz. Se describe cada uno de los elementos que conforman el logo del “Centro Recreativo El Fundador”:
- Choza: Significa la simbolización cultural de las casas de la nacionalidad Kichwa, construidas en su totalidad por materiales propios de la zona hechos por paja toquilla y palos de pambil o caña.
- Río: El Río Manduro es el principal atractivo del centro recreativo el cual es utilizado como balneario natural dentro del “Centro Recreativo El Fundador.
- Sol: El sol se lo utiliza como elemento complementario que va acorde con el río, mismo que sirve como balneario.

Canales y acciones de comunicación

- Radio: Con la publicidad radial podemos llegar a cualquier persona, captando el interés del público objetivo y general, el mensaje radial durará entre 20 a 25 segundos tres veces al día por 3 meses y así se podrá captar la atención del público el mensaje será el siguiente:

“Quieres pasar un fin de semana relajado en familia o con amigos, el “Centro Recreativo El Fundador” es tu mejor opción, puedes realizar deportes, degustar su deliciosa gastronomía,

pegarte un chapuzón en el río y mucho más. Queda ubicado en la Comunidad Manduro Yaku, a 15 minutos desde la Ciudad del Coca, así que te esperamos”.

El Centro Recreativo “El Fundador mantiene sus instalaciones cerradas de momento, por el confinamiento del COVID-19, la reconstrucción de sus instalaciones, la falta de publicidad y difusión del sitio, por ende, dicho lugar no es conocido por los turistas a comparación de los demás sitios de la zona datos que se recopiló de las encuestas realizadas a los turistas, en tal caso se utilizará la televisión.

- **Televisión:** Los anuncios publicitarios en los canales de televisión son vistos por toda la audiencia y público objetivo de la localidad, por ende, se realizará un video promocional con una duración de 30 segundos con imágenes del lugar mostrando los servicios y las actividades que se pueden realizar en el “Centro Recreativo El Fundador”, para que sea transmitido en el canal 10, Coca Visión.

Estrategias de marketing digital

Estrategia Social Media y Mobile

- *Redes sociales*

Facebook

Las redes sociales, en este caso Facebook es uno de los mejores canales de divulgación y publicidad a nivel mundial, es por ellos que se decide crear la página oficial del “Centro Recreativo El Fundador”, para subir todo el contenido necesario y de calidad, que se va a difundir al público, e información necesaria que le facilite a la persona que desee conocer, llegar sin complicaciones. Esta página es esencial porque cada persona que vea el anuncio antes pagado en Facebook, le va a llevar a esta página, en la cual va a encontrar toda la información necesaria y los contactos del administrador del Centro Recreativo por si tienen alguna consulta, duda o sugerencia.

Los anuncios en Facebook son pagados, el precio va acorde al número de personas y like que ven al anuncio al día. Esta red social tiene una gran demanda por ende se ha escogido la opción de \$5 dólares por 5 días que es un estimado de 17.5 mil a 50 mil personas que verán el anuncio del “Centro Recreativo El Fundador”, y acorde como se vaya captando la atención del público online y físicamente se irá subiendo los días de anuncio para llegar a más gente.



Figura 5-3: Página de Facebook

Realizado por: Torres, D; Vera, A; 2022

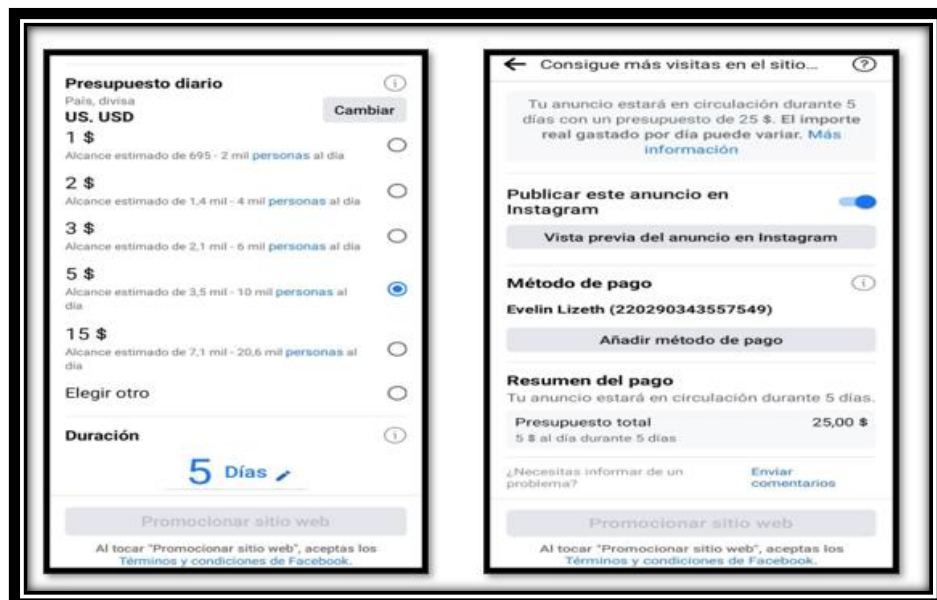


Figura 6-3: Anuncios en Facebook del “Centro Recreativo El Fundador”

Realizado por: Torres, D; Vera, A; 2022

Instagram



Figura 7-3: Página de Instagram Centro Recreativo el Fundador

Realizado por: Torres, D; Vera, A; 2022

En la actualidad la mayoría de las personas utilizan redes sociales para mostrar su día a día, y una de ellas es Instagram, esta aplicación sirve para subir contenido del momento, y para mostrar fotografías increíbles, de varios lugares preciosos en el mundo, por ende se crea la cuenta de Instagram del “Centro Recreativo El Fundador”, para compartir ante el público las experiencias que viven los turistas que visitan el lugar e imágenes que muestren la belleza del mismo, se subirán imágenes y videos cada semanas de las actividades que realicen los turistas en el sitio, y de fechas especiales como feriado etc. e información de los paquetes turísticos vigentes.

Tabla 17-3: Plan de acción

ENCARGADO	ACCIONES	PLAZO
ADMINISTRADORES DEL “Centro Recreativo El Fundador”	Reintegrar el paquete camping cultural como actividad complementaria en el centro recreativo el Fundador que la diferencia de los demás emprendimientos de la zona.	De enero a diciembre (2 veces al mes) con preferencia de día a elegir viernes,
Evelyn Alvarado sobrina del Administrador del “Centro Recreativo El Fundador” estudiante de la carrera de Turismo.	Realizar la publicidad y marketing del centro recreativo utilizando las redes sociales, tv y radio.	De enero a diciembre (1 día 2 veces al mes)
Evelyn Alvarado sobrina del Administrador del “Centro Recreativo El Fundador” estudiante de la carrera de Turismo.	Creación y actualización de redes sociales y páginas oficiales del “Centro Recreativo El Fundador” para exponer los paquetes turísticos existentes, los productos y servicios del lugar, para llegar a más público y, aumentar la afluencia de turistas.	De enero a diciembre (1 día 2 veces al mes)

Realizado por: Torres, D; Vera, A. 2022.

Tabla 18-3: Plan económico

Publicidad	Nombre/ Entidad	Precio	Secuencia	Total, al mes
Facebook	“Centro Recreativo El Fundador” (anuncio publicitario)	\$5,00 una vez por anuncio	1 día / 2 veces al mes	\$10,00
Instagram	“Centro Recreativo El Fundador” (publicidad en línea)	0,00	Solo actualización de la página. Subir contenido del lugar cada semana.	0,00
TV	Coca vision	\$10,00 precio por publicidad de 1 día se transmite 3 veces al día.	1 día / 2 veces al mes	\$20,00
Radio	La Jungla	\$4,00 precio por promocionar 3 veces al día.	2 veces al mes / 3 días a la semana.	\$24,00
TOTAL				\$54,00

Realizado por: Torres, D; Vera, A; 2022.

CONCLUSIONES

- Mediante las visitas realizadas al Centro Recreativo el Fundador se pudo analizar el estado actual del lugar, y verificar la problemática por la que atravesaba dicho sitio y, con la ayuda de métodos, técnicas e instrumentos que permitieron recopilar información y diagnosticar el problema, se pudo realizar una ficha técnica de autoría propia donde se evidencia como se encuentra el sitio hoy en día.
- Se realizó una planificación estratégica a través de un análisis FODA referente al “Centro Recreativo El Fundador”, analizando conjuntamente los factores que inciden en el decaimiento del lugar y, la baja afluencia de turistas en el mismo y posterior a eso se logró establecer las estrategias y acciones que permitan el incremento de personas que ingresen al sitio turístico.
- Con toda la información recabada, la observación directa con visitas hacia el centro recreativo y en la comunidad Manduro Yaku se logró finalmente concluir en su totalidad, el diseño de estrategias de promoción turística para el “Centro Recreativo El Fundador”, todo esto fue posible con la utilización de técnicas promocionales las mismas, que son un plus y ayudan a reactivar e incrementar la afluencia de visitantes en el sitio, enfocadas a los atractivos, productos y servicios que cuenta y brinda los cuales son: canchas, río, pista de baile/bar, restaurantes, reintegrando actividades complementarias como el paquete turístico Camping Cultural el Fundador, para las personas que deseen pernotar en el sitio.

RECOMENDACIONES

- Las entidades gubernamentales e instituciones encargadas del tema turístico deberían, realizar visitas a todos los emprendimientos de la zona que tengan que ver con el turismo, para que puedan palpar de manera directa las necesidades por las que atraviesan muchos sitios similares al “Centro Recreativo El Fundador” y así puedan analizar el estado actual del lugar, verificar la problemática por la que atraviesan estos sitios , tomen acciones como dictar talleres al personal administrativo de los emprendimiento, y puedan manejar de mejor manera los mismos.
- De igual manera las personas que se guían por esta línea de investigación hacia los centros turísticos deberían realizar todas las investigaciones pertinentes de relevancia, la observación directa con visitas hacia los centros turísticos y, la realización de fichas que faciliten ordenar la información y los datos recopilados, todo esto ayuda a lograr los objetivos propuestos sin complicaciones mayores y a aportar estrategias que ayudan a estos emprendimientos a crecer.
- También los administradores de los centros turísticos deben realizar una planificación estratégica con un análisis FODA en conjunto con un plan de marketing de sus emprendimientos analizando los pros y los contras con los que cuenta el lugar, todo esto para identificar los problemas a tiempo, implementar estrategias, buscar alternativas, y mantenerse en el mercado, incluyendo los factores que indiquen en el decaimiento del mismo y anticipar este problema.

GLOSARIO

Flujo turístico: Se refiere al resultado obtenido en números del desplazamiento por un periodo de tiempo corto de viajeros que están motivados a desplazarse de un lugar a otro, diferente a su entorno habitual, se trasladan a destinos que ofrecen bienes y servicios turísticos (Aranda, 2013, p. 9).

Analítico sintético: Es empleado como método de investigación el cual desembarca a partir de un todo, para descomponer en varias partes los elementos y prestar atención a las causas, la naturaleza y los efectos, después relaciona cada una de las operaciones por medio de la construcción de una síntesis general de lo estudiado. (Sosa, 2013, párr. 2)

No experimental: Es una investigación la cual no cuenta con conclusiones concretas o sus datos de trabajo por medio de acciones y reacciones en un ambiente controlado para obtener resultados interpretables. (Conceptos, 2013, párr. 1)

Lúdica: Según la Real Academia Española lúdico es un adjetivo calificativo. Que está relacionado con actividades de juego, e incluyen las actividades de ocio que generan diversión a las personas. (Significados, 2021, párr. 3)

Pernoctar: Es llamado así al periodo de tiempo que las personas o turistas se quedan a dormir en los lugares distintos a su zona (Real Academia Española, 2021, párr. 1)

Estándares: Son herramientas o estipulaciones derivadas de una serie de normas de diferenciación y miden cosas de la misma especie. (The free dictionary, 2016, párr. 4)

Obviar: Es sustentar con información concreta la opinión que se trata a dar entender cuando no se está de acuerdo con una decisión, opinión o criterio, en tal caso la oposición sustentada con información relevante. (The free dictionary, 2016, párr. 3-4)

Vanguardia: Se denomina vanguardia por ser un conjunto de expresiones artísticas que se y se caracterizan por la innovación y en la confrontación con las normas estéticas canonizadas. (Duarte, 2008, párr. 1)

Pauta: La pauta designa tanto a un modelo o ejemplo a seguir, como una normativa o regla que deberá respetarse, por tanto, es que podríamos decir de la misma que una pauta es un precepto a seguir, ya sea porque implica un buen ejemplo, digno de ser imitado o seguido por todos, o en

su defecto porque se trata de una imposición que debe ser observada sino se quiere recibir un castigo por su omisión. (Florencia Ucha, 2010, párr. 1)

Seccionales: Una investigación seccional es aquella que se realiza cuando el investigador recolecta información de su muestra de estudio solamente por una ocasión (QuestionPro, 2022, párr. 1)

Aleatoria: se refiere a aquello que es relativo o depende del azar, lo que no se puede predecir. (Significados, 2022, párr. 2)

BIBLIOGRAFÍA

ANDRADE, NANCY MARÍA OLLAGUE. Plan de promoción turística para la comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil (Trabajo de titulación) (Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Facultad de comunicación social, Carrera Turismo. Ecuador. 2015, p. 4. [Consulta: 2021]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>

ARANDA, SSANA GARCÍA. Flujos Turísticos En Destinos De Ciudad (Trabajo de titulación) (Maestría). Universidad de Málaga, Facultad de Turismo. Málaga. 2013, p. 9. [Consulta: 2021]. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/6940>

ARGOTI, CARLOS ERNESTO VALENZUELA. Importancia de la planeación estratégica en las empresas.(Trabajo de titulación) (Monografía).Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Estudios a distancia. Bogotá. 2017, p. 1. [Consulta: 2021]. Disponible en: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15416/ValenzuelaArgotiCarlosErnesto2016.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20es%20aquella,para%20alcanzarlos%20sin%20obviar%20el>

BADARACO, MARGARITA MAYORGA. Propuesta para la promoción turística de la Comuna Manglaralto como estrategia para integrar al Hotel Escuela como parte de un destino turístico (Trabajo de Titulación) (Licenciatura). Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador. 2006, pp. 1-10.[Consulta: 2021]. Disponible en: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1763?locale-attribute=en>

BASTIDAS, RAFAEL FRANCISCO ARCE, Y OTROS.Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador. *Revistas UEES*. [en línea], 2020. (Ecuador), Vol. 38, pp. 6-8. [Consulta: 03 de febrero 2022]. ISSN 139–158. Disponible en: <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/520/475>

BETANCOURT. *Cómo hacer un árbol de objetivos: Ejemplo práctico* [blog]. [Consulta: 03 de Febrero 2022]. Disponible en: <https://www.ingenioempresa.com/arbol-de-objetivos/>.

BETANCOURT. *Cómo hacer un árbol de problemas: Ejemplo práctico*[blog]. [Consultado: 03 de Febrero 2022]. Disponible en: <https://www.ingenioempresa.com/arbol-de-problemas/>.

CAJAL, MABEL. *¿Qué es el marketing turístico? Definición, características y tipos.* [Marketing y Turismo Digital]. [Consulta: 03 de Febrero 2022]. Disponible en: <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/#:~:text=%C2%ABE1%20marketing%20tur%C3%ADstico%20se%20encarga,como%20pueden%20adquirir%20el%20servicio.%C2%BB>.

CEUPE. *¿Qué es la oferta turística?* [blog]. [Consulta: 03 de Febrero 2022]. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-oferta-turistica.html>.

CEUPE. *¿Qué es un producto turístico?* [blog]. [Consulta: 03 de Febrero 2022]. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-producto-turistico.html>.

CHUQUIZALA-KOHL, TATIANA LISSETTE. Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas (Trabajo de Titulación) (Licenciatura). Universidad Central del Ecuador. 2017, p. 4. [Consulta: 2022]. Disponible en: <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/506/4093#toc>

CONCEPTO. *Entrevista* [blog]. [Consulta: 24 de Noviembre 2021]. Disponible en: <https://concepto.de/entrevista/>.

CONCEPTOS. *Investigación no experimental* [blog]. [Consulta: 14 de Febrero 2022]. Disponible en: <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>.

CONSTITUCIÓN. *LEY DE TURISMO* [blog]. [Consulta: 06 de Noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>.

COORDINACIÓN DE ASESORES DEL SECRETARIO DE TURISMO. *Nuestro Turismo, el gran motor de la economía nacional* [blog]. [En línea]. [Consulta: 03 de Febrero 2022]. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/412719/Turismo_2040_Poli_tica_Turi_stica_de_Estado.pdf.

CRURZ, GUSTAVO. Estrategias de promoción en la web. *Revista Estudios y perspectivas en turismo.* [en línea], 2008. (Argentina), pp. 3-10 [Consulta: 03 de Febrero 2022]. ISSN 0327-5841. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713896005.pdf>

DAVID GUIU. *Marketing Analítico: qué es y definición del marketing de análisis* [blog]. [Consulta: 24 de Febrero 2021]. Disponible en: <https://www.socialetic.com/marketing-analitico-que-es-y-definicion-del-marketing-de-analisis.html>

DATATUR. *Destino* [blog]. [Consulta: 24 de Noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>.

DATATUR. *Centro turístico recreativ* [blog]. [Consulta: 24 de Noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>.

DOUGLAS DA SILVA. *Descubre las 4 P del marketing mix* [blog]. [Consulta: 24 de Febrero 2022]. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/4-ps-marketing-mix/>

DUARTE, GABRIEL. *Vanguardia* [blog]. [Consulta: 14 de febrero 2022]. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/general/vanguardia.php>.

ESTRATEGIA MIC. *Marketing Analítico y sus beneficios para tus estrategias digitales* [blog]. [Consulta: 24 de febrero 2022]. Disponible en: <https://estrategiamic.com/marketing-analitico-y-sus-beneficios-para-tus-estrategias-digitales/>

ENTORNO TURÍSTICO. *Centro turístico recreativo* [blog]. [Consulta: 03 de Noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/glosario-de-turismo/>.

EQUIPO DE TRABAJO BLOG VISIONARIO DEL TURISMO. *La Promoción Turística: su evolución y gestión en los destinos* [blog]. [Consulta: 03 de Febrero 2022]. Disponible en: <https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/>.

FLORENCIA UCHA. *Definición de Pauta* [blog]. [Consulta: 14 de Febrero 2022] . Disponible en: <https://www.definicionabc.com/general/pauta.php>.

GAD PARROQUIAL SAN LUIS DE ARMENIA. *Datos Generales. Parroquia San Luis de Armenia* [blog]. [Consulta: 08 de Diciembre 2021]. Disponible en: <http://www.armenia.gob.ec/la-parroquia/caracteristicas-generales.html>

GAD PARROQUIAL SAN LUIS DE ARMENIA. *San Luis de Armenia. GAD* [blog]. [Consulta: 13 de Enero 2022]. Disponible en: <http://armenia.gob.ec/la-parroquia/organizacion-territorial.html>.

JAVIER SÁNCHEZ GALAN. *Plan de marketing* [blog]. [Consulta: 23 de Febrero 2022]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

LAURA ALONSO. *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución* [blog]. [Consulta: 23 de febrero 2022]. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>

LARRIETA, DANNY. *¿Qué es un turista y un visitante?* [blog]. [Consulta: 03 de febrero 2022]. Disponible en: <https://aleph.org.mx/que-es-un-turista-y-un-visitante>.

LETICIA DEL CORRAL. *Qué Es Un Plan De Marketing, para qué sirve y cómo hacerlo en 1 hoja* [blog]. [Consulta: 23 de febrero 2022]. Disponible en: <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>

LLANO, SAMUEL ESTEBAN PADILLA. *Ensayo sobre el Concepto de Comunidad* [blog]. [Consulta: 03 de febrero 2022]. Disponible en: <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2502/Ensayo%20sobre%20el%20Concepto%20de%20Comunidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

LUCÍA, SERRANO ANA, FREIRE, SEGUNDO Y VILLAFUERTE, ELENA. Estudio y aplicación de indicadores turísticos en la oferta y demanda turística por periodos de tiempo en la ciudad de Cuenca - Ecuador. *Revista digital Siembra*. [En línea], 2018. (Ecuador) 6 (1), p.1. [Consulta: 03 de febrero 2022]. Disponible en: [https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/issue/view/150/Volumen%206%2C%20N%C3%BAmero%201%20%28junio%2C%202019%29http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/246/2461283011/html/index.html#:~:text=Mientras%20que%20la%20demanda%20tur%C3%Astica,\(Boull%C3%B3n%2C%202006%2C%20pp](https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/issue/view/150/Volumen%206%2C%20N%C3%BAmero%201%20%28junio%2C%202019%29http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/246/2461283011/html/index.html#:~:text=Mientras%20que%20la%20demanda%20tur%C3%Astica,(Boull%C3%B3n%2C%202006%2C%20pp)

MALDONADO, DAVILA. “Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica Ecuador”. *Digital Publisher* [En línea], 2021, (Ecuador), Vol. 593, pp. 57-75. [Consulta: 03 de febrero 2022]. Disponible en: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/542/669

MARTHA ESTAÚN. *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing* [blog]. [Consulta: 23 de Febrero 2022]. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

MARTA MIÑARRO. *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso* [blog]. [Consulta: 23 de Febrero 2022]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

MAZIELL, RAMÍREZ CÉSPEDES ANDREA. Promoción Turística Y Desarrollo Del Turismo En El Distrito De Barranca, Año 2017(Trabajo de titulación)(Licenciatura).Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.(Perú).2017, pp.10-13.[Consulta: 11 de Noviembre 2021]. Disponible en: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3162/RAM%C3%8DREZ%20C%C3%89SPEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

MINISTERIO DE TURISMO. *Glosario De Turismo* [blog]. [Consulta: 24 de Noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2021/02/GLOSARIO-TURISMO-2020.pdf>.

MINISTERIO DE TURISMO. *Orellana invita a disfrutar de lugares mágicos y tradiciones ancestrales* [blog]. [Consulta: 24 de Noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/orellana-invita-a-disfrutar-de-lugares-magicos-y-tradiciones-ancestrales/>.

MOSCOSO, FLORENCIA VIVIANA. El Lugar dentro de la concepción de Destino Turístico (Trabajo de titulación) (Licenciatura).Universidad Nacional de la Plata. (Florencia Viviana Moscoso), 2012. Pp. 6-7.[Consulta: 03 de Febrero 2022]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/321050226_El_lugar_dentro_de_la_concepcion_de_destino_turistico.

OSTELEA. *Marketing turístico, posibilidades para las empresas* [blog]. [Consulta: 03 de febrero 2022]. Disponible en: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-posibilidades-para-las-empresas>.

PACHECO, Josefina. *¿Para qué sirve el Árbol de Problemas?* [blog]. [Consulta: 03 de Febrero 2022]. Disponible en: <https://www.webyempresas.com/arbol-de-problemas/>.

PILAR FOLGUEIRAS BERTOMEU. *La entrevista.* *diposit.ub.edu.* [blog]. [Consulta: 03 de febrero 2022]. Disponible en: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>.

PORTO, Julián Pérez., y MERINO, María. *Definición de actividades recreativas* [blog]. [Consulta: 03 de febrero 2022]. Disponible en : <https://definicion.de/actividades-recreativas/#:~:text=Las%20actividades%20recreativas%2C%20de%20este,cabo%20porque%20le%20generan%20placer..>

PURSELL, Shelley. *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace* [blog]. [Consulta: 03 de febrero 2022]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>.

QUESTIONPRO. *¿Qué es la investigación seccional?* [blog]. [Consulta: 14 de febrero 2022]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-seccional/>.

QUESTIONPRO. *Cómo realizar encuestas para turistas.* [blog]. [Consulta: 24 de noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/encuestas-para-turistas/>.

QUINTANA, DAVILA. “La promoción turística espacial dentro de un destino vacacional homogéneo: una aplicación a Canarias”. *Red de Revistas Científicas de América Latina* [En línea], 2002,(Madrid) 20(1), pp.4-10.[Consulta: 2021]. ISSN: 1133-3197. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/301/30120110.pdf>

QUIROA, Myriam. *Planificación estratégica* [blog]. [Consulta: 03 de febrero 2022]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/planificacion-estrategica.html>.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua Española* [blog]. [Consulta: 14 de Febrero 2022]. Disponible en: <https://dle.rae.es/pernoctar>.

ROBERTO ESPINOZA. *Marketing Estratégico: concepto, funciones y ejemplos* [blog]. [Consulta: 24 de Febrero 2022]. Disponible en: <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

ROSARIO PEIRO. *Proceso de marketing* [blog]. [Consulta: 24 de febrero 2022]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/el-proceso-de-marketing.html#:~:text=E1%20proceso%20de%20marketing%20es,empezar%20a%20desarrollar%20un%20negocio.>

SERNATUR. *Servicio Nacional De Turismo* [blog]. [Consulta: 24 de Noviembre 2021]. Disponible en: <http://www.calidadturistica.cl/sobre-la-calidad-turistica/>.

SIGNIFICADOS. *Aleatorio* [blog]. [Consulta: 14 de febrero 2022]. Disponible en: <https://www.significados.com/aleatorio/>.

SIGNIFICADOS, DE. 2021. *Lúdica* [blog]. [Consulta: 14 de febrero 2022]. Disponible en: <https://designificados.com/ludico/>.

SOSA, Alexis. *El Método Analítico-sintético* [blog]. [Consulta: 14 de febrero 2022]. Disponible en: <https://prezi.com/c3cu3jwuax79/el-metodo-analitico-sintetico/>.

SUBDIRECCIÓN DE DESARROLLO SERNATUR. *Manual de Destinos, Elementos para la gestión de destinos turísticos* [blog]. [Consulta: 02 de febrero 2022]. Disponible en: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>.

TALARCÓN, HUMBERTO PONCE. La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Revista Contribuciones a la Economía*. [En línea], 2006. [Consulta: 29 de enero 2022] ISSN 16968360. Disponible en: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>.

TEAM ASANA. *Análisis FODA: Qué es y cómo usarlo (con ejemplos)* [blog]. [Consulta: 03 de febrero 2022]. Disponible en: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>.

THE FREE DICTIONARY. *Estándares* [blog]. [Consultado: 14 de Febrero 2022]. Disponible en: <https://es.thefreedictionary.com/est%C3%A1ndares>.

THE FREE DICTIONARY. *Obviar* [blog]. [Consulta: 14 de Febrero 2022]. Disponible en: <https://es.thefreedictionary.com/obviar>.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LOJA. *¿Qué es el marketing estratégico? Beneficios y ejemplos de estrategias* [blog]. [Consulta: 24 de Febrero 2022]. Disponible en: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-estrategico/#:~:text=El%20marketing%20estrat%C3%A9gico%20engloba%20a,el%20mercado%20y%20el%20consumidor.>

UNWTO. *Directrices de la OMT* [blog]. [Consultar: 06 de Noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420933>.

UNWTO. *El Turismo: un fenómeno económico y social* [blog]. [Consultar: 06 de Noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/turismo>.

UNWTO. *Glosario De Términos De Turismo* [blog]. [Consulta: 06 de Noviembre 2021]. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt>.

VARISCO, CRISTINA. 2013. Universidad Nacional de Mar del Plata. *Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios*. [En línea], 2013, (Mar de plata), pp.67-68. [Consulta: 03 de Noviembre 2021] ISBN 978-987-543-755-5. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>.

VERA, isidro alcivar. *La calidad en el turismo* [blog]. [Consulta: 03 de Febrero 2022]. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/la-calidad-en-el-turismo/>.

Westreicher, Guillermo. Encuesta [blog]. [Consulta: 03 de Febrero 2022]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>.

LEONARDO MEDINA
18-07-2022

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje
Español
Ing. Leonardo Medina M. Sc.
ANALISTA DE BIBLIOTECA I.

ANEXOS

ANEXO A: ENTRADA AL CENTRO RECREATIVO EL FUNDADOR 2021



ANEXO B: VISITA DE CAMPO AL ENTRO RECREATIVO EL FUNDADOR 2021



ANEXO C: BALNEARIO CON AGUAS OSCURAS DEL CENTRO RECREATIVO 2021



ANEXO D: CANCHAS EN MAL ESTADO 2021



ANEXO E: DETERIORO DE LA INFRAESTRUCCTURA 2021



ANEXO F: ENTREVISTA AL DAMINISTRADOR DEL CENTRO RECREATIVO



ANEXO G: ENTREVISTA A LA ING. MARGARITA GADPO



ANEXO H: ENTREVISTA AL SR. GERARDO GÓMEZ (MINTUR)



ANEXO I: ENTREVISTA LIC. GABRIELA AMAY (ITSO)



ANEXO J: ENCUESTA A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA COMUNIDAD MANDURO YAKU



ANEXO K: ÁREA DE RESTAURANTE DEL CENTRO RECREATIVO 2022



**ANEXO L: TRATAMIENTO ADECUADO DEL BALNEARIO SIN BASURA
2022**



ANEXO M: RESTAURACIÓN DE LAS CANCHAS DEPORTIVAS 2022



ANEXO N: ÁREA PARA ACAMPAR ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA



ANEXO O: RECONSTRUCCIÓN DE LA PISTAL DE BAILE 2022



ANEXO P: CONSTRUCCIÓN DEL BAR 2022



**ANEXO Q: ZONA PARA UN MIRADOR ACTIVIDAD COMPLEMENTARIA
EN FUTURO**



ANEXO R: ENTREVISTA PARA EL ADMINISTRADOR DEL CENTRO RECREATIVO EL FUNDADOR

El objetivo de esta entrevista es: Recopilar toda la información necesaria del Centro Recreativo el Fundador a través de la entrevista al gerente del lugar para desarrollar los objetivos del trabajo de investigación.

- ¿En qué fecha se fundó el Centro Recreativo el Fundador?
- ¿Cuántas personas administran el Centro Recreativo?
- ¿Cuáles son los servicios que brindará el Centro Recreativo a sus visitantes?
- ¿Con qué frecuencia recibían visitantes en el Centro Recreativo?
- ¿Cuáles eran días con mayor afluencia en el destino?
- ¿Cuál es el precio de los servicios y productos que piensan ofertar?
- ¿Con qué frecuencia realizan la publicidad y qué métodos están utilizando actualmente para la divulgación y promoción del destino?
- ¿La mayoría de los visitantes que acuden actualmente al centro recreativo el Fundador son de la comunidad o de otra parroquia?
- ¿Cuántos centros turísticos hay en la comunidad?
- ¿De los centros turísticos que existen en la comunidad cuál considera que sea su competencia directa?
- ¿Qué lo diferencia de los demás centros turísticos?

ANEXO S: MODELO ENTREVISTA PARA PROFESIONALES EN TURISMO Y MARKETING

Objetivo: Realizar la entrevista a profesionales en turismo y Promoción a través de un banco de preguntas para recabar información importante y necesaria que aporta al diseño de la propuesta

1. ¿Desde su punto de vista profesional qué aspectos se deben tomar en cuenta para desarrollar una estrategia de promoción turística?
2. ¿Cuál sería su estrategia de marketing para aplicar a un emprendimiento turístico?
3. ¿De las estrategias que nos comenta? ¿Cuál cree que deberíamos aplicar en el Centro Recreativo el Fundador?
4. ¿Desde su punto de vista profesional, que red social cree usted que es más efectiva para llegar al mercado en la actualidad?
5. ¿Qué oportunidad tienen los centros turísticos para recibir apoyo por parte de las autoridades?
6. ¿Qué proceso se debe realizar para obtener estos beneficios?
7. ¿Tienen la oportunidad de participar en eventos públicos relacionados con la promoción turística?

ANEXO T: MODELO DE LA ENCUESTA PARA LOS TURISTAS DE LA ZONA

Objetivo de la encuesta: Recabar información a través de la encuesta para obtener información necesaria que contribuyen a la elaboración del análisis FODA del Centro Recreativo el Fundador.

1.- ¿Cuál es el género al que pertenece?

Opciones	
Masculino	
Femenino	
LGTBI	
Prefiero no contestar	

2.- ¿Cuál es su rango de edad?

Opciones	
15/24	
25/34	
35/44	
45 en adelante	

3.- ¿Cuál es su nivel de educación?

Opciones	
Ninguna	
Primaria	
Secundaria	
Superior universitaria	
Posgrado	

4.- ¿Con qué frecuencia realiza turismo en la comunidad Manduro Yaku?

Opciones	
Una vez por semana	
Una vez por mes	
Una vez por año	

5.- ¿Ha visitado el Centro Recreativo El Fundador?

Opciones	
Alguna vez	
Frecuentemente	
Nunca	

6.- ¿A parte del Centro Recreativo el Fundador qué otros centros turísticos existentes en la comunidad Manduro Yaku ha visitado?

Sitio turístico	
Centro Comunitario Kushny Pakcha	
CTC Omaguas Pakcha	
Centro Turístico Flor de Manduro	
Complejo deportivo Muyuri Yaku	

7.- En base a las actividades y servicios que brindan los Centros Turísticos Comunitarios, ¿Cuáles son las de su preferencia?

Actividades de recreación	
Balneario	
Actividades deportivas (ecuovóley, índor, pesca, deportes acuáticos entre otros)	
Área de picnic	
Pista de baile/bar	
Camping	
Senderismo y observación de flora y fauna	
Otro	
Servicios	

Alojamiento	
Alimentación	
Transporte	
Guianza	
Alojamiento	

8.- ¿Está usted de acuerdo con estos precios que se cobran respecto a diferentes servicios?

Comida / \$0.75-\$5	
Bebidas / \$0.75-3.00	
Entrada al Centro Recreativo/ \$1.00-\$1.50	
Camping / \$3.00- \$5.00 (Por persona)	

9.- ¿Cómo se enteró de los lugares turísticos existentes en la comunidad Manduro Yaku?

Opciones	
Televisión	
Redes sociales	
Radio	
Difusión boca a boca	
Por un Familiar	
Por un amigo	
Otros (especifique)	



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 15 / 07 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Angy Michelli Vera Salazar Doris Coraima Torres Cetre
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Recursos Naturales
Carrera: Turismo
Título a optar: Licenciada en Turismo
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. Leonardo Medina Ñuste MSc.

Leonardo Medina
18-07-2022



0476-DBRA-UTP-2022

0476-DBRA-UTP-2022