



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

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA EL PARAÍSO LA 14,
PROVINCIA DE MANABÍ

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

MARCOS DAVID BUENAÑO MAYORGA

Riobamba – Ecuador

2022



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

**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA “EL PARAÍSO LA 14” EN LA
PROVINCIA DE MANABÍ**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: MARCOS DAVID BUENAÑO MAYORGA

DIRECTOR: Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas MSc.

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Marcos David Buenaño Mayorga

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

Yo, Marcos David Buenaño Mayorga, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

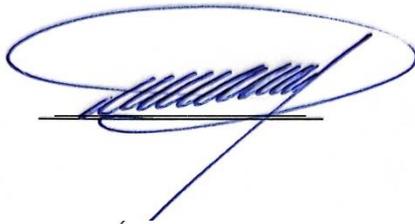
Riobamba, 21 de octubre de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M.A.M.' followed by a stylized flourish. The signature is written over a horizontal line.

Marcos David Buenaño Mayorga

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA “EL PARAÍSO LA 14” EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**, realizado por el señor: Marcos David Buenaño Mayorga 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. Marco Vinicio Salazar Tenelanda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-10-21
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR(A) DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-10-21
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores ASESOR(A) DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-10-21

DEDICATORIA

Este Trabajo de Integración Curricular está dedicado a mi familia, amigos y pareja, por el apoyo, amor y confianza depositados en mí.

Marcos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la suerte del destino por colocarme en este preciso tiempo y lugar.

Marcos

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1	Marco teórico referencial	2
1.1	Antecedentes de investigación	2
<i>1.1.1</i>	<i>Tema 1.....</i>	<i>2</i>
<i>1.1.2</i>	<i>Tema 2.....</i>	<i>3</i>
<i>1.1.3</i>	<i>Tema 3.....</i>	<i>3</i>
1.2	Marco teórico	4
<i>1.2.1</i>	<i>Marketing.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.1.1</i>	<i>El concepto marketing a través de la historia</i>	<i>4</i>
<i>1.2.1.2</i>	<i>Evolución del concepto según la American Marketing Association, (AMA).....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2</i>	<i>Tipos de Marketing.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2.1</i>	<i>Marketing relacional.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2.2</i>	<i>Marketing viral</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2.3</i>	<i>Marketing verde</i>	<i>7</i>
<i>1.2.2.4</i>	<i>Marketing de influencers.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.3</i>	<i>Plan de Marketing.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.3.1</i>	<i>Importancia de la planificación.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.3.2</i>	<i>Proceso de la planificación</i>	<i>10</i>
<i>1.2.4</i>	<i>Marketing mix.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.4.1</i>	<i>Producto en Marketing Mix:</i>	<i>12</i>
<i>1.2.4.2</i>	<i>El Precio en Marketing Mix:</i>	<i>12</i>
<i>1.2.4.3</i>	<i>La Plaza en Marketing Mix:</i>	<i>12</i>
<i>1.2.4.4</i>	<i>Promoción en Marketing Mix:.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.5</i>	<i>Turismo</i>	<i>12</i>
<i>1.2.6</i>	<i>Marketing turístico.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.6.1</i>	<i>1.2.6.1 Demanda turística</i>	<i>14</i>

1.2.6.2	1.2.6.2 Factores de la demanda.....	15
1.2.7	Planificación estratégica para el turismo.....	15
1.2.8	Turismo Sostenible	16
1.2.9	Turismo rural	18
1.2.9.1	Características del Turismo rural	19
1.2.10	Turismo Comunitario	21
1.2.10.1	Impacto del Turismo Comunitario	22
1.2.11	Posicionamiento	22
1.2.11.1	Proceso del posicionamiento	23
1.2.12	Segmentación.....	24
1.2.12.1	Estrategias de segmentación.....	25
1.3	Marco conceptual	26
1.3.1	Marketing	26
1.3.2	Plan de Marketing	27
1.3.3	Mercado.....	27
1.3.4	Turismo	27
1.3.5	Turismo rural	27
1.3.6	Turismo Comunitario	27
1.3.7	Posicionamiento	28
1.3.8	Público Objetivo.....	28
1.3.9	Plaza	28
1.3.10	Promoción	28
1.3.11	Muestra.....	28
1.3.12	Muestreo no probabilístico.....	29
1.3.13	Método deductivo.....	29
1.3.14	Método inductivo	29
1.3.15	Método analítico	29
1.3.16	Método sintético.....	29
1.3.17	Ficha de Observación	29
1.3.18	Cuestionario	30
1.3.19	Guía de entrevista.....	30

CAPÍTULO II

2	Marco metodológico	31
2.1	Enfoque de investigación	31
2.2	Nivel de investigación	31

2.3	Diseño de investigación.....	31
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	31
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	32
2.4	Tipo de estudio	32
2.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	32
2.5.1	<i>Población y muestra.....</i>	32
2.5.2	<i>Tipo de muestro.....</i>	33
2.5.3	<i>Cálculo de la muestra.....</i>	33
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	34
2.6.1	<i>Métodos.....</i>	34
2.6.2	<i>Técnicas de recolección de datos.....</i>	34
2.6.2.1	<i>Observación directa.....</i>	34
2.6.2.2	<i>Recolección de información documental.....</i>	34
2.6.2.3	<i>La encuesta.....</i>	35
2.6.2.4	<i>La entrevista</i>	35
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	35
2.6.3.1	<i>Ficha de Observación</i>	35
2.6.3.2	<i>Cuestionario</i>	35
2.6.3.3	<i>Guía de entrevista.....</i>	35
2.7	Validación y confiabilidad de los instrumentos.....	36
2.7.1	<i>Alfa de Cronbach</i>	36
2.7.1.1	<i>Método de Expertos.....</i>	36
2.8	Resultados	37
2.8.1	<i>Resultados de la ficha de observación</i>	37
2.8.2	<i>Resultados de la encuesta.....</i>	37
2.8.3	<i>Resultados de la entrevista</i>	52
2.8.4	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	52
2.9	Idea a defender.....	53
2.9.1	<i>Comprobación de la idea defender</i>	53
2.10	Discusión de los resultados.....	54

CAPÍTULO III

3	Marco Propositivo	56
3.1	Estructura para la propuesta	56
3.2	Título.....	56
3.1.1	<i>Objetivo</i>	56

3.1.2	<i>Misión</i>	56
3.1.3	<i>Visión</i>	56
3.2.1	<i>Reseña histórica</i>	57
3.1.4	<i>Lugares Turísticos que ofrece</i>	60
3.3	Análisis Situacional	60
3.3.1	<i>Análisis FODA de la Parroquia el “Paraíso la 14”</i>	60
3.3.2	<i>Matriz E.F.I (matriz de evaluación de factores internos)</i>	62
3.3.3	<i>Matriz E.F.E (matriz de evaluación de factores externos)</i>	62
3.3.4	<i>Matriz FODA estratégico</i>	64
3.3.5	<i>Planteamiento de las Estrategias</i>	66
3.3.6	<i>Matriz MPEC (Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa)</i>	67
3.3.7	<i>Matriz M.P.C (Matriz del perfil competitivo)</i>	69
3.3.8	<i>Consumo Aparente</i>	71
3.3.9	<i>Establecimiento de los objetivos de las estrategias</i>	72
3.3.10	<i>Estrategias y Tácticas</i>	72
3.3.11	<i>Matriz P.O.A</i>	90
3.3.12	<i>Cronograma de actividades</i>	92
	CONCLUSIONES	93
	RECOMENDACIONES	94
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Conceptos según A.M.A.....	5
Tabla 2-1:	Factores del turismo comunitario.....	22
Tabla 3-1:	Proceso para el posicionamiento.....	24
Tabla 4-1:	Conceptos de marketing.....	26
Tabla 1-2:	Población proyectada.....	33
Tabla 2-2:	Tabla de expertos.....	37
Tabla 3-2:	Edad.....	38
Tabla 4-2:	Género.....	39
Tabla 5-2:	Situación laboral.....	40
Tabla 6-2:	Ingresos.....	41
Tabla 7-2:	Reconocimiento.....	42
Tabla 8-2:	Factores.....	43
Tabla 9-2:	Destino turístico.....	44
Tabla 10-2:	Publicidad y promoción.....	45
Tabla 11-2:	Estrategias de comunicación.....	46
Tabla 12-2:	Capacidad.....	47
Tabla 13-2:	Redes sociales.....	48
Tabla 14-2:	Medios de comunicación.....	49
Tabla 15-2:	Actividades.....	50
Tabla 16-2:	Herramientas.....	51
Tabla 1-3:	Matriz F.O.D.A.....	61
Tabla 2-3:	Matriz E.F.I.....	62
Tabla 3-3:	Matriz E.F.E.....	63
Tabla 4-3:	Matriz F.O.D.A estratégico.....	64
Tabla 5-3:	Matriz M.P.E.C.....	67
Tabla 6-3:	Matriz M.P.C.....	69
Tabla 7-3:	Proyección PEA Ecuador y Manabí.....	71
Tabla 8-3:	Pib Turístico.....	71
Tabla 9-3:	Consumo Aparente.....	71
Tabla 10-3:	Estrategia F3,F4,A3.....	72
Tabla 11-3:	Estrategia F1, F2, O5.....	75
Tabla 12-3:	Estrategia F1, F2, O5.....	80
Tabla 13-3:	Estrategia F1, F2, O5.....	81
Tabla 14-3:	Estrategia F3, O5.....	82

Tabla 15-3:	Estrategia F3, A5.....	84
Tabla 16-3:	Estrategia O5,D2,D1	85
Tabla 17-3:	Estrategia A5,D5	86
Tabla 18-3:	Estrategia O2,D5	87
Tabla 19-3:	Estrategia O5,D2,D1	89
Tabla 20-3:	Matriz P.O.A.....	90
Tabla 21-3:	Cronograma de actividades.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Diseño logo G.A.D.....	72
Figura 2-3:	Estrategia F3, F4,A3.....	73
Figura 3-3:	Estrategia F3,F4,A3.....	73
Figura 4-3:	Estrategia F3,F4,A3.....	73
Figura 5-3:	Estrategia F3, F4,A3.....	74
Figura 6-3:	Estrategia F3,F4,A3.....	74
Figura 7-3:	Estrategia F3,F4,A3.....	74
Figura 8-3:	Diseño propuesto logo G.A.D.....	75
Figura 9-3:	Captura Google Maps 1.....	76
Figura 10-3:	Captura Google Maps 2.....	76
Figura 11-3:	Captura Google Maps.....	77
Figura 12-3:	Captura Google Maps.....	77
Figura 13-3:	Captura Google Maps.....	78
Figura 14-3:	Ruta turística.....	79
Figura 15-3:	B.T.L.....	80
Figura 16-3:	B.T.L.....	81
Figura 17-3:	Valla Publicitaria.....	82
Figura 18-3:	Valla Publicitaria.....	82
Figura 19-3:	Captura de video.....	83
Figura 20-3:	Captura de video.....	83
Figura 21-3:	Página G.A.D.....	84
Figura 22-3:	Meta Bussines.....	84
Figura 23-3:	Página Facebook.....	85
Figura 24-3:	Página Facebook.....	86
Figura 25-3:	Feria Turismo.....	87
Figura 26-3:	Evento Turismo.....	87
Figura 27-3:	Capacitación.....	88
Figura 28-3:	Capacitación.....	88
Figura 29-3:	Publicidad Bus.....	89
Figura 30-3:	Publicidad.....	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Pregunta N.1	38
Gráfico 2-2:	Pregunta N.2	39
Gráfico 3-2:	Pregunta N.3	40
Gráfico 4-2:	Pregunta N.4	41
Gráfico 5-2:	Pregunta N.5	42
Gráfico 6-2:	Pregunta N.6	43
Gráfico 7-2:	Pregunta N.7	44
Gráfico 8-2:	Pregunta N.8	45
Gráfico 9-2:	Pregunta N.9	46
Gráfico 10-2:	Pregunta N.10	47
Gráfico 11-2:	Pregunta N.11	48
Gráfico 12-2:	Pregunta N.12	49
Gráfico 13-2:	Pregunta N.13	50
Gráfico 14-2:	Pregunta N.14	51

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A:	FICHA DE OBSERVACIÓN
ANEXO B:	ENCUESTA
ANEXO C:	ENTREVISTA
ANEXO D:	VALIDACIÓN ENCUESTA EXPERTO 1
ANEXO E:	VALIDACIÓN ENTREVISTA EXPERTO 1
ANEXO F:	VALIDACIÓN ENCUESTA EXPERTO 2
ANEXO G:	VALIDACIÓN ENTREVISTA EXPERTO 2
ANEXO H:	VALIDACIÓN ENTREVISTA EXPERTO 3
ANEXO I:	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
ANEXO J:	CONTENIDO OPCIONAL

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue elaborado con el objetivo de promocionar los atractivos turísticos de la parroquia el Paraíso la 14, cantón el Carmen, provincia de Manabí, mediante el diseño de estrategias de marketing para su posicionamiento en el mercado nacional. Es necesario saber que la parroquia fue recientemente anexada a la provincia de Manabí en el año 2015 mediante una consulta popular, por lo cual no posee un departamento de marketing que registre datos o maneje estadísticas de índole turístico y peor aún la existencia de un plan estratégico enfocado a este sector. La investigación posee un enfoque mixto; ya que por una parte es de carácter cuantitativo, pues se aplicó una encuesta a 356 personas que representan a la población de la parroquia y potenciales turistas, con la intención de obtener datos de opinión, necesidades ; y por otra parte también posee un enfoque cualitativo pues mediante la entrevista se logró recopilar criterios y puntos de vista de los integrantes del gobierno parroquial, así mismo la técnica de observación directa, logró identificar cuáles son las actividades, servicios y nivel de promoción que el sector actualmente ofrece. Los hallazgos tras la aplicación de los instrumentos de investigación fueron positivos, pues mostraron la empatía de los habitantes y sus dirigentes, referente a la incidencia del marketing en el posicionamiento del Paraíso la 14 y su puesta en marcha. Después de analizar los datos obtenidos se procedió a realizar un plan estratégico, diseñando tácticas basadas en el marketing: turístico, digital y de contenidos, que se materializaron en la creación y mejoramiento de las plataformas digitales, añadiendo contenido audiovisual y multimedia, elaborando publicidad de alto impacto con gran alcance, rediseño del logo, mapas con rutas virtuales, promociones, entre otras, propuestas que ayudarán a un desarrollo turístico sostenible.

Palabras clave: <MARCA>, <MARKETING>, <REDES SOCIALES>, <TURISMO ECOLÓGICO>, <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN>, <PLAN DE MARKETING>.



12-12-2022

2346-DBRA-UPT-2022

SUMMARY

This research work was made with the objective of promoting the tourist attractions of Paraíso la 14 parish, in El Carmen canton, Manabí province, through the design of marketing strategies for its positioning in the national market. It is necessary to know that the parish was recently annexed to the province of Manabí in 2015 through a popular consultation, for which it does not have a marketing department that records data or manages statistics of a tourist nature and worse still, the existence of a strategic plan focused on this sector. The research has a mixed approach; on one hand, it is of a quantitative nature, since a survey was applied to 356 people who represent the population of the parish and potential tourists, with the intention of obtaining opinion data, needs; and on the other hand, it also has a qualitative approach because through the interview it was possible to collect criteria and points of view of the members of the parish government, likewise the technique of direct observation, managed to identify which are the activities, services, and level of promotion that the sector currently offers. The findings after the application of the research instruments were positive, since they showed the empathy of the inhabitants and their leaders, referring to the incidence of marketing in the positioning of Paraíso la 14 and its implementation. After analyzing the data obtained, it proceeded to carry out a strategic plan, designing tactics based on marketing: tourism, digital and content, which materialized in the creation and improvement of digital platforms, adding audiovisual and multimedia content, preparing advertising for high impact with great scope, redesign of the logo, maps with virtual routes, promotions, among others, proposals that will help sustainable tourism development.

Keywords: <BRAND>, <MARKETING>, <SOCIAL NETWORKS>, <ECOLOGICAL TOURISM>, <COMMUNICATION STRATEGIES>, <MARKETING PLAN>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

INTRODUCCIÓN

Ecuador ha sido denominado un país biodiverso pues, en su territorio se encuentran innumerables especies de animales y vegetales únicos en el mundo, además cuenta con un clima variado en cada una de sus regiones. El turismo representa una actividad que genera trabajo y promueve el avance de la economía, debido a que por cada empleo directo que se genera en turismo, se crea entre 6 y 3 puestos de empleo indirecto (Barquet, 2014) por lo cual debe ser considerado un eje principal para el desarrollo nacional.

La planeación turística es una herramienta de suma importancia para la creación de proyectos que tengan como objetivo incrementar el número de visitantes a determinado lugar. Esta investigación permitirá a los representantes de la parroquia “El Paraíso la 14”, poner en la mesa las oportunidades y amenazas que existen en su ecosistema para posteriormente ser mitigadas por sus fortalezas mediante el planteamiento de estrategias.

El presente trabajo de investigación precisó un análisis del aspecto administrativo y publicitario de la zona, el mismo que está estructurado por tres capítulos en los que se incluye diseño de estrategias para la propuesta.

En el capítulo I.- Se desarrolló el marco teórico referencial en el cual se recopilaron conceptos mediante la investigación de textos, libros, artículos científicos y revistas en base a la temática que se planteó, lo cual permitirá comprender los preceptos para el diseño del plan. En el capítulo II.- Se plantea el tipo de metodología que se utilizará, los métodos científicos y empíricos, técnicas e instrumentos a utilizar, identificación de la población y cálculo de la muestra, de la cual se recolectará información que permita alcanzar el objetivo final que es la presentación de la propuesta, también se analizaron los datos obtenidos en el estudio de campo mediante las encuestas a los turistas y pobladores de la Parroquia, sin olvidar la entrevista a sus autoridades. Finalmente, en el Capítulo III, está la propuesta donde se detalla los recursos humanos, materiales y tecnológicos a utilizar para la elaboración del Plan de Marketing, lo que permitirá el posicionamiento de los atractivos turísticos que posee la parroquia.

CAPÍTULO I

1 Marco teórico referencial

1.1 Antecedentes de investigación

El marketing turístico presenta varios factores que son determinantes a la hora de su estudio por lo cual, para su correcto desarrollo se debe reunir toda la información disponible, construida por personas que se han involucrado en el tema, quienes establecen una fuente válida de conocimiento.

Para la realización del presente trabajo se ha realizado una recopilación de información sobre investigaciones previas sobre nuestras variables de estudio, en distintas fuentes bibliográficas; tesis y artículos científicos que se consideran fuentes confiables de información como son:

1.1.1 Tema 1

Dora Isabel Ruiz Duche en su trabajo de titulación “Marketing turístico para promocionar atractivos naturales del cantón Caluma” año 2017. Se centró en identificar las fortalezas y oportunidades en productos turísticos con relación a los atractivos naturales del cantón Caluma. Se empleó un tipo de investigación deductivo con enfoque cualitativo y cuantitativo, exploratoria de tipo transversal y con cuatro instrumentos para la recolección de datos: el primero fue la observación de las actividades realizadas por las personas en un punto turístico de Caluma, la segunda fue la entrevista a profundidad que se realizó al Alcalde del cantón, el tercero fue la encuesta cuyo fin era determinar la cantidad de personas que prefieren Caluma como destino turístico aplicado a 385 turistas correspondientes al estudio. Se obtuvo como resultado que los turistas provienen de la costa y de la sierra principalmente, visitan el cantón de una a cuatro veces al año y otro porcentaje va más de seis veces al año, la mayoría se enteró por referencia de amigos, los turistas vacacionan de manera trimestral, mensual y anual, prefieren la sierra y la costa para vacacionar. El Plan Estratégico de Comunicación permitirá la difusión del potencial turístico del cantón Caluma, ya que se ha desarrollado estrategias de comunicaciones acordes a las preferencias del público objetivo, tomando en cuenta que, en los resultados de las encuestas, las plataformas sociales como Facebook obtuvieron el 47% de aceptación, debido a que son de fácil accesibilidad.

1.1.2 Tema 2

Ebelin Yadira Lema Velastegui en su trabajo de titulación “Plan de marketing turístico para el posicionamiento de la agencia de viajes Sustaintours de la ciudad de Riobamba” año 2017 Se centro en diseñar un plan de marketing turístico, para procesos de captación, comercialización y venta de servicios turísticos, a través de la utilización de herramientas tecnológicas.

Se empleo un tipo de investigación descriptiva de campo y con dos instrumentos para la recolección de datos: el primero que es la encuesta cuyo fin era determinar el segmento de mercado y el posicionamiento en el mismo y el segunda que es la entrevista con el fin de determinar si la empresa cuenta con un plan de marketing aplicado a 126 personas correspondientes al segmento de estudio. Se obtuvo como resultado que un 71% los clientes frecuentes son de sexo femenino, el 28% de encuestados oscilan en una edad aproximada entre 30 a 39 años, el 25% son profesionales independientes, su mayor afluencia son nacionales, la empresa se mantiene con el marketing tradicional, es decir un 96% los clientes han sido sugeridos por amistades, se pudo determinar que el 32% son clientes nuevos, el servicio más solicitado con un 35% es la venta de TKTs aéreos, seguido del 28% asesoría de visas, los clientes han respondido en un 100% estar satisfechos con los servicios de la agencia ya que garantizan calidad, el 44% se constata que la atención percibida es eficaz, la agencia de viajes trabaja con valores agregados a sus servicios tales como promociones, descuentos, formas de pago ,etc., el 66% de clientes hacen uso de los servicios cada cierto tiempo superior a un año, el 88% asegura no recibir ningún tipo de seguimiento, provocando limitar una post venta y una posible fidelización.

1.1.3 Tema 3

Doris Lisbania Baheza Castro en su trabajo de titulación Plan de marketing turístico para la operadora de turismo “go Mompiche experience” año 2019 se centró en elaborar un plan de marketing para operadora de turismo “Go Mompiche Experience” Cia. Ltda que permita aumentar la tasa de ocupación de la parroquia Bolívar, cantón Muisne, provincia de Esmeraldas. Se empleo un tipo de investigación es documental y de campo y con dos instrumentos que son: el primero la entrevista personal cuyo fin es determinar la existencia de un plan de marketing para la agencia y segundo la encuesta personal con el fin de determinar el posicionamiento de la agencia de viajes aplicado a 380 turistas correspondientes al segmento de mercado. Se obtuvo como resultado que los clientes potenciales utilizan el internet, las agencias de viaje y los amigos y familia como medios para informarse de los lugares a visitar. Siendo los feriados y las vacaciones la época en la que realizan turismo. También se concluyó que la estrategia de imagen

para la identificación de los atractivos creaba expectativa del lugar creando una marca turística que haga referencia de su diversidad natural y cultural.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

El marketing es una actividad que toma principal importancia en las empresas del mundo contemporáneo. Pues su estudio tiene como principal objetivo establecer las mejores relaciones comerciales y financieras que tiene una compañía con los diferentes agentes que interactúan con ella.

Al tratar de compilar definiciones fundamentales podemos apoyarnos en (A.M.A, 2017) la cual establece: El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. Jack Hollfelder, director de publicaciones de la A.M.A, expresa que ésta nueva definición responde a la necesidad de adaptarse a los rápidos y profundos cambios que ha experimentado el marketing en los últimos años, y que esta nueva definición se revisará en plazos mucho menores.

1.2.1.1 El concepto marketing a través de la historia

El marketing visto como una disciplina académica, no se estableció formalmente hasta mediados del siglo XX en donde ya no se lo trataba solamente como una práctica comercial asociada a actividades financieras de truke y negocio en el mercado. SI no ya es vista como una nueva línea de pensamiento enfocada a la idea del intercambio, procesos sistematizados y relaciones comerciales en un mercado cada vez más globalizado, apoyada teóricamente por autores e instituciones especializados en el tema.

Los conceptos que tiene el marketing son tan diversos como los autores que escriben sobre este tema, por lo cual estas definiciones también son modificadas según su relación con el mercado o con el desarrollo de nuevas tecnologías y herramientas. Por lo cual se ha decidido enumerar en un cuadro los principales conceptos según instituciones y autores relevantes para establecer un enfoque más amplio sobre el tema:

La definición de marketing evoluciona y contempla puntos trascendentales como:

1. Relaciona al marketing más estrechamente al ámbito empresarial y lo caracteriza como un conjunto de actividades, instituciones y procesos, y vinculándolo a términos como intercambio de ofertas, valor y diversos tipos de agentes (consumidores, clientes, socios y sociedad en general).
2. Se aborda el marketing desde una perspectiva técnica, es decir, centrada en conceptos más estructurados como es el marketing mix.
3. Se le atribuye al marketing una dimensión estratégica, al hacer alusión a diferentes fases del proceso de una planificación estratégica, que involucra una dimensión mayor de especialización.

1.2.1.2 Evolución del concepto según la American Marketing Association, (AMA)

Los cambios producidos en torno al concepto y alcance del marketing han evolucionado al paso del tiempo, con aportes y enfoques de diferentes autores en todas partes del mundo. Esto también se puede apreciar en la evolución conceptual por parte de la American Marketing Association, (AMA), a través del tiempo, la cual se expondrá a continuación:

Tabla 1-1: Conceptos según A.M.A

Año	Concepto: American Marketing Association, (AMA)
1960	Marketing es el desempeño de actividades que llevan los bienes y servicios del fabricante al consumidor
1985	Marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios, que crean intercambios con que lograr los objetivos organizativos y del individuo.
2004	Marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes para gestionar las relaciones con estos de manera que se beneficie la empresa y sus stakeholders o agentes.
2007	El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Fuente: (A.M.A. 2014).

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

1.2.2 Tipos de Marketing

El marketing en la actualidad es estudiado partiendo de varios puntos de vista, por lo cual para su correcta aplicación es necesario el estudio de cada uno de ellos:

1.2.2.1 Marketing relacional

Según la American Marketing Association, (AMA), el marketing relacional se refiere a estrategias y tácticas para segmentar a los consumidores a fin de generar lealtad.

Para (Chica Mesa, 2005), p.60 El marketing relacional se puede definir como la administración del cliente, esto sólo puede darse a través de la búsqueda de su conocimiento, o sea, medir constantemente sus necesidades, temores, gustos, comportamiento dentro de su entorno o medio ambiente (social, cultural, político), teniendo en cuenta que estas características varían rápidamente, lo que significa que las empresas deben estar en disposición y a la expectativa de dichas variaciones, con el fin de mantener la facción de sus clientes y la consecución de otros.

Según (Ponzoa, 2004), se pueden enumerar una serie de elementos favorecedores del desarrollo del marketing relaciones, entre ellos: el aumento de los costos de captación de clientes nuevos; la fragmentación, paralela a la globalización, de los mercados; la existencia de más oferta y menos diferenciación de marcas; la reducción e imprevisión de los ciclos de marketing y de producto; el aumento de la competencia en la colaboración con los canales de distribución; la no existencia de un único paradigma; la calidad generalizada de las acciones de marketing convencionales.

Se puede manifestar que el marketing relacional enfoca sus actividades, herramientas y procesos en la gestión de información para generar una relación positiva con cada cliente, para esto es necesario mantener una comunicación fluida, entregar experiencias que maximicen el rendimiento de la compra, con el fin de lograr un posicionamiento a largo plazo de la manera más rentable para la empresa.

1.2.2.2 Marketing viral

Según (Paús, 2014) El Marketing Viral es una de las herramientas de E-WOM más fuerte para “lograr que la voz de la marca sea oída” entre los usuarios online.

Según (Cárcar Benito, 2015), p. 128. El marketing viral consistente en la difusión rápida y masiva de un mensaje en la red, cuya eficacia es realizar una oferta atractiva en la página Web de una

organización, que se da a conocer a través, casi siempre, de un correo electrónico. Por tanto, el marketing viral intenta explotar las redes sociales para producir incrementos exponenciales en conocimiento del mensaje (marca o mensaje) de forma análoga a la expansión de un virus informático.

Según (Pino, 2007). El marketing viral se define como un conjunto de técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca. De esta forma, se consiguen sorprendentes efectos sin grandes inversiones ni contrataciones de medios masivos; es una manifestación distinta del genuino word-of-mouth –publicidad de boca en boca-, en donde la comunicación verbal se sustituye por otra a través de la red que hará posible generar cobertura mediática mediante historias inusuales.

En conclusión, el marketing viral representa el siguiente paso para el marketing, ya que gracias al desarrollo tecnológico se puede tener una repercusión nunca antes vista con poco margen de inversión por parte de las empresas para sus campañas y modelos de negocio.

1.2.2.3 Marketing verde

De acuerdo con la (A.M.A, 2017). el marketing verde es la comercialización de productos que presumen ser ambientalmente seguros para el medio ambiente y para su público meta. Este incluye diversas actividades, tales como reducción de residuos, cambios en el producto desde su desarrollo hasta su embalaje y modificaciones en su mezcla de comunicación.

De acuerdo con (Johri, 1998), expone que el marketing verde se centra principalmente en cuatro temas: el primero se refiere a la importancia del marketing verde; el segundo, al impacto del marketing verde sobre las compañías en términos de competitividad y desempeño; el tercero, en el reconocimiento por el consumidor; y el cuarto, en la mejora de la eficacia del marketing verde. Para los autores, durante la Década de 1990, la preocupación por el medio ambiente aumentó y resultó en desafíos cada vez mayores para las empresas.

Según el estudio realizado por (Stanton et al., 2007), el marketing verde también puede ser identificado como cualquier actividad de marketing relacionada con una organización que tenga como objetivo la creación de una influencia positiva o la eliminación de una influencia negativa de un determinado producto en el medio ambiente.

El marketing verde o ecológico se refiere al desarrollo de productos que se venden como artículos amigables para el medio ambiente, es decir, diseñados para minimizar los efectos negativos y

nocivos en la naturaleza. Para lograr esto se recurre a la tecnología de innovación, el impulso del pensamiento reflexivo y desarrollo de alternativas sustentables a largo plazo.

Para (Canales, 2018) el Marketing Verde abarca los esfuerzos del marketing para producir, promover y vender productos que sean amigables con el medio ambiente. Por otro lado, (Lamb et al., 2017) definen el Marketing Verde como el desarrollo y la venta de productos diseñado con la intención de minimizar los efectos negativos con el fin de mejorar el ambiente o el entorno físico.

1.2.2.4 Marketing de influencers

El marketing de influencers es una estrategia que consiste en comunicar a los consumidores un producto o servicio a través de los llamados influencers los cuales tienen una gran capacidad de influencia sobre la opinión pública. Para ello hay que tener en cuenta que los seguidores de influencers sea público objetivo o buyer personal de la marca para que esté estrategia sea eficiente. (Manzano, 2021).

Según la Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA), el marketing de influencers se centra en aprovechar a las personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y orientar las actividades de marketing en torno a estas personas para llevar un mensaje de marca al mercado más amplio.

En el marketing de influencers, en lugar de comercializar directamente a un gran grupo de consumidores, una marca inspira o contrata los influencers (que pueden incluir celebridades, creadores de contenido, defensores de clientes y empleados) para que corran la voz en su nombre.

1.2.3 Plan de Marketing

Según, (Nieves et al, 2016) Un plan de marketing es un documento en el que se definen los objetivos y campos de responsabilidad de la función de marketing y posibilita el control de la gestión. Debe incluir una serie de apartados entre los que destaca la definición del objetivo, la escucha activa, la definición de los canales que se van a utilizar, el público objetivo al que se dirige la acción y el plan de acción. La evaluación continua del plan es clave para el éxito del proyecto. Se presentan una serie de ejemplos tanto de plan de comunicación como de marketing.

Para (Philip Kotler, et al., 2011) La planificación de marketing implica la toma de decisiones sobre las estrategias de marketing que ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos

generales. Es necesario disponer de un plan de marketing detallado para cada área de negocio, producto o marca.

Un plan de marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de marketing y asignación de recursos durante el periodo de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto. (John W. Mullins, 2007).

Según (Ferrell y Hartline, 2006), un plan de marketing debe contar con los siguientes elementos:

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis de situación
3. Análisis F.O.D.A
4. Metas y objetivos de marketing
5. Estrategia de marketing
6. Implementación de marketing
7. Evaluación y control

Sin embargo, para (Stanton et al, 2007), una planeación estratégica de marketing solo cuenta con cinco pasos, que son:

1. Realizar un análisis situacional
2. Establecer objetivos de marketing
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja
 1. diferencial
4. Elegir los mercados meta y medir la
 2. demanda del mercado
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing

Cada una de las propuestas citadas, en cuanto a los pasos para la elaboración de un plan de marketing, es perfectamente viable. Sin embargo, el propuesto por (Ferrell y Hartline, 2006), resulta ser uno de los más explícitos, detallados y actuales, por lo que lo tomaremos como referencia en el procedimiento.

Para finalizar se puede denominar al plan de marketing como un instrumento en donde se encuentran las decisiones fundamentadas para el desarrollo de una actividad o campaña comercial, gracias una serie de pasos y lineamientos aportados por profesionales que esperan concebir resultados beneficiosos para la empresa.

1.2.3.1 Importancia de la planificación

Para abordar una correcta planificación es necesario definir los objetivos del plan de marketing en concordancia con los de la empresa ya que esta herramienta, definirá toda táctica y estrategia en los distintos medios o canales en los que se propague. La importancia de la planificar correctamente nos concederá seguramente algunos de los siguientes beneficios:

1. Nos ayudará a conseguir nuestros objetivos en menor tiempo ya que el plan de marketing nos ayudará a aumentar nuestra productividad, pues eliminará distractores u obstáculos innecesarios, concediéndonos atajos que nos enfoquen en las tareas realmente necesarias en nuestro camino.
2. Fortalecerá nuestra disciplina ya que el plan contempla acciones sistematizadas que requieren concentración para su realización, concediéndonos un esquema de trabajo ordenado y constante.
3. Nos ayuda a establecer una imagen de marca dentro y fuera del medio en el que nos estemos desarrollando.
4. Pronosticar el futuro o rumbo de una empresa, compañía, etc., es decir prever los riesgos y aciertos que se puedan dar conforme se vaya evaluando la empresa y en base a eso tomar mejores decisiones.
5. Define los parámetros con los cuales la empresa medirá el desempeño real en la fase de evolución y control del plan de marketing

1.2.3.2 Proceso de la planificación

La planificación es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planificación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planificación determina donde se pretende llegar, que debe hacerse, como, cuando y en qué orden debe hacerse. (Bernal, 2012).

La planificación desde el punto de vista de diferentes pioneros de la administración se puede conceptualizar de las siguientes maneras:

"La planificación es seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales." George Terry

"La planificación es una técnica para minimizar la incertidumbre y dar más consistencia al desempeño de la empresa." Idalberto, Chiavenato

"La planificación es en gran medida la tarea de hacer que sucedan cosas que de otro modo no sucederían" David, Ewing

1.2.4 Marketing mix

Según (Jaramillo et al, 2017), el marketing mix, es la forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo, es decir a donde dirige todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo.

Para (García et al. , 2014), el marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación.

Según (Vallet et al., 2005), el marketing-mix es “es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo”.

De acuerdo con la anterior definición, el marketing Mix se lo puede conceptualizar como: el compendio de herramientas o tácticas de marketing, utilizadas para promocionar un producto o servicio en el mercado encontrando la manera más rentable de comercializarlo. También se entiende como el desarrollo de un producto o servicio, al encontrar su nicho de mercado adecuado, al precio correcto y en el momento preciso.

El producto se venderá, de acuerdo con la estrategia de marketing y promoción que se haya establecido previamente. Los componentes de la mezcla de marketing consisten cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

1.2.4.1 Producto en Marketing Mix:

Un producto es una mercancía, desarrollada para satisfacer una necesidad específica de un individuo o un grupo de estos. El producto puede ser intangible o tangible como puede comercializarse en forma de bienes o servicios

Un producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de disminución en términos de ventas. Muchas veces los beneficios que poseen los productos son más importantes que sus propias características.

1.2.4.2 El Precio en Marketing Mix:

El precio puede definirse como la cantidad de dinero que el cliente paga por el producto o servicio de cierta empresa, El precio es un componente esencial en la mezcla del marketing, es el elemento más crítico porque dicta las ganancias y por ende la supervivencia de la compañía. Ajustar el precio del producto, incluso un poco, tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing, además de afectar en gran medida las ventas y la demanda del producto en el mercado. Las cosas a tener en cuenta al determinar el costo del producto son, el precio de la competencia, el precio de lista, la ubicación del cliente, el descuento, los términos de venta, etc.,

1.2.4.3 La Plaza en Marketing Mix:

Se refiere a la colocación y distribución de nuestro producto o servicio en el nicho de mercado adecuado. Debemos posicionar y distribuir nuestro producto en un lugar que sea fácilmente accesible para atraer clientes potenciales.

1.2.4.4 Promoción en Marketing Mix:

Es el proceso de comunicación del marketing mix que ayuda a las empresas a dar a conocer el producto y sus características al público. La promoción nos ayuda a captar la atención de los clientes e influir en ellos para comprar adquirir el producto.

1.2.5 Turismo

Según el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, el turismo es: “El conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de

su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa”

Según (Organización Mundial del Turismo, 2019) El turismo es una actividad cuyo crecimiento ha tenido cada vez más impactos positivos en el ámbito económico, social y cultural de un país, por lo que se ha convertido en un sector clave para el desarrollo de los pueblos. En el comercio internacional se evidencia como el turismo se ha ido constituyendo en un sector en auge que beneficia cada día más a personas.

El turismo en la actualidad se lo considera como una actividad que genera progreso en los lugares donde está correctamente establecido, pues tiene la capacidad de crear empleos y fortalecer negocios directa o indirectamente.

Una de las definiciones más sencillas es la adoptada por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, ahora, que es la máxima autoridad en la materia la cual dice: Turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales. La dinámica que genera la actividad turística es tanta que debe ser estudiada desde diferentes enfoques de investigación como es el social, económico, administrativo y ambiental, pues su entendimiento permitirá diseñar las estrategias correctas para su desarrollo.

1.2.6 *Marketing turístico*

El marketing turístico puede definirse como el conjunto de herramientas y procesos para la promoción de atracciones naturales y culturales, las cuales son usadas por organizaciones para analizar y vender productos a diferentes grupos de consumidores llamados turistas.

Según (Acuña, 2014), el Marketing Turístico se erige como la herramienta fundamental que adapta de forma sistemática y coordinada la política de la industria turística tanto a nivel local, regional, nacional o internacional, para la satisfacción óptima de necesidades y deseos de determinados grupos de consumidores, alcanzando un adecuado beneficio a través de las estrategias de comercialización de bienes y servicios turísticos. En este sentido, concebir al marketing turístico como el proceso primario de un proyecto turístico a través del plan de mercadotecnia, también conocido como plan de marketing, nos brinda nuevas perspectivas desde las cuales abordar el enfoque estratégico de la Gerencia Turística con vistas a la promoción de destinos turísticos.

(Rodríguez, I., 2010), manifiesta que el marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de

obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

Para (Maida, H, 2012) el marketing turístico es una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada la política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

A nivel nacional (Álava et al. 2019) menciona que en estos últimos años se espera que el turismo en el Ecuador sea uno de los ejes económicos más importantes, un eje para un cambio de la matriz productiva con el fin de aprovechar al máximo los recursos que tiene el país, en este caso los naturales que están dentro de los atractivos turísticos.

1.2.6.1 1.2.6.1 Demanda turística

Para (González et al., 2011), el estudio de la demanda turística es una fuente de información que permite a los actores económicos implicados en las actividades, así como para las instituciones encargadas del destino, conocer su comportamiento y cuáles son sus elementos esenciales, que le permitan tomar decisiones a favor del crecimiento y desarrollo de los destinos turísticos.

Según (Socatelli, P, 2013), se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer necesidades de viaje. Sean estos los turistas, viajeros, y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animen a viajar y del lugar que visitan o planean visitar.

La demanda turística comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos.

Para (Boullón C, 2006), La demanda se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a los ingresos que generan, y si se quiere profundizar el análisis midiendo cómo se distribuyen esos datos entre los distintos tipos de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades.

1.2.6.2 Factores de la demanda

La demanda turística está en función de una serie de factores, como es la necesidad que tiene un cliente por el bien o servicio turístico, el precio, el nivel de ingreso y otros, por lo cual se intentará definir estos factores para posteriormente determinar su influencia en el presente estudio.

Para (Mamani, 2016) explica que existen 4 Factores para determinar la demanda:

Factores económicos. - son determinantes al ejercer dominio sobre la demanda, esto se debe porque el grado de desarrollo en una sociedad determina el poder adquisitivo que tiene para poder demandar un bien o servicio.

Factores relativos a las unidades demandantes. - Se trata de los factores que causan la motivación en el turista o viajero, pueden ser diversos, como: Factores sociológicos, psicológicos, tiempo de ocio, costumbres estacionales, creencias religiosas y factores demográficos.

Factores aleatorios. - Son aquellas variables causadas de manera imprevista, como terremotos, guerras e inestabilidad política, que afectan al comportamiento de los consumidores y que inciden, por tanto, en la demanda turística.

Factores relativos a los sistemas de comercialización y a la producción. - En este grupo se determina los factores que afectan positiva o negativamente a la demanda turística y dentro de ellos se encuentran en relación a la producción, a la competencia y aleatorios.

Desde la perspectiva de las tendencias de la demanda, los consumidores han evolucionado hacia un mayor interés por el medio ambiente y por la búsqueda de productos más individualizados. Esto supone una oportunidad para aquellos territorios dotados de especial riqueza natural y patrimonial. En el ámbito turístico, estas tendencias han conducido, a lo largo de las últimas décadas, a un cambio desde un turismo estandarizado de masas hacia formatos más individualizados, en los que ha ganado reconocimiento una mayor flexibilidad y la búsqueda de nuevas experiencias. Además, los nuevos estilos de consumo se orientan hacia la división de las vacaciones anuales tradicionales en períodos más cortos (Nash y Martin, 2003).

1.2.7 Planificación estratégica para el turismo

Según (Edwin H., 2014). La planificación estratégica en espacios turísticos de interior requiere de un enfoque especial, que responda a las necesidades y particularidades intrínsecas del mundo rural, contemplando asimismo la integración de ciudades intermedias que ayudan a articular y jerarquizar el territorio interior (capitales comarcales, nodos industriales y comerciales, etc.) y los espacios naturales donde han de primar los criterios de gestión medioambiental y sostenibilidad.

Según (Colpas et al., 2020), la planificación turística interior debe contemplar necesariamente la integración de otros espacios como las ciudades intermedias que ayudan a articular y jerarquizar el territorio teniendo en cuenta que una vez definidas todas: las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un destino se puede perfilar una buena oferta turística permitiendo que las acciones del mismo arrojen resultados positivos en lo posible si la actividad es debidamente planificada.

De acuerdo con (Vega M, 2020), la planificación turística constituye un requerimiento fundamental en el desarrollo del turismo, puesto que garantiza la correcta integración de la actividad en la economía, la sociedad, la cultura y el medio ambiente. La planificación estratégica turística está enfocada hacia la organización del destino turístico y hacia el aprovechamiento de las fortalezas internas y oportunidades externas del entorno (análisis FODA). La planificación tradicional se exenta del análisis interno del destino, más bien se enfoca en la resolución de un determinado problema en vez de servir adecuadamente como una herramienta al servicio de la organización del destino turístico.

El marketing que realiza un destino turístico no está formado por los medios publicitarios tradicionales como periódicos o revistas, el marketing turístico es mucho más complejo que la simple suma de acciones que realiza un destino turístico para conseguir incrementar el volumen de visitantes. El marketing permite reflexionar, planificar y plantear cuales son las soluciones que el destino turístico debe ofrecer para satisfacer las necesidades del público objetivo.

Para (Meiriño, 2015) existen diferentes estrategias que se deben implementar en un espacio turístico:

1. Propuesta de posicionamiento ¿cómo queremos que nuestro destino turístico sea percibido por el público objetivo en comparación con la competencia?
2. Segmentación ¿a qué segmentos nos dirigimos?
3. Diferenciación ¿qué elementos hacen nuestro destino turístico único?
 - a. Localizaciones ¿en qué zonas se desarrollarán prioritariamente los productos turísticos y la oferta turística?

1.2.8 Turismo Sostenible

En el 41 Congreso de la International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST), quienes definieron por primera vez al turismo sostenible como “un turismo que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos, integrando las actividades

económicas y recreativas con el objeto de buscar la conservación de los valores naturales y culturales”

Según la (Organización Mundial del Turismo, 2019) señala que el turismo sostenible “atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos, de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo, la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”.

El turismo actualmente está cobrando fuerza y poco a poco se convierte en un pilar importante de la economía de los países con vocación turística, así como, de su propio desarrollo humano y de la sociedad, por lo que es importante ubicarlo en las esferas donde impacta directamente y así proponer nuevas alternativas de hacer turismo donde los aspectos sociales, económicos y ambientales se puedan conjugar para hacer del turismo una actividad con mucho mayor proyección que la que tiene actualmente (Jiménez C, 2006).

Esta concepción de turismo sostenible contempla las problemáticas sociales como la pobreza de los pueblos receptores de turismo, ya que, si bien es cierto, el turismo sostenible es un modelo de desarrollo económico, este tiene que ser adaptado a una realidad concreta como este problema social tan marcado a nivel mundial.

La idea de turismo sostenible puede entenderse como una alternativa real para mejorar el estilo de vida de millones de personas y debería ser adoptado como una prioridad para las personas y empresas que desean emprender en esta revolucionaria idea de negocio.

Por lo anterior, se ve al turismo como un abanico de alternativas económicas para lugares con atractivos naturales y culturales y que muy frecuentemente son lugares poblados de gente carente de necesidades básicas, como lo son pueblos indígenas y algunos mestizos.

Para llevar a cabo el proceso de turismo sostenible (Jiménez C, 2006) establece tres esferas fundamentales:

1. La sostenibilidad económica, ya que al ser un destino con vocación turística se convierte en un producto, con características rentables y viables hacia el futuro, para que todos cuanto dependen de él sigan aprovechándose del mismo, al tiempo que lo preserva y cuida para que sigan usándolo para tales fines y así mantener una economía más consolidada, aportando un desarrollo económico duradero a la comunidad involucrada.

2. La sostenibilidad ambiental, este aspecto fomenta la conservación y cuidado del entorno natural, para que el entorno natural no sufra daños irreversibles, que lleven a deteriorar el destino y productos turísticos, trayendo como consecuencia el desequilibrio económico de una comunidad dedicada a esta actividad.
3. La sostenibilidad social-cultural, estos dos aspectos son importantes para desarrollar el turismo puesto que los actores involucrados en turismo deberán aportar sus ideas más alentadoras para hacer de la actividad turística algo duradero, y sobre todo, rentable sin descuidar aspectos fundamentales como el ambiente y la cultura, favoreciendo el acercamiento entre los turistas y la cultura existente en el destino turístico, esto en el marco armonioso de intercambio cultural , donde los habitantes enseñen sus usos y costumbres al turista, por su parte el turista para no impactar de manera negativa solo se llevará la experiencia de conocimiento y retribución económica a los habitantes, impulsando en las comunidades, culturalmente hablando sus valores, costumbres hacer y quehacer cotidiano: sus usos y costumbres.

1.2.9 Turismo rural

Según (Valdez et al., 2015), el turismo rural es una actividad relativamente nueva, tanto en el ámbito rural como en el propio sector turístico. Existen diversas versiones de actividades de turismo en el espacio rural. En su mayoría, la tendencia que viene ocurriendo es complementar o sustituir a las actividades tradicionales agropecuarias por actividades basadas en la creación de servicios de alojamiento turístico, de recreación o de restauración.

De acuerdo con (Román M, 2009), el turismo rural constituye para el sector agropecuario y para las comunidades locales una oportunidad para la generación de empleo directo e indirecto que contribuye a evitar el éxodo rural; una alternativa para diversificar y ampliar los ingresos, disminuyendo así las desigualdades socioeconómicas; y una forma de difundir y revalorizar las culturas, tradiciones, prácticas y saberes locales.

Para (Polo, 2019), el turismo rural es una actividad en la que se suministran experiencias que integran los elementos y servicios precisos para aportar una oferta integral de ocio al turista, y que a su vez, incluye elementos diferenciales con respecto a las experiencias turísticas suministradas por otras especialidades turísticas y que responden a motivaciones específicas de los turistas vinculadas con el contacto con el medio rural y natural; el desarrollo de experiencias

personalizadas y singulares; y el desarrollo de una actividad que se considera adecuada para favorecer el desarrollo sostenible de las áreas rurales.

Unas de las grandes características del turismo rural, es el deseo de los visitantes de conocer el patrimonio cultural; reencontrarse con sus raíces, a un pasado, real o imaginado, más tranquilo y de mayor encuentro con la naturaleza.

(Solano, 2007), detalla elementos diferenciadores del turismo rural:

1. Integra las riquezas (atracciones) naturales y la existencia diaria de la población rural.
2. Fomenta e integra los ejercicios productivos sustentables dentro de las ofertas turísticas.
3. La experiencia turística se adecúa a la vida y mecánica rural y conserva la “ruralidad” (muestra la particularidad, rusticidad, originalidad, entorno agradable y confortable y, autenticidad rural de la nación).
4. Se sostiene en la administración, intervención y cohesión local (refuerza el sistema local en que intervienen bastantes parentelas o todo el pueblo).
5. Integra a la comunidad local en esta labor empresarial y reparte de forma equitativa las ganancias y complementa y diferencia las ganancias de las parentelas rurales.
6. Fomenta la protección de la propiedad de la tierra por parte de los y las habitantes locales.

En la actualidad, el sector turístico se ha convertido en uno de los sectores económicos con mayor peso y relevancia de la economía mundial. Más concretamente, el turismo rural ha experimentado un notable desarrollo debido al interés del turista por estar en contacto con el entorno natural, así como a su deseo por disfrutar de experiencias únicas e inolvidables vinculadas con el medio rural. Es por ello, que el desarrollo de un auténtico turismo sostenible se está convirtiendo en una prioridad en el modelo de gestión de los destinos y servicios turísticos con la finalidad de evitar la degradación del entorno, así como propiciar una mayor satisfacción del turista y competitividad de los destinos, entre otros aspectos.

En este sentido, el crecimiento de la actividad turística desarrollada en los entornos naturales y rurales conduce a la necesidad de promover la implementación de acciones socialmente sostenibles especialmente, para mitigar los impactos negativos que sobre el entorno natural y social se puedan generar

1.2.9.1 Características del Turismo rural

El turismo rural, actividad de carácter territorial, cuya importancia se ratifica en el presente siglo por el desgaste de ofertas de turismo convencional, el surgimiento de una consciencia y pensamiento ecologista, la necesidad de crear formas innovadoras de vida para comunidades en

estados de pobreza y con derecho a la reivindicación. Turismo que ejecutado en un estado óptimo contribuye a preservar los recursos naturales y culturales de las comunidades de destino, mientras se va creando ventajas competitivas, generando fuentes de trabajo e ingresos. (Cárdenas A, 2019).

Para (Garduño et al. 2012) cabe mencionar que existen diversas características que identifican al turismo rural, entre las que destacan: una práctica consiente sobre el uso de los recursos naturales y culturales, el respeto al patrimonio del área, en muchos casos confiere autoridad a sus pobladores e impulsa la participación de las comunidades tratando de lograr un desarrollo sostenible. Si bien el espacio rural ya era escenario de las prácticas recreativas hoy en día es una moda o factoe turístico que comprende desde lo más sencillo hasta lo más elaborado en servicios turísticos, tomando en cuenta que las condiciones contextuales de cada una de sus expresiones difieren de forma radical.

(Cynthia C, 2012) señala dos características propias del turismo rural, presentando esta actividad como elemento de una estrategia de desarrollo. La primera tiene relación con el potencial turístico del medio rural, alegando que éste no exige tener atractivos naturales extraordinarios, sino que posea aspectos culturales bien desarrollados y consolidados: arquitectura apreciable, gastronomía propia y costumbres autóctonas. La segunda característica se refiera a la posibilidad de crear interrelación con otras actividades económicas y productivas como la elaboración de alimentos caseros, restaurantes de comida típica, venta de artesanía, entre otros.

El turismo rural contribuye a revalorar las tradiciones locales, y sólo debería aprovechar como atractivos lo auténtico, lo autóctono y las tareas típicas de los trabajadores del campo. Satisface diversas motivaciones al plantear al turista la práctica de actividades de esparcimiento, como pueden ser caminatas por el monte o cabalgatas para conocer las partes más pintorescas dentro de un campo. También puede ser educativo cuando está equipado para mostrar cómo se practica el trabajo de la vida rural a estudiantes de escuelas primarias o secundarias.

Un modo recomendable de comercializar un emprendimiento de turismo rural es trabajando en forma asociativa, sumándose para ello a consorcios o redes regionales. La ventaja de este tipo de agrupamiento es hacerse conocer en el mercado, abaratando sensiblemente los costos de promoción y publicidad y facilitando además el posicionamiento de cada uno del emprendimiento asociados.

1.2.10 Turismo Comunitario

De acuerdo con (Palacios G, 2016), el turismo comunitario, definido como toda actividad turística solidaria que permite la participación de la comunidad desde una perspectiva intercultural y el manejo adecuado del patrimonio cultural, basado en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales, se ha convertido desde los años ochenta en una actividad estratégica para muchas comunidades rurales e indígenas del Ecuador.

Se puede definir al turismo comunitario como una actividad que promueve la inclusión social de comunidades vulnerables (campesinos, afrodescendientes, indígenas, desplazados), mediante un modelo de innovación social para el “buen vivir” de los implicados en el territorio, fomentando el manejo responsable de los recursos naturales, humanos y culturales.

A decir de (Henríquez et al. 2010). El turismo comunitario se apoya en tres conceptos claves: comunidad, convivencialidad y cotidianidad consistiendo las mismas en:

Comunidad: este se percibe en la sociedad positivamente pues significa calidez, confortabilidad y acogedor, lo que provoca seguridad.

Convivencialidad: visto como una relación social donde uno se interesa por el otro, por el respeto a la forma de vida e idiosincrasia; la interrelación que se produce entre habitantes y foráneos, posibilita la interconectividad entre modos diferentes de vida.

Cotidianidad: reflejan los aspectos relacionales de las personas, el uso del tiempo y el espacio, las formas de organizar el trabajo, las formas simbólicas y los medios de comunicación y tecnologías adaptadas por estas poblaciones en su realidad cotidiana.

Al ser un modelo de innovación social, juega un papel importante la formación, la generación y desarrollo de capacidades en la comunidad. Los cimientos del modelo se sustentan en la riqueza de la comunidad; ahora quienes normalmente han sido discriminados por su falta de acceso a los sistemas de educación formal, son valorados por los conocimientos adquiridos a través de la tradición oral y a través de sus experiencias en las actividades productivas; esta riqueza se convierte en las bases sobre las cuales se construye el desarrollo. A partir de allí se diseñan planes de formación para la adquisición de conocimientos empresariales, conciencia ambiental, participación ciudadana y en temas propios del turismo.

1.2.10.1 Impacto del Turismo Comunitario

A continuación, se estructurará una tabla para conocer puntos claves a favor y en contra del turismo comunitario:

Tabla 2-1: Factores del turismo comunitario

Factores positivos del turismo comunitario	Factores negativos del turismo comunitario
Fortalecimiento de dimensión económica a través de actividades tradicionales de la localidad. Desarrollo de finanzas a familias de las comunidades. Mayor cohesión social en negocios de terreno rurales. Dimensión social Protección y valoración de la cultura de las comunidades. Cooperación entre comunas mediante el aprovechamiento de los recursos y protección natural de la localidad. Disminución de sostenibilidad y sustentabilidad de las comunidades.	Problemas de divisiones en las comunidades. Planificación inadecuada en protección de monitoreo ambiental. Tensión por modificación de cambios de costumbres en localidades. Destrucción de recursos atractivos por turismo masivo. Mala calidad de servicio de parte de las comunidades

Fuente: Henríquez, 2010.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

1.2.11 Posicionamiento

En su artículo (Wakabayashi, 2017) explica que el posicionamiento es un concepto bastante amplio, que considera de manera principal, las necesidades de los consumidores, frente a los atributos que comercializan los principales competidores en los productos sustitutos. En este sentido una empresa gana o logra un mejor posicionamiento cuando logra diferenciar su oferta de bienes y servicios de la competencia. Para lograr una diferenciación significativa, se debe recurrir a muchas fuentes de información. Estas fuentes de información deben describir con amplitud lo que

necesita el cliente, y desnudar su mente, encontrando hábitos de consumo, estilos de comportamiento, etc.

Según (Jiménez et al. 2014) aseveran que el posicionamiento: “significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva al público” . Esto quiere decir en que posicionar una empresa es ser diferenciada y cumplir con las expectativas del público meta o los clientes potenciales.

De acuerdo con (Leyva A, 2016), indica que el posicionamiento es la pieza clave y fundamental de toda organización, es decir es la matriz de la marca, es el paso previo de toda acción estratégica que marcará la pauta en la empresa, del producto, del servicio, de la atención al cliente, de las comunicaciones y las relaciones.

Con base en las definiciones anteriores, se puede decir que el posicionamiento es la percepción en la mente de un cliente real o potencial sobre un producto, y cómo esta se refleja en su preferencia sobre los competidores. El posicionamiento de un destino turístico se mide según la imagen que el turista tiene de él, basándose en esto, la imagen de un destino se puede encontrar en una de las siguientes seis situaciones:

La posición competitiva del destino depende de los segmentos de mercado relevantes. Cada segmento busca diferentes experiencias, y mientras un destino puede ser competitivo en comparación con otro destino en un tipo de experiencia, este mismo destino puede ser irrelevante si se compara con otros destinos que ofrecen otro tipo de experiencias. Dado esto, un destino debe entender la segmentación de su mercado en el momento de definir su posicionamiento, razón por la cual se aborda el tema más adelante en este documento.

Cuando dos o más destinos persiguen la misma posición, cada uno debe buscar una diferenciación, diseñar un conjunto único de ventajas competitivas que atraiga a un grupo sustancial dentro del segmento. Toda vez que una empresa ha identificado al segmento de mercado que le interesa atender y en el que quiere obtener una posición única y exclusiva, debe desarrollar y ofrecer a sus clientes una ventaja competitiva sostenible con el propósito de diferenciarse y no enfrentar directamente a sus competidores.

1.2.11.1 Proceso del posicionamiento

El posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente

de los consumidores. Cuando las empresas han decidido finalmente en qué segmento quieren estar o en cuál quieren entrar, tienen que decidir qué posición quieren dentro de este. “La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus características.

De acuerdo a (Walker et al. 2005) señalan que el proceso del posicionamiento contempla los siguientes pasos:

Tabla 3-1: Proceso para el posicionamiento

Pasos	Desarrollo
1.	Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.
2.	Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa
3.	Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.
4.	Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas perceptuales o conocidos también como red de posicionamiento.
5.	Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.
6.	Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing

Fuente: Walker, 2005.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

1.2.12 Segmentación

Alineado al marketing meta la segmentación consiste en “dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas”. (Philip Kotler, et al., 2011).

De acuerdo con (Philip Kotler, et al., 2011), hoy en día una gran cantidad de compañías a nivel mundial han cambiado del marketing masivo al marketing meta, el cual se caracteriza por la identificación de segmentos de mercado para seleccionar de entre ellos uno o más y apuntar al desarrollo de programas de marketing perfectamente ajustados a la medida de cada segmento.

Y complementando lo anteriormente expuesto la segmentación es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento (Munuera, et al, 2015).

Por tanto, se puede decir que la segmentación es un proceso mediante el cual una organización agrupa a los consumidores potenciales de sus productos o servicios que poseen características y preferencias similares para que a través de una mejor ejecución de sus estrategias de marketing puedan satisfacer plenamente sus necesidades.

1.2.12.1 Estrategias de segmentación

Estas estrategias surgen como un cruce de la segmentación del mercado y la elección del sector de comercialización ya sea de uno o más productos de acuerdo con la alineación estratégica que se haya planteado la organización (Beccaria & Groisman, 2015), es así que establece cuatro tipos de estrategias de segmentación:

Estrategia de concentración: Este tipo de estrategia es principalmente aplicada por pequeñas empresas que poseen recursos limitados para la producción e inversión, por lo que la organización se centra en un solo segmento con un solo producto, sin embargo, implica un alto nivel de riesgo.

Estrategia de expansión a varios segmentos: Este tipo de estrategia puede ser escogida tanto por pequeñas como grandes empresas, las cuales a través de un solo producto tratan de atender a diferentes segmentos del mercado (Ortiz, 2017), sin embargo, el riesgo existente es que por ingresar a nuevos segmentos se pueden descuidar las expectativas del segmento en el que ya se encuentra.

Estrategia de expansión de la línea de productos: La empresa se especializa en una clase de productos, por lo que prefieren ampliar la variedad de productos generalmente perteneciente a una misma línea (Fransis, et al, 2014), pero poseen un mercado lo suficientemente grande y con potencial de crecimiento que solo se enfocan a un solo segmento.

Estrategia de diferenciación: Es una estrategia multi-producto y multisegmento en la cual se trata de satisfacer las necesidades de varios segmentos por medio de una gran variedad de productos (Ortiz, 2017). por lo cual el riesgo de este tipo de estrategia es la dispersión de esfuerzos y el incremento de los costos de producción, distribución y promoción (Munuera & Rodríguez, 2015). Citado por (Pérez et al. 2017).

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Marketing

Kotler, autor clásico de esta disciplina define al Marketing como “el proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros”. Sin embargo, esta frase no es suficiente para entender qué es el Marketing. Se debe profundizar y leer entre líneas para captar cual es la esencia del mismo. (Gallardo F, 2011).

Tabla 4-1: Conceptos de marketing

N.	Autor	Concepto
1.	The Chartered Institute of Marketing (C.I.M. del Reino Unido)	“Es el proceso de administrar responsablemente la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los clientes de forma rentable”
2.	Edmund Jerome McCarthy, 1964	Define el marketing como “el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas”
3.	Marketing Staff of the Ohio State University, 1965	“El proceso por el cual una sociedad anticipa aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios”
4.	Munuera Alemán, 1992	El marketing es parte de la teoría general del comportamiento humano; “la finalidad del marketing es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procuran solucionar sus necesidades en el mercado”
5.	Stanton, Etzel y Walker 2007	“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y

		distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.”
--	--	---

Fuente: Autores de Marketing, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

1.3.2 Plan de Marketing

Según la (A.M.A, 2017) el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

1.3.3 Mercado

Según (Philip Kotler, et al., 2011), señala: “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad que se puede satisfacer mediante intercambios”

1.3.4 Turismo

La (Organización Mundial del Turismo, 2019) define a esta actividad como el “conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”

1.3.5 Turismo rural

“El turismo rural se caracteriza por el desarrollo en pequeños territorios con identidad propia que tienen una oferta extensa de difusos, no concentrados y alojamiento en pequeña escala y actividades de ocio” (Sanagustín et al, 2011)

1.3.6 Turismo Comunitario

Para (García et al, 2014), el turismo comunitario, definido como toda actividad turística solidaria que permite la participación de la comunidad desde una perspectiva intercultural y el manejo adecuado

del patrimonio cultural, basado en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales.

1.3.7 Posicionamiento

Según (Satesmasas ,2004), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

1.3.8 Público Objetivo

Según el autor (Schiffman y Espejo, 2005) el público objetivo se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.

1.3.9 Plaza

La definición de plaza dentro de la mezcla de mercadotecnia es el lugar en donde el intercambio entre producto/servicio y dinero se lleva a cabo. Además la plaza nos indica la manera en la que el producto que se ofrezca va a estar disponible para los clientes que lo demanden (Leger, 2006).

1.3.10 Promoción

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"

1.3.11 Muestra

Para (Fuentes et al, 2020) La muestra es una porción o un subconjunto de la población que selecciona el investigador como unidades o elementos para el estudio para obtener información confiable y representativa.

1.3.12 Muestreo no probabilístico

Según (Salinas A, 2004), el muestreo no probabilístico es también conocido como muestreo por conveniencia, y su único requisito es cumplir con la cuota del número requerido de sujetos o unidades de observación.

1.3.13 Método deductivo

Para (Ruiz, et al, 2002) el método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de enunciados supuestos llamados premisas si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia.

1.3.14 Método inductivo

Para (Hernández, 2014) el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios.

1.3.15 Método analítico

(Valencia Pinzón, 2017) define el método analítico como el desajuste de un trabajo o proyecto de investigación en partes, conocer las raíces y, partiendo del mismo análisis, realizar la síntesis para reconstruir y explicar.

1.3.16 Método sintético

Para (Rus, 2021), el método sintético es una forma de razonamiento científico, el cual tiene como objetivo principal resumir los aspectos más relevantes de un proceso.

1.3.17 Ficha de Observación

Para (Fuentes. Et al, 2020), la ficha de observación consiste en el registro visual de los sucesos ocurridos en un momento y circunstancias determinadas, a través de un esquema preestablecido que permita clasificar y analizar la información.

1.3.18 Cuestionario

Para (Sainz Jose M., 2017) El cuestionario es un instrumento el cual está compuesto por una serie de preguntas respecto a una o varias variables a medir.

1.3.19 Guía de entrevista

Para (León, 2006), la guía de entrevista es una herramienta que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se abordan en la entrevista

CAPÍTULO II

2 Marco metodológico

2.1 Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación tendrá un carácter mixto, pues contará con un enfoque cuantitativo, el cual se usará para recopilar datos relevantes utilizando medición numérica que nos ayudarán para realizar encuestas, las mismas que será plasmada a través de gráficos y porcentajes. También nos basaremos en el enfoque cualitativo pues será necesaria una recolección de datos relacionados con opiniones y la observación de la unidad de estudio, como bien expresan los autores Blasco y Pérez (2007:25), quienes señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

2.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación será descriptivo pues expondrá la realidad de la situación, y se usará como una herramienta para señalar las problemáticas encontradas durante su realización, sin influir sobre las variables de ninguna manera, como bien señala (Tamayo y Tamayo, 2006) Este tipo de investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El análisis se realizará sobre las conclusiones dominantes y sobre las opiniones de las personas involucradas en la presente investigación.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

La investigación según la manipulación de las variables tendrá un carácter no experimental, pues las variables a estudiar no serán controladas de ninguna manera, y se limitará a observarlas en su estado natural, obteniendo datos de forma directa para su posterior estudio, como bien explica (Sampieri, 2003), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos. Por lo tanto, este tipo de diseño de investigación será el más adecuado al momento de recolectar datos para el estudio.

2.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

El trabajo de investigación será transversal, porque la recolección de datos se dará únicamente en un punto específico del tiempo, donde su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado. Como bien argumenta (Ibidem, p.270).” Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

2.4 Tipo de estudio

La presente investigación será documental, porque se apoya en estudios previos y textos científicos realizados en el pasado, y de campo pues se necesitará acudir al lugar de estudio para recolectar información de forma directa. Como bien sustenta (Alfonso, 1995), la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Por lo tanto, nos permitirá obtener la información necesaria para diagnosticar el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia.

2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población para estudiar serán los habitantes de la parroquia “El paraíso la 14” que serán representados por una muestra extraída mediante técnicas estadísticas y también a los turistas potenciales de la parroquia, los cuales serán habitantes de la provincia de Manabí reducidos en una muestra poblacional.

2.5.1 *Población y muestra*

(Chávez, 2007), define que “la población de un estudio es el universo de la investigación sobre el cual se pretende generalizar los resultados, está constituida por características o estratos que permiten distinguir lo sujetos unos de otros y cuyas características se deben delimitar con la finalidad de establecer los parámetros muestrales”.

Se considera la población a los habitantes de la población urbana y también la población rural que utiliza de la misma manera los bienes proporcionados por la parroquia

Tabla 1-2: Población proyectada

Territorio	Población proyectada 2021
El Carmen	137.892
El Paraíso	12.638

Fuente: (G.A.D Parroquial “El Paraíso la 14”).

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

2.5.2 *Tipo de muestro*

La investigación será por medio del muestreo aleatorios simple, Según (Salinas, 2004, p. 122) el muestreo no probabilístico es también conocido como muestreo por conveniencia, y su único requisito es cumplir con la cuota del número requerido de sujetos o unidades de observación. En este caso se desconoce la probabilidad de selección, tal es el caso de la participación de voluntarios de un proyecto de investigación. La desventaja de este método es que no hay una certeza de las diferencias entre las personas elegidas y el total de la población, por lo tanto, la generalización a partir de los hallazgos de la muestra puede ser incorrectos.

2.5.3 *Cálculo de la muestra*

Para el calcula de la muestra aplicaremos la formula:

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

Datos:

n= Tamaño de la muestra

N= Población total

Z= Valor de la distribución normal

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Error Estándar

Remplazando con los valores:

n=?

N= 12.638

Z= 1,96

p= 0,5
q= 0,5
e= 0,05

$$n = \frac{((1.96^2) * (0.5)(0.5)(12.638))}{((0.05)^2 * (512.638 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5))}$$
$$n = \frac{12137,535}{32,292}$$
$$n = 375.86 \sim 376$$

Realizando el cálculo con una población finita es necesario realizar al menos 376 encuestas a los pobladores de la parroquia y potenciales turistas en el cantón el Carmen.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

La investigación es de carácter Inductivo ya que la información obtenida por medio del estudio de mercado será por medio de un análisis situacional, deductivo debido a que los datos recabados serán analizados y esto ayudara a tener una idea clara de que estrategias aplicar y sintético que ayuda a concluir con la investigación planteada. Así mismo será de carácter analítico debido a (Rodríguez y Pérez, 2017, p. 187) plantea que el análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte.

2.6.2 Técnicas de recolección de datos

2.6.2.1 Observación directa

Esta técnica que consiste en la observación del objeto de estudio en una situación particular, el procedimiento se realiza sin la necesidad de intervenir o alterar de ninguna manera el medio ambiente en el que se desarrolla.

2.6.2.2 Recolección de información documental

La recolección de datos se considera como el proceso de recopilar y medir información sobre las variables específicas en un tema preestablecido.

2.6.2.3 *La encuesta*

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (Bernal, 2010, p. 194).

2.6.2.4 *La entrevista*

Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio (Bernal, 2010, p. 194).

2.6.3 *Instrumentos*

Los instrumentos son considerados como los recursos que el investigador utilizará para la recolección de información destinada a su estudio.

2.6.3.1 *Ficha de Observación*

La ficha de observación es un instrumento mediante el cual el investigador recolecta datos usando el sentido de la vista. Para el presente trabajo de integración curricular, la ficha de observación se aplicará a los atractivos turísticos, para el análisis de su infraestructura, señalización, rutas, promoción, etc.

2.6.3.2 *Cuestionario*

El cuestionario es la herramienta en que recolecta información sobre un tema en particular mediante el planteamiento de preguntas afines al estudio.

2.6.3.3 *Guía de entrevista*

Es un documento que se compone por preguntas encaminadas a buscar factores de interés, dirigidas a los entrevistados con el fin de extraer información de primera mano.

2.7 Validación y confiabilidad de los instrumentos

2.7.1 Alfa de Cronbach

El coeficiente alfa fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach. Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. En otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte de un instrumento. También se puede concebir este coeficiente como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem. (Oviedo & Campo-Arias, 2005, P. 575).

También puede denominarse como un modelo de consistencia interna basado en los promedios de las correlaciones entre ítems el cual mide la confiabilidad de un cuestionario entre 0 y 1 para determinar si este es confiable y válido para ser aplicado.

Fórmula empleada:

$$a = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

El resultado fue el siguiente:

$$\begin{aligned} \alpha \text{ (ALFA)} &= && 0,89883786 \\ K \text{ (NUMERO DE ITEMS)} &= && 9 \end{aligned}$$

Análisis:

La confiabilidad del cuestionario arrojó una puntuación de 0.89 lo que quiere decir que posee un nivel aceptable pues está cerca del valor más alto que es 1.

2.7.1.1 Método de Expertos

También llamado método de Delphi es un proceso de aprobación que requiere la participación de expertos o especialistas que tengan dominio sobre un tema específico para la aprobación o desestimación de los instrumentos presentados.

Para la aplicación del método de expertos, fueron elegidos 3 docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en el año 2022. Los cuales mediante una matriz de calificación y validación de criterios que se muestran en el (ANEXO D), pudieron aprobar los instrumentos planteados. (Ficha de observación, guía de entrevista y cuestionario).

Resultado de la aplicación Método de expertos:

Tabla 2-2: Tabla de expertos

N°	Nombres y Apellidos	Grado	Calificación	Validación
1	Angel Bolivar Burbano Pérez	Msc.	30	Positiva
2	Marco Vinicio Salazar Tenelanda	Mgtr	25	Positiva
3	Cristian Geovanny Merino Sánchez	Mgtr	24	Positiva

Fuente: Método de expertos, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

2.8 Resultados

2.8.1 Resultados de la ficha de observación

Después de la aplicación del instrumento: Ficha de observación se pudo precisar cuáles son algunos de los factores que limitan el desarrollo turístico de la Parroquia el Paraíso la 14.

Uno de los principales problemas que se pudo constatar con este instrumento es la falta de promoción para los atractivos turísticos, por parte de las autoridades en turno, pues no existe publicidad relacionada al turismo parroquial, a excepción de una página web que carece de estructura e información precisa para posibles visitantes, lo que crea ideas erróneas del lugar.

Tampoco cuenta con un plan de promoción turística que involucre los medios de comunicación masivos como son las redes sociales las cuales están en auge y contienen a potenciales turistas que hacen uso de ellas. Actualmente existen pocas páginas y publicaciones esporádicas creadas por el GAD Parroquial pero que no se relacionan a la promoción del turismo.

Para la parroquia el paraíso la 14 no existe una Marca o Imagen que la defina y represente, lo cual hace que su promoción sea aún más difícil en relación con otras parroquias que proponen diferentes productos turísticos y que se desenvuelven principalmente en ese ámbito.

2.8.2 Resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta representados en tablas y gráficos

Pregunta N°1: Edad

Tabla 3-2: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25	87	21.5%
26 - 32	142	35.1%
33 - 39	74	18.3%
40 - 47	87	21.5%
48-54	14	3.5%
54 en adelante	1	0.2%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

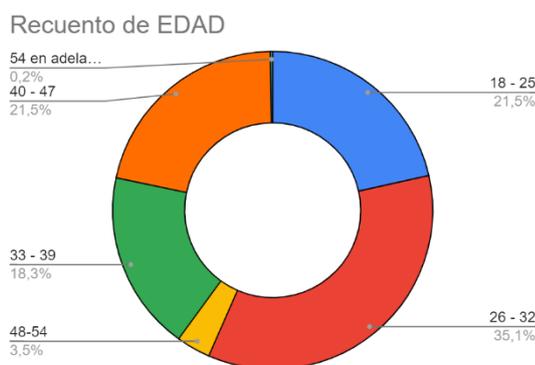


Gráfico 1-2: Pregunta N.1

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Análisis: Según los resultados entregados por la encuesta se puede decir que el 35.1 % de los encuestados se encuentre entre los 26 y 32 años, un 21.5% entre edad de 18 a 25, un 18.3 % entre los 33 a 39, las personas en un rango de 40 a 47 representan un 21.5 % y finalmente las personas entre 40 y 47 tienen un 3.5% de participación.

Interpretación: Gracias a la aplicación de la encuesta con una participación total de 406 personas se puede evidenciar que existe gran equilibrio entre las edades que van entre los 18 a 47 años siendo dominante el rango de los 26 a 32 años con un porcentaje del 35.1 %, quienes aportan la mayoría de datos al momento del desarrollo del presente plan de marketing, finalmente el rango de 48 a 54 años representa el menor porcentaje con el 3.5%, Significando la prevalencia de las personas “jóvenes” en el momento del estudio.

Pregunta N°2: Género

Tabla 4-2: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	168	56.7%
Femenino	228	41.8%
Otro	74	1.5%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

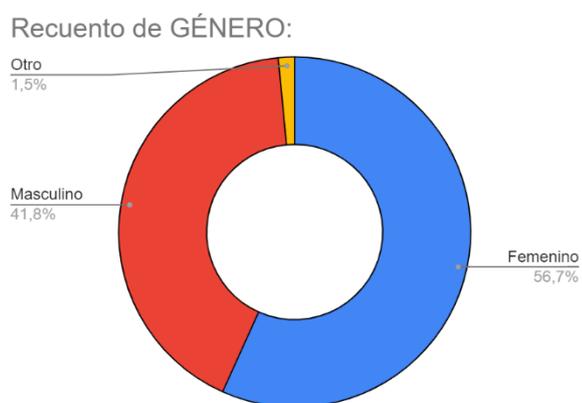


Gráfico 2-2: Pregunta N.2

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Análisis: La participación de las personas que se consideran mujeres fue de del 56.7%, de los hombres 41.8% y la comunidad LGTBTTQ+ de un 1.5%

Interpretación: Existe una superioridad de 15 puntos porcentuales de participación femenina sobre la masculina, y la comunidad LGTBTTQ+ siendo de menor relevancia para la investigación, representada por un porcentaje ínfimo.

Pregunta N°.3: ¿Cuál es su situación laboral actual

Tabla 5-2: Situación laboral

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empleado publico	141	35.3%
Empleado privado	114	28.5%
Jubilado	17	4.2%
Desempleado	28	7%
Estudiante	49	12.3%
Negocio Propio	51	12.7%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

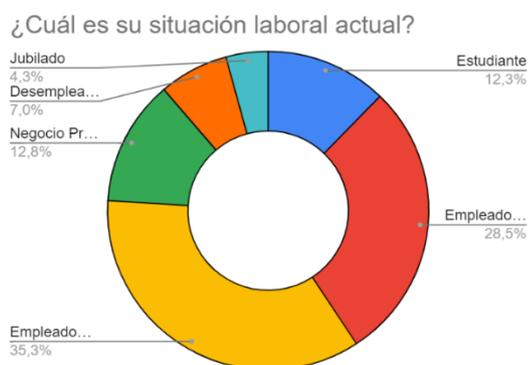


Gráfico 3-2: Pregunta N.3

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Análisis: Al preguntar por la situación laboral, las personas encuestadas se definen como empleados públicos en un 35.3%, seguido de empleados privados con 28.6%, Con un 12.3% los estudiantes y los dueños de negocios propios un 12.8%, finalmente los desempleados y jubilados representados con 7% y 4.3% respectivamente.

Interpretación: Los datos representados en las tablas y gráficos, nos dan indicios de que las personas que tienen empleos ya sean públicos o privados son los de mayor relevancia para nuestra investigación y son nuestro público objetivo al momento de diseñar nuestras estrategias, seguidos por las personas que tienen negocios propios y estudiantes.

Pregunta N°.4: Nivel de ingresos mensuales (Promedio)

Tabla 6-2: Ingresos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sin ingresos	68	16.9%
Salario Básico	156	38.8%
500-1000\$	135	33.6%
1.001-2000\$	42	10.4%
Más de 2000\$	1	0.2%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

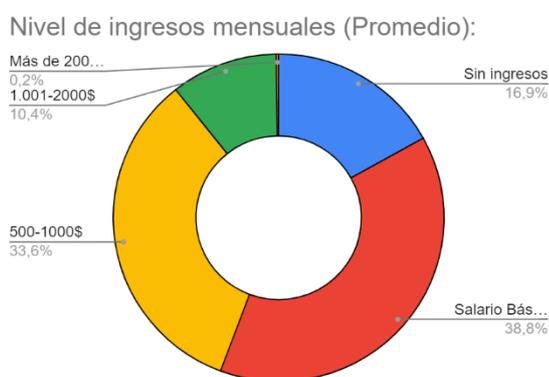


Gráfico 4-2: Pregunta N.4

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Análisis: Según los resultados otorgados por las encuestas, las personas que tienen un salario básico representan la mayoría en esta pregunta con un 38.8%, seguidos por las personas que ganan entre 500\$ a 1000\$ con un 33.6%, en tercer lugar, la población sin ingresos con 16.9% y finalmente las personas que consideran generar ingresos mayores a 1001 hasta 2000 representado un 10.4%.

Interpretación: Esta pregunta es esencial al momento de desarrollar una estrategia de precios pues podemos apreciar el poder adquisitivo de nuestro target, utilizar esta información y adaptarla a nuestros productos o servicios, enfocándonos, en este caso a la clase media es decir las personas que generan entre 400 y 1000 dólares mensuales, pensando también en el ahorro pues, en tercer lugar, se posicionan las personas que no generan ingresos continuamente.

Pregunta N°5: ¿Conoce usted los atractivos turísticos de la parroquia “El Paraíso la 14”

Tabla 7-2: Reconocimiento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	311	77.4%
No	29	7.2%
Me gustaría conocerlos	62	15.4%

Fuente: Encuesta,2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

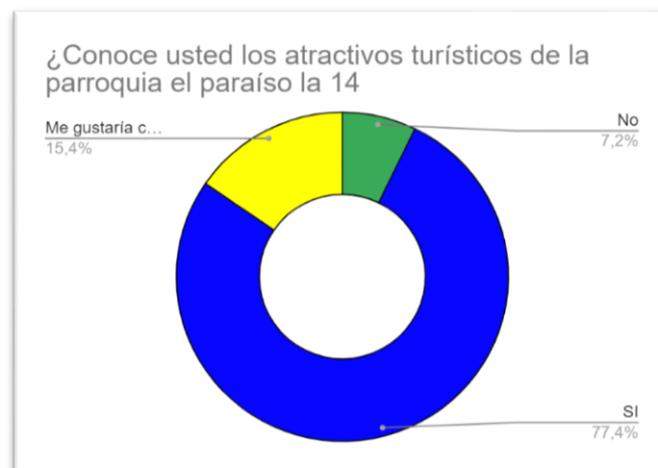


Gráfico 5-2: Preguntar N.5

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Análisis: Los datos de la encuesta revelan que el 77.4% de las personas conocen los atractivos turísticos de la parroquia “el Paraíso la 14”, el 15.4% tiene la expectativa de conocerlos y finalmente el 7.2% no los conocen.

Interpretación: El mayor porcentaje de encuestados dice saber cuáles son los atractivos turísticos de la parroquia “El Paraíso la 14” pues son sus mismos habitantes y son quienes deberían promover el desarrollo turístico en su localidad, seguidos por los que quisieran visitar la zona (Potenciales turistas). Finalmente, un porcentaje mínimo de quienes no lo han hecho.

Pregunta N°.6: ¿Qué factores inciden en la elección de un potencial destino turístico?

Tabla 8-2: Factores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Recomendaciones	138	34.1 %
Gastronomía	136	33.6 %
Atractivos turísticos	137	33,8 %
Clima	47	11.6 %
Disponibilidad de tiempo	20	4.9 %
Precios	21	5.2 %

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

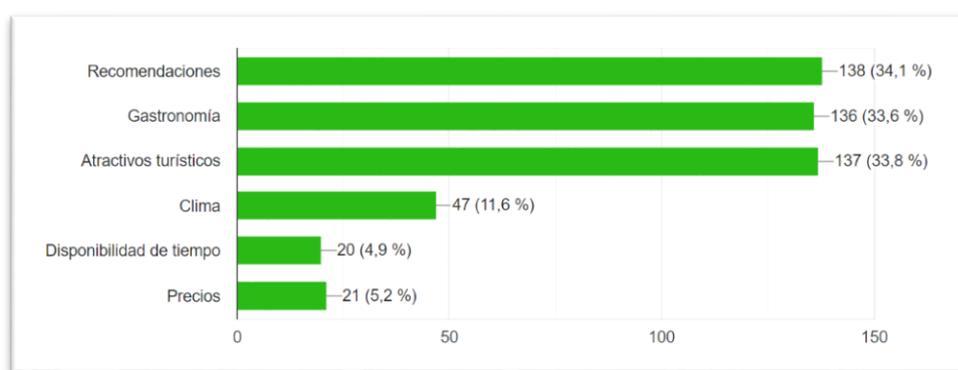


Gráfico 6-2: Preguntas N.6

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Análisis: La encuesta otorga un porcentaje de 34.1% al factor "recomendaciones" para elegir un potencial destino turístico, muy seguido por los atractivos turísticos con un 33.8%, en tercer lugar, el factor gastronómico con un 33.6%, finalmente los factores clima, precio y disponibilidad de tiempo ocupando los últimos lugares

Interpretación: Gracias a la aplicación de la encuesta podemos saber que los factores prioritarios para planear un viaje, por parte de nuestros encuestados están prácticamente empatados, entre los factores: recomendaciones de terceros, existencia de atractivos turísticos y la gastronomía. Lo que nos da la pauta para estructurar estrategias de marketing turístico encaminado a satisfacer estas prioridades.

Pregunta N°7. ¿Cree usted que la parroquia “El Paraíso la 14” puede convertirse en un destino turístico importante?

Tabla 9-2: Destino turístico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de Acuerdo	266	65.7 %
De Acuerdo	92	22.7 %
Neutral	41	10.1 %
En desacuerdo	3	0.7 %
Completamente en desacuerdo	3	0.7 %

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

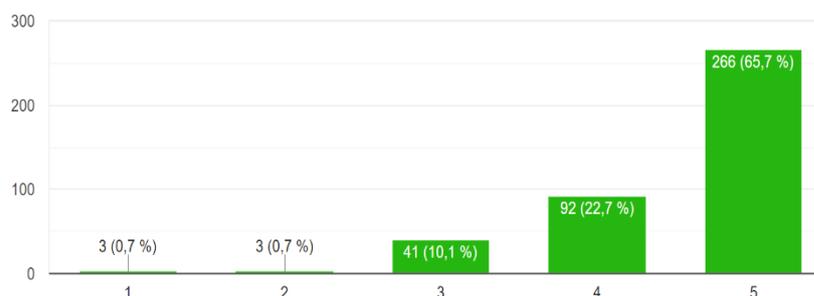


Gráfico 7-2: Preguntar N.7

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Análisis: Los datos de la encuesta reflejan que más del 80% de los encuestados están de acuerdo al momento de pensar que la parroquia “El Paraíso la 14” puede convertirse en un destino turístico importante, mientras un 10.1% se muestra neutral y menos de un 2% no está de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación: Gracias al anterior análisis podemos inferir que las personas tienen la expectativa de que la parroquia “El Paraíso la 14” pueda convertirse en un destino turístico de renombre en el futuro, por lo cual es necesario la aplicación de las técnicas de promoción idóneas para que esto ocurra.

Pregunta N°.8. ¿Considera que el G. A.D el "Paraíso la 14" realiza publicidad y promoción necesarios para dar a conocer los atractivos turísticos de la parroquia?

Tabla 10-2: Publicidad y promoción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de Acuerdo	22	5.4 %
De Acuerdo	35	8.6 %
Neutral	76	18.8 %
En desacuerdo	243	60 %
Completamente en desacuerdo	29	7.2 %

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

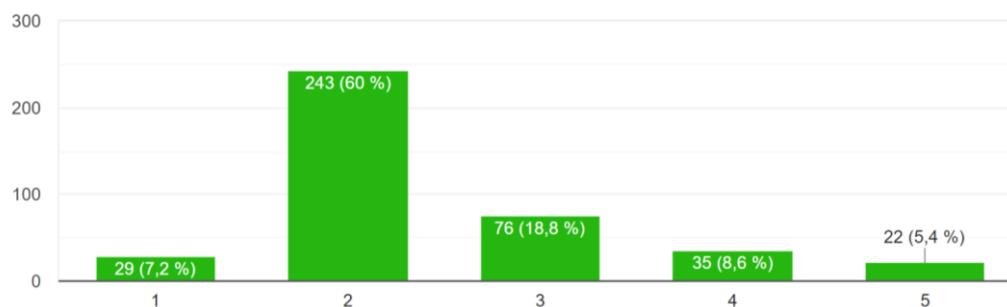


Gráfico 8-2: Preguntar N.8

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Análisis: Los integrantes de la encuesta se muestran en desacuerdo en un 60% al momento de preguntar si el G.A.D el "Paraíso la 14" realiza publicidad y promoción necesarios para dar a conocer sus atractivos turísticos, seguido de un 18.8% quienes se muestran indiferentes y un porcentaje aún menor al mostrarse de acuerdo con este enunciado.

Interpretación: Según los resultados arrojados por la presente investigación, se muestra que la mayoría de la población encuestada considera que el G.A.D parroquial "Paraíso la 14" no realiza actividades publicidad y promoción de sus atractivos turísticos, cabe recalcar que la creación de la parroquia es reciente y no cuenta con un departamento dirigido a este tema.

Pregunta N°. 9: ¿En qué medida usted está de acuerdo que se realicen estrategias de comunicación y publicidad para la parroquia y sus atractivos turísticos?

Tabla 11-2: Estrategias de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de Acuerdo	217	54 %
De Acuerdo	146	36.3 %
Neutral	32	8 %
En desacuerdo	5	1.2 %
Completamente en desacuerdo	2	0.5 %

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

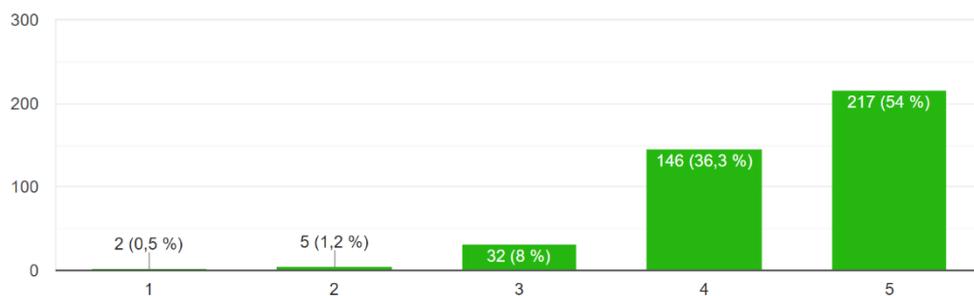


Gráfico 9-2: Preguntas N.9

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Análisis: Según la información recolectada por la encuesta de las 406 personas el 54% está completamente de acuerdo en que se realicen estrategias de comunicación y publicidad para la parroquia, el 36.3% está de acuerdo, el 8% se encuentra indiferente, el 1.2% se encuentra en desacuerdo y finalmente un 0.5% en completo desacuerdo.

Interpretación: Gracias a la aplicación de la encuesta podemos saber que la gran mayoría de los encuestados están de acuerdo con la realización de estrategias de comunicación y publicidad para dar a conocer los atractivos naturales y culturales de la parroquia significando una alternativa de prosperidad para sus habitantes.

Pregunta N°. 10: ¿Considera usted que la parroquia está capacitada para brindar un buen servicio turístico?

Tabla 12-2: Capacidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de Acuerdo	39	9.6 %
De Acuerdo	55	13.6 %
Neutral	67	16.5 %
En desacuerdo	224	55.3 %
Completamente en desacuerdo	20	4.9 %

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

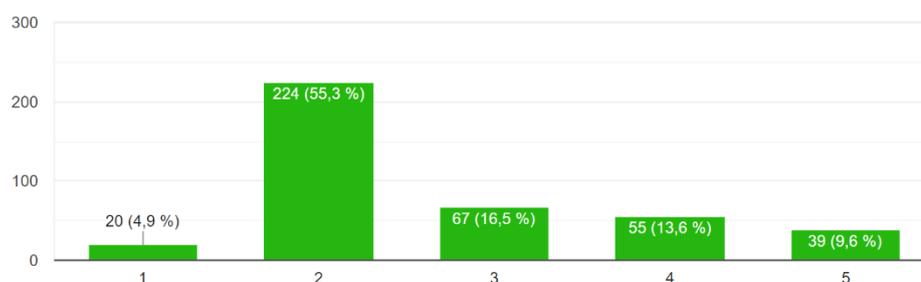


Gráfico 10-2: Preguntas N.10

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Análisis: Según la información recolectada por la encuesta de las 406 personas solo el 9.6% está completamente de acuerdo en que la parroquia está capacitada para brindar un buen servicio turístico, el 16.5% está de acuerdo, la gran mayoría representado por el 55.3% se encuentra en desacuerdo y finalmente un 4.9 % en completo desacuerdo.

Interpretación: La mayoría de los encuestados en este estudio considera que la parroquia el "Paraíso la 14" no está capacitada para brindar un buen servicio turístico a los visitantes, pues no existe una planificación en este ámbito ni la infraestructura necesaria.

Pregunta N°.11: ¿En qué medida usted está de acuerdo que se usen las redes sociales y el Internet para promocionar la parroquia el paraíso la 14?

Tabla 13-2: Redes sociales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de Acuerdo	259	64 %
De Acuerdo	121	29.9 %
Neutral	12	3 %
En desacuerdo	8	2 %
Completamente en desacuerdo	5	1.2 %

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

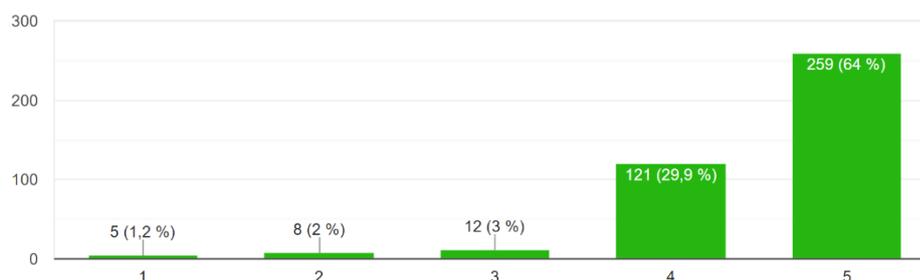


Gráfico 11-2: Pregunta N.11

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Análisis: Al preguntar sobre la utilización de las redes sociales y el internet para promocionar a la parroquia el” Paraíso la 14” y sus atractivos turísticos nuestros encuestados se mostraron completamente de acuerdo con un 64%, seguido por un 29.9% de aprobación, un 3% se mostró neutral y finalmente un porcentaje menor al 3% en desaprobación.

Interpretación: Tras el análisis de la información obtenida por la encuesta, podemos saber que las redes sociales y el internet son los medios idóneos por los cuales transmitir las estrategias de comunicación y promoción para la parroquia el” Paraíso la 14”

Pregunta N°. 12: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca de las actividades y eventos que existan en la parroquia el” Paraíso la 14”

Tabla 14-2: Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet	328	81 %
Radio	59	14.6 %
Tv	72	17.8 %
Prensa	32	7.9 %
Publicidad tradicional (Afiches, letreros, etc)	37	9.1 %

Fuente: Encuesta, 2022.
Realizado por: Buenaño, M. 2022.

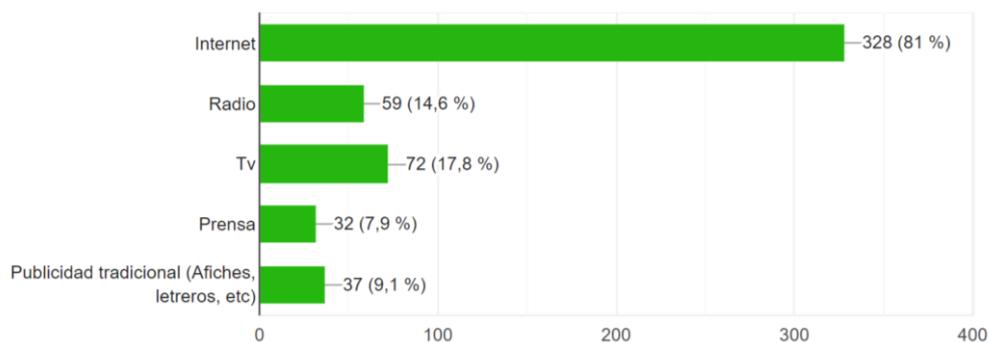


Gráfico 12-2: Pregunta N.12

Fuente: Encuesta, 2022.
Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Análisis: Al analizar las 406 respuestas de los encuestados, sabemos que el 81% quisiera informarse de las actividades realizadas en la parroquia el” Paraíso la 14” por medio del internet, el 17.8% por medio de la tv, 14.6% por medio del radio y el resto por medios tradicionales como la prensa, afiches y letreros.

Interpretación: Después de analizar los resultados podemos inferir que el medio predilecto que deberíamos usar para hacer llegar información sobre las actividades culturales o recreativas realizadas en la parroquia es el internet y en menor medida la tv. Pues son los medios de comunicación más usados por las personas de este estudio.

Pregunta N°. 13. ¿Qué tipo de actividades le gusta realiza en un viaje?

Tabla 15-2: Actividades

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Paseo y recreación	212	52,5 %
Aventura y riesgo	148	36,6 %
Gastronómicas	87	21,5 %
Culturales	57	14,1 %

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

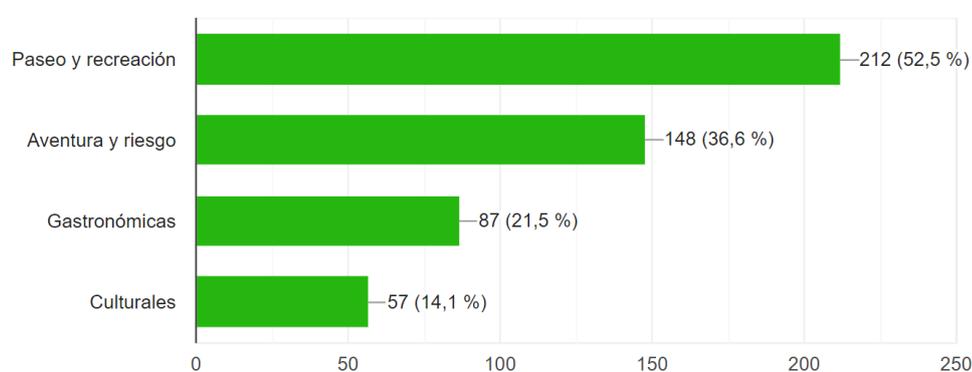


Gráfico 13-2: Pregunta N.13

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Análisis: Al consultar a los encuestados que actividades turísticas le gusta realizar cuando realizan un viaje, el 52.5% de los encuestados le gusta realizar actividades de paseo y recreación, el 36.6% Aventura y riesgo, un 21.5% le gustan las actividades relacionadas con el turismo gastronómico, y finalmente actividades culturales con un 14.1%.

Interpretación: Al realizar el análisis respectivo se puede saber que existen diferentes puntos de vista al momento de escoger actividades al realizar un viaje por lo cual es necesario reactivar el turismo promoviendo eventos que reúnan características de recreación y aventura principalmente.

Pregunta N°. 14. ¿Cuáles son las herramientas que utilizas para buscar un potencial destino turístico?

Tabla 16-2: Herramientas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mapas digitales	133	33.1 %
Publicidad en Redes	278	69.2 %
Publicidad en medios tradicionales	51	12.7 %

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

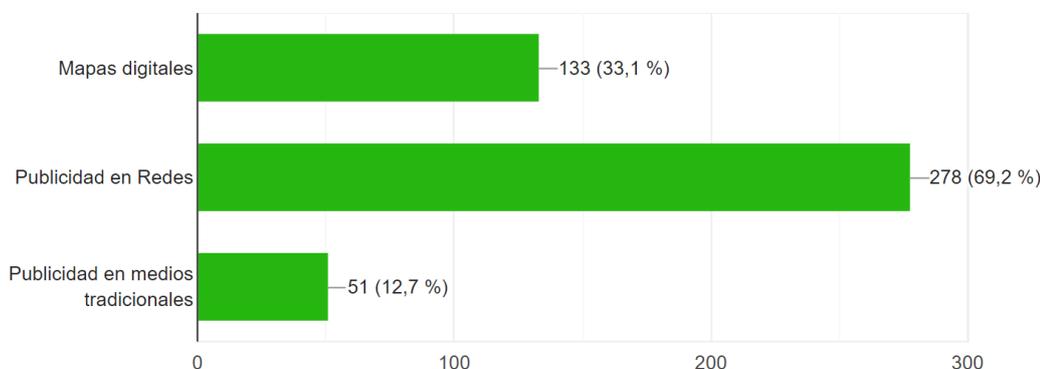


Gráfico 14-2: Pregunta N.14

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Análisis: La encuesta otorga un porcentaje de 69.2% a las redes sociales, al momento de elegirla una herramienta para buscar un potencial destino turístico, seguido por los mapas digitales con un 33.8%, y en un tercer lugar la publicidad en medios de comunicación tradicionales con un 12.7%

Interpretación: Es muy importante tomar en cuenta cuales son las herramientas que usan las personas para buscar su próximo destino de esparcimiento y recreación, en este caso está claro que los encuestados usan las redes sociales para ubicar estos destinos acompañados por los mapas digitales, sabiendo esto es necesaria la implementación de la marca el “Paraíso la 14” en estas herramientas.

2.8.3 *Resultados de la entrevista*

Después de la aplicación de la entrevista al Lic. Winther Alarcón quien es presidente del G.A.D parroquial y a la encargada de tesorería, quienes nos dieron información de primera mano sobre el estado actual de la institución, se pudo evidenciar que no existe ningún plan para promocionar la parroquia como un destino turístico pues el estado no contempla ni destina algún presupuesto para este fin. También pudieron dar testimonio de que los atractivos turísticos en la parroquia son variados pero que no cuentan con la señalización necesaria para llegar a ellos, también están de acuerdo que una planificación turística sería idónea para incentivar la actividad turística en la zona, esto mediante la colaboración entre los diferentes entes gubernamentales y la socialización con la población.

2.8.4 *Hallazgos de la encuesta*

1. Se puede evidenciar que existe gran equilibrio entre las edades que van entre los 18 a 47 años siendo dominante el rango de los 26 a 32 años con un porcentaje del 35.1 %, quienes aportan la mayoría de los datos al momento del desarrollo del presente plan de marketing
2. Existe una superioridad de 15 puntos porcentuales de participación femenina sobre la masculina, y un 1.5% representa la comunidad LGTBTTQ+
3. Las personas que tienen empleos ya sean públicos o privados y generan entre 400 a 1000\$ son los de mayor relevancia para nuestra investigación y son nuestro público objetivo al momento de diseñar nuestras estrategias
4. El 77.4% de encuestados dice saber cuáles son los atractivos turísticos de la parroquia “El Paraíso la 14” y el 15.4 % dice tener las expectativas de conocerlos.
5. Los factores prioritarios para planear un viaje, por parte de los encuestados son : recomendaciones de terceros, existencia de atractivos turísticos y la gastronomía.
6. Las personas tienen la expectativa de que la parroquia “El Paraíso la 14” pueda convertirse en un destino turístico de renombre en el futuro, esto reflejándose con más de un 80% de aprobación

7. La mayoría de la población encuestada considera que el G.A.D parroquial "Paraíso la 14" no realiza actividades publicidad y promoción de sus atractivos turísticos con más del 60% de participación
8. Con más del 80% la gran mayoría de los encuestados están de acuerdo con la realización de estrategias de comunicación y publicidad para dar a conocer los atractivos naturales y culturales de la parroquia
9. Un 60% de los encuestados en este estudio considera que la parroquia el "Paraíso la 14" no está capacitada para brindar un buen servicio turístico a los visitantes.
10. Tras el análisis de la información obtenida por la encuesta, podemos saber que las redes sociales y el internet son los medios idóneos por los cuales transmitir las estrategias de comunicación y promoción para la parroquia el "Paraíso la 14", pues son los medios de comunicación más usados por las personas de este estudio.
11. Las actividades que los encuestados en su mayoría realizan son de recreación y aventura principalmente y las herramientas que usan para buscar un potencial destino turístico son las redes sociales y mapas virtuales

2.9 Idea a defender

¿El desarrollo de un plan de Marketing contribuirá a la promoción y posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia "El Paraíso la 14", cantón el Carmen, provincia de Manabí"

2.9.1 Comprobación de la idea defender

Después de la realización del correspondiente estudio de mercado y de la correcta aplicación de los instrumentos de investigación se pueden determinar varios puntos claves que dan respaldo a la idea a defender como son:

- La mayoría de la población encuestada cree que un plan de marketing turístico aplicado en la zona generaría plazas de trabajo y traería riqueza económica a la zona.
- Las personas encuestadas están conscientes que la parroquia posee recursos naturales, se encuentra bien posicionada geográficamente y cuenta con un clima agradable, propicios para

la actividad turística, pero el gobierno parroquial no tiene intenciones de invertir en este Ámbito.

- La población cree que la parroquia no está en condiciones de prestar un servicio turístico de calidad pues no tienen los conocimientos necesarios sobre el tema.
- Los encuestados creen que la promoción en redes sociales y la utilización de herramientas tecnológicas son propicias para dar a conocer a la parroquia como un destino turístico en todo el mundo.

2.10 Discusión de los resultados

Después de haber realizado las técnicas de investigación destinadas al desarrollo de este trabajo investigativo se pudieron recopilar varios resultados de interés, con los cuales podremos estructurar un Plan de Marketing que promueva el turismo de la parroquia el Paraíso la 14.

En primer lugar, es importante resaltar el hecho de que a pesar que la parroquia cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos y una posición geográfica privilegiada, no es reconocida como un sitio turístico y la gran cantidad de sus visitantes (73%) solo acuden a ella por actividades comerciales, y no la consideran como un lugar para descansar, esto debido a que no se ha establecido ningún tipo de plan de publicidad, ni la promoción adecuada por parte de las entidades públicas para alcanzar este objetivo. A través de la encuesta realizada se logró comprobar que las personas que viven en la parroquia creen que el Paraíso la 14 puede llegar a convertirse en un destino turístico de renombre, pero se necesita ofertar mejores servicios y productos turísticos para el correcto acogimiento de futuros visitantes, también creen que las nuevas tecnologías de la comunicación pueden ser un aliado para adquirir nuevos conocimientos que ayuden a materializar esta idea. La aplicación de la propuesta se muestra factible si se cuenta con la colaboración de las autoridades a cargo, pues son quienes conocen mejor que nadie el estado actual de la parroquia y su entorno, además representan el lazo con la comunidad, como se corroboró en la entrevista.

La información nos dice que el desarrollo de la marca parroquial mediante el uso del branding promueve el interés en ella como también establece (Baheza, 2019, p .184) la estrategia de imagen para la identificación de los atractivos creaba expectativa del lugar concibiendo una marca turística que haga referencia de su diversidad natural y cultural. Queda claro que la aplicación del plan de marketing en un determinado lugar promueve su posicionamiento, concordando con (Ruiz, 2017, p. 155), quien determinó es su investigación que el establecimiento de un Plan Estratégico

permitirá la difusión del potencial turístico del cantón, ya que se desarrollan estrategias acordes a las preferencias del público objetivo.

.

CAPÍTULO III

3 Marco Propositivo

3.1 Estructura para la propuesta

3.2 Título

Plan de marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia el Paraíso la 14. Provincia de Manabí.

3.1.1 *Objetivo*

Elaborar un plan de marketing que contenga estrategias para posicionar los atractivos turísticos de la Parroquia el Paraíso la 14

3.1.2 *Misión*

Promover el desarrollo integral de El Paraíso la 14, a través de la conformación de un sistema de gobernanza participativa e incluyente, para fortalecer las capacidades tanto sociales, económicas, ambientales y políticas de servicios, que generen un sistema de planificación participativa que implemente soluciones a los problemas territoriales e institucionales, acorde a la normativa vigente, se mantendrá una estructura orgánica acorde con las necesidades del territorio para encaminar a la parroquia a su desarrollo integral

3.1.3 *Visión*

La parroquia El Paraíso la 14, en el año 2030, es un territorio de desarrollo y aprovechamiento de sus potencialidades: agrícolas, ganaderas, turísticas, hídricas, artesanales, manufactureras, culturales y de saberes ancestrales, en armonía con el ambiente entre los asentamientos humanos organizados, con actividades productivas sostenibles, generando un ordenamiento adecuado del territorio, se dispone de una buena cobertura de salud, educación, de servicios básicos y estratégicos complementarios y de calidad, conectividad, de infraestructura colectiva, en especial la vial, para sus habitantes, considerando sus características de densidad poblacional, articulando la intervención con los demás niveles de gobierno y la comunidad, para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

3.2.1 Reseña histórica

Reseña histórica proporcionada por el G.A.D Parroquial” El Paraíso la 14”:

Allá por la década de los 60 inicia una gran historia acerca de lo que hoy es la floreciente Parroquia El Paraíso (La 14), sin lugar a duda que tuvo que atravesar por variados cambios estructurales para llegar hasta lograr consagrarse en lo que es ahora.

Cuenta la historia y personajes que aún viven y de familiares de quienes ya no están con nosotros que en el año de 1964 un grupo de colonos llegaron a estas tierras con el afán de lotizar e iniciar a cultivar estas fructíferas tierras.

En aquella época los llamaron el grupo de los 20, porque lo conformaban 20 personas, decidieron ellos lotizar estas tierras y en común acuerdo dejar el lote 14 para la creación de lo que hoy es El Paraíso, nombre que surge de la exclamación de uno de ellos en un atardecer con la caída del sol, diciendo “ESTO SI ES UN PARAÍSO” por sus hermosos paisajes y enriquecida fauna y vegetación existente, de ahí que se formaliza el nombre de El Paraíso (La 14).”

Trajinaron tanto, que para llegar de una ciudad de las más cercanas a estas tierras les tocaba caminar por días enteros es por esto que sus alimentos los traían en cantidades considerables para varios días, o lo hacían a hombro, río abajo o en lomo de mula, impresionante historia que hoy las nuevas generaciones debemos valorar ya que está acompañada de vivencias que ya hoy en día no se las vive por estos lares.

Fue tanto el esfuerzo de hombres y mujeres que a partir de esta época tomaron la bandera de lucha para sacar adelante este rincón de la geografía Ecuatoriana, así es como surge el asentamiento, la creciente población acelerada y acompañado de esto comienzan a surgir líderes que se forjaron en sus mentes buscar días mejores para todos; es así como iniciaron las gestiones en varios cantones y provincias por el solo hecho de ser atendidos en satisfacer sus necesidades y porque no, queriendo saber a qué jurisdicción alguna se debían.

Visitaron en este proceso de lucha y por forjar el desarrollo de lo que hoy es la floreciente parroquia, varias provincias, entre ellas, Guayas, Manabí, Los Ríos y Los Tsáchilas, con el afán de conseguir obras que puedan ser parte del buen vivir de sus habitantes. Hasta la actualidad muchas fueron las personas que les ha tocado estar al frente de esta parroquia, ya sea como organización de hecho como también de derecho, pero lo importante de todo es que la consigna siempre fue la misma, ver surgir este sector.

Claro está que tanto los primeros pobladores como los que han venido surgiendo en calidad de líderes y dirigentes siempre tuvieron que forjar sus propias normas para sobre vivir en un sector donde nadie llegaba con obras fehacientes ya que era incierta su pertenencia, aunque existían dos criterios compartidos en donde unos afirmaban que estas tierras pertenecían a la provincia del Guayas mientras la mayoría aseguraban que esto siempre ha sido de la provincia de Manabí.

En esta parroquia es muy importante resaltar que se asentaron en ella personas de diferentes provincias tales como, Manabí, Los Ríos, Guayas, hasta de Cotopaxi llegaron y las nuevas generaciones de estas familias, están asentadas actualmente aquí, muchos de ellos con sus comercios y viviendas ya estables.

Es muy importante y trascendental rescatar hoy día que existen obras de en las que las cuatro provincias antes mencionada han realizado en nuestra parroquia, es digno saber que contamos con instituciones educativas tanto del Guayas como de Manabí, Vías, puentes, sub centros, iglesias, entre otras obras, misma que nos han permitido crecer y que hoy con el carisma de su gente y poniendo en práctica la democracia se han tomado decisiones que son muy propias de este sector y que cuando las autoridades quisieron actuar ya se habían dado pasos agigantados por el hecho de que a medida que el tiempo ha transcurrido la población de fue educando y poniendo en conocimiento esos saberes.

Ocurrieron tantas, pero tantas cosas con aciertos y desaciertos que a toda la población le enseñaron a madurar personalmente, asociativamente e incluso políticamente ya que luego con una población considerable era de esperarse la visita de los políticos interesados en esta votación.

Tuvieron que transcurrir muchas décadas de litigio entre varias provincias, a tal punto que ya se iniciaba a tener conflictos entre propios habitantes de nuestra comunidad, esto permitió a que tanto los moradores que tenían identidad por la provincia del Guayas como los de la provincia de Manabí optaran por retomar con mayor fuerzas el tema limítrofe, llegando a las instancias correspondientes, para efecto de esto y dar por terminado este y muchos conflictos dentro del país y a nivel nacional; fue en la administración del presidente Rafael Correa quien decreta delimitar todos los territorios que tienen problemas limítrofes a través de acuerdos mutuos o a través del método de la consulta popular en el año 2014. En nuestro caso se decidió que solo serían parte del proceso de consulta dos provincias, Guayas y Manabí.

Fue el inicio de una larga batalla local entre sus pobladores en el sentido que cada uno se dedicaba a conquistar adeptos para esta finalidad, fueron pocos los manabitas que aun siendo de esta provincia decidieron apoyar a la otra provincia, pero un dato muy importante que el 80% de los

habitantes oriundos de varias partes de la provincia de Manabí nunca lograron hacer que cambien sus raíces.

Ya en esta época las prefecturas de empezaron a visitar con mayor frecuencia a nuestra parroquia incentivando a la población, para efecto de esto pudieron concretar algunas obras que hoy están al servicio de la ciudadanía.

Un detalle muy sustancial que debe quedar registrado en este resumen, que las dos autoridades provinciales ya en la intervención en territorio, de ellos existió una particularidad que se notó en todo este proceso hasta el día de la fecha esperada y fue que mientras en uno predominó unidad involucrando a todos los alcalde de los 22 cantones (me refiero al entonces Ing. Mariano Zambrano) quienes con la presencia desde antes de la campaña hasta el momento definitivo hicieron sentir el sentimiento y el valor que tiene el terruño para un manabita, mientras que el representante del Guayas en esa época se dedicó a querer convencer con pequeñas obras, cosa que también lo logró ya que al final del día consiguió una votación considerable.

Sin lugar a dudas que recordar es volver a vivir y hoy todos quienes habitamos en esta joven parroquia, pero grande y fortalecida como las que sí han tenido atención de los gobiernos de turno, debemos interesarnos en conocer a fondo nuestra propia historia para que así no se pierda y sea una tradición que se mantenga en el tiempo. Por otra parte, estoy seguro y muy convencido que de nuestra identidad se debe tener mayor detalle, es por esto que hoy asumimos el compromiso de llegar a obtener estos detalles como por ejemplo a los protagonistas de esta travesía que hoy se ha convertido en toda una interesante historia. Ya llegará este día en donde fehacientemente se dejará asentado con nombres y apellidos de quienes fueron los verdaderos fundadores de este suelo patrio; hoy solo hemos querido hacerlo generalizadamente tomando recopilaciones que son muy valederas y que estamos seguros no van a herir ninguna susceptibilidad de ningún morador, sea este de cualquier generación, por el solo hecho que el interés nuestro es y será el desarrollo socio – económico de toda nuestra población que siempre se ha merecido lo mejor por hacer de esta parroquia un lugar que encante a propios y extraños no solo por sus sitios turísticos sino también por todas sus bondades existentes incluida la calidad humana de cada ser viviente en El Paraíso (La 14).

Finalmente, el 11 de abril de 2017 la Asamblea Nacional de Ecuador en la sesión 443 del Pleno y en segundo debate, aprobó el Proyecto de Ley que fija el límite territorial entre las provincias de Guayas y Manabí en la zona denominada "Manga del Cura ", con 93 votos a favor y 5 abstenciones. Dicha resolución se publicó en el Suplemento al Registro Oficial N° 994 el 28 de

abril de 2017 y luego el 26 de noviembre del año 2018 mediante Registro Oficial N° 642 fue creada como parroquia del cantón El Carmen provincia de Manabí.

Limites:

Al norte con el Recinto la Bramadora del cantón El Carmen,

Al sur con la parroquia Santa María del cantón El Carmen,

Al este con la Cooperativa Unión 71- Santo Domingo de los Tsáchilas y Río Perípa en la provincia de Los Ríos, y

Al Oeste con la parroquia Santa María del cantón El Carmen.

Superficie:

La parroquia El Paraíso (La 14) cuenta con una superficie de 167,33 km².

Este lugar se encuentra enclavado entre las provincias de Manabí, Guayas, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas, siendo un punto estratégico para el comercio de las comunidades cercanas.

3.1.4 Lugares Turísticos que ofrece

Actualmente la mayoría de sus atractivos turísticos no se encuentran definidos por un nombre, pero los principales sitios que si los están son:

- Cascada el salto del armadillo
- Cascada el pintado
- Cascada el regugio
- Balneario el Paraíso
- Rancho Ana Paula

3.3 Análisis Situacional

3.3.1 Análisis FODA de la Parroquia el “Paraíso la 14”

De acuerdo con (Kotler et al., 2011, p.97) La gestión del esfuerzo de marketing comienza con un análisis exhaustivo de la situación de la empresa. En este sentido, el profesional de marketing debe realizar un análisis DAFO, que evalúa las debilidades (D), amenazas (A), fortalezas (F) y oportunidades (O) generales de la empresa. Las fortalezas incluyen las capacidades internas, los recursos y los factores circunstanciales favorables que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir en el rendimiento de la empresa. Las

oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría explotar con ventaja. Posteriormente, las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que pueden dificultar la consecución de un buen rendimiento.

Tabla 1-3: Matriz F.O.D.A

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Reactivación Económica post COVID	Aumento de la inseguridad
Cambio de pensamiento del consumidor, Tendencia creciente al turismo ecológico	Falta de planeación y logística turística por parte de los organismos gubernamentales
Creciente interés de la población hacia la gastronomía local	Resistencia al cambio (planeación)
Nuevos conocimientos tecnológicos de vanguardia, de fácil acceso	Inestabilidad política y económica
Nuevas tecnologías de telecomunicación y promoción	Falta de inversión pública y privada
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación estratégica (Económico)	Falta de promoción
Territorio con alto potencial turístico	Inexistente logística y planeación en el tema "Marketing"
Bajos costos operativos	Falta de infraestructura turística
Preservación de la identidad cultural	Inexistencia de circuitos turísticos que integren los principales atractivos
Biodiversidad de flora y fauna nativa	Desconocimiento del término turismo comunitario y rural
Ubicación estratégica para actividades al aire libre como: camping, senderismo, rutas y ciclismo	Ausencia de una marca turística

Fuente: G.A.D Parroquial "Paraíso la 14", 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

3.3.2 *Matriz E.F.I (matriz de evaluación de factores internos)*

Para la elaboración de la matriz de evaluación de factores internos es necesario analizar las fortalezas y debilidades que repercuten en la parroquia de forma directa.

Tabla 2-3: Matriz E.F.I

Factores internos clave		Ponderación	Calificación	Valor
Fortalezas				
F1	Ubicación estratégica (Económico)	10%	4	0,40
F2	Territorio con alto potencial turístico	21%	4	0,84
F3	Bajos costos operativos	11%	3	0,33
F4	Preservación de la identidad cultural	8%	3	0,24
F5	Biodiversidad de flora y fauna nativa	9%	2	0,18
Debilidades				
D1	Falta de promoción por parte de posteriores gobiernos parroquiales	8%	2	0,16
D2	Inexistente logística y planeación en el tema "Marketing"	9%	1	0,09
D3	Falta de infraestructura turística	11%	1	0,11
D4	Inexistencia de circuitos turísticos que integren los principales atractivos	5%	2	0,10
D5	Desconocimiento del término turismo comunitario y rural	8%	1	0,08
Total		100%		2,53

Fuente: G.A.D Parroquial "Paraíso la 14", 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Análisis: Después de la aplicación de la matriz de factores internos fue posible identificar las mayores fortalezas que la parroquia posee, como es su ubicación estratégica, ya que se encuentra localizada en las cercanías de varias comunidades y es considerada como un punto estratégico comercial, además cuenta con una gran biodiversidad de flora y fauna, en contraposición tenemos la falta de promoción por parte de las autoridades a cargo y la inexistente planeación en el ámbito turístico como sus principales debilidades. La calificación obtenida tras la evaluación de sus factores fue 2,53, y representa una fuerza interna moderada, y además debilidades internas que detienen su desarrollo.

3.3.3 *Matriz E.F.E (matriz de evaluación de factores externos)*

La matriz de factores externos analiza las oportunidades y amenazas que repercuten en el desarrollo turístico de la parroquia

Tabla 3-3: Matriz E.F.E

Factores externos		Ponderación	Calificación	Valor
Oportunidades				
F1	Reactivación Económica post COVID	10%	4	0,40
F2	Cambio de pensamiento del consumidor, Tendencia creciente al turismo ecológico	13%	4	0,52
F3	Creciente interés de la población hacia la gastronomía local	14%	4	0,56
F4	Nuevos conocimientos tecnológicos de vanguardia, de fácil acceso	15%	3	0,45
F5	Nuevas tecnologías de telecomunicación y promoción	8%	3	0,24
Amenazas				
D1	Aumento de la inseguridad	7%	2	0,14
D2	Falta de planeación y logística turística por parte de los organismos gubernamentales	8%	2	0,16
D3	Resistencia al cambio (planeación)	12%	1	0,12
D4	Inestabilidad política y económica	5%	1	0,05
D5	Falta de inversión pública y privada	8%	2	0,16
Total		100%		2,80

Fuente: G.A.D Parroquial "Paraíso la 14", 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Análisis: Después de la aplicación de la matriz E.F.E el resultado obtenido es 2.80 lo que significa que existen factores principales en las oportunidades como la reactivación económica post Covid-19 y las nuevas tecnologías de la comunicación que pueden ser aprovechadas para competir en el mercado turístico, pero también amenazas que suponen un riesgo para los turistas que decidan visitar la zona como es la inseguridad o la falta de planeación e inversión en el sector turístico por parte de las entidades públicas y privadas. .

3.3.4 Matriz FODA estratégico

Tabla 4-3: Matriz F.O.D.A estratégico

		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Ubicación estratégica (Económico)	D1	Falta de promoción
		F2	Territorio con potencial turístico	D2	Inexistente logística y planeación en el tema "Marketing"
		F3	Bajos costos operativos	D3	Falta de infraestructura turística
		F4	Conservación de la identidad cultural	D4	Inexistencia de circuitos turísticos que integren los principales atractivos
		F5	Biodiversidad de flora y fauna nativa	D5	Desconocimiento del término turismo comunitario y rural
Oportunidades		1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
O1	Reactivación Económica post COVID	FO1	F1, F2, O5 Creación de mapa virtual, que localice los principales sitios turísticos de la parroquia	DO 1	O5,D2,D1 Promoción y posicionamiento Seo y Sem en las principales redes sociales.
O2	Cambio de pensamiento del consumidor, Tendencia creciente al turismo ecológico	FO2	F3, O5 Creación de contenido multimedia y aplicación del marketing de contenidos	DO 2	O2, D5 Programas de capacitación en temas de servicio turístico
O3	Creciente interés de la población hacia la gastronomía local	FO3	F1, F2, O5 Establecimiento de estrategias de geomarketing y marketing de guerrilla, en lugares estratégicos	DO 3	O5,D2,D1 Creación de marketing "low cost" para medios de transporte público

O4	Nuevos conocimientos tecnológicos de vanguardia, de fácil acceso	FO4	F3; F4; O4 Diseñar un Roll Up para brindar información al consumidor acerca de los productos artesanales.		
Amenazas		3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
A1	Aumento de la inseguridad	FA1	F3,A5 Actualización de la página web de la parroquia y posicionamiento en gestores de búsqueda	DA 1	A5,D5 Participación en ferias de turismo nacionales e internacionales
A2	Falta de planeación y logística turística por parte de los organismos gubernamentales	FA2	F3,F4,A3 Aplicación de Branding, para el rediseño e identidad de la parroquia		
A3	Resistencia al cambio (planeación)	FA3	F1,F2,F5.A2 Actualización de contenido para aplicaciones de geolocalización	DA 2	A5,D1,D2, Buscar auspicio y convenios con instituciones públicas y privadas
A4	Inestabilidad política y económica			DA 3	A2,A3,D1,D5, Charlas informativas y publicidad sobre el Turismo comunitario y rural a población de la parroquia
A5	Falta de inversión pública y privada				

Fuente: G.A.D Parroquial "Paraíso la 14", 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

3.3.5 *Planteamiento de las Estrategias*

Después de haber realizado la matriz de FODA estratégico, se pudo constatar que los atractivos turísticos de la parroquia el Paraíso la 14, no están siendo promocionados, por lo cual, a continuación, se proponen las siguientes estrategias:

Estrategias ofensivas FO

- F3, O5 Creación de contenido multimedia y aplicación del marketing de contenidos
- F1, F2, O5 Establecimiento de estrategias de geomarketing y marketing de guerrilla, en lugares estratégicos

Estrategias reactivas FA

- F3,A5 Actualización de la página web de la parroquia y posicionamiento en gestores de búsqueda
- F3,F4,A3 Aplicación de Branding, para el rediseño e identidad de la Marca para la parroquia
- F1,F2,F5.A2 Actualización de contenido para aplicaciones de geolocalización

Estrategias adaptativas DO

- O5,D2,D1 Promoción y posicionamiento Seo y Sem en las principales redes sociales.
- O2, D5 Programas de capacitación en temas de servicio turístico
- O5,D2,D1 Creación de marketing “low cost” para medios de transporte público

Estrategias defensivas DA

- A5,D5 Participación en ferias de turismo nacionales e internacionales
- A5,D1,D2, Buscar auspicio y convenios con instituciones públicas y privadas
- A2,A3,D1,D5, Charlas informativas y publicidad sobre el Turismo comunitario y rural a población de la parroquia

3.3.6 Matriz MPEC (Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa)

Tabla 5-3: Matriz M.P.E.C

Factores clave de éxito en la empresa		Ponderación	F1, F2, O5		F3, O5		F1, F2, O5		F3,A5		F3,F4,A3		O5,D2,D1		O5,D2,D1		
			Creación de mapa virtual, que localice los principales sitios turísticos de la parroquia	Creación de contenido multimedia y aplicación del marketing de contenidos	Establecimiento de estrategias de geomarketing y marketing de guerrilla, en lugares estratégicos	Actualización de la página web de la parroquia y posicionamiento en gestores de búsqueda	Aplicación de Branding, para el rediseño e identidad de la Marca para la parroquia	Promoción y posicionamiento Seo y Sem en las principales redes sociales.	Creación de marketing “low cost” para medios de transporte público								
Factores externos	Oportunidades	15%	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	
	O1	Reactivación Económica post COVID	3	0,45	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45	4	0,6	4	0,6	
	O2	Cambio de pensamiento del consumidor, Tendencia creciente al turismo ecológico	15%	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45	4	0,6	3	0,45	3	0,45
	O3	Creciente interés de la población hacia la gastronomía local	20%	3	0,6	3	0,6	2	0,4	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6
	O4	Nuevos conocimientos tecnológicos de vanguardia, de fácil acceso	8%	3	0,24	2	0,16	3	0,24	4	0,32	2	0,16	3	0,24	4	0,32
	O5	Nuevas tecnologías de telecomunicación y promoción	8%	2	0,16	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	0,24	3	0,24	2	0,16
	Amenazas																
	A1	Aumento de la inseguridad	5%	1	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1
	A2	Falta de planeación y logística turística por parte de los organismos gubernamentales	12%	2	0,24	1	0,12	1	0,12	2	0,24	2	0,24	2	0,24	2	0,24
	A3	Resistencia al cambio (planeación)	4%	2	0,08	2	0,08	2	0,08	2	0,08	2	0,08	2	0,08	2	0,08
	A4	Inestabilidad política y económica	5%	1	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,1	1	0,05	1	0,05	2	0,1
	A5	Falta de inversión pública y privada	8%	3	0,24	2	0,16	2	0,16	1	0,08	2	0,16	2	0,16	1	0,08
		100%															

		Total																
Factores Internos	Fortalezas																	
	F1	Ubicación estratégica (Económico)	20%	3	0,6	3	0,6	3	0,6	4	0,8	3	0,6	4	0,8	3	0,6	
	F2	Territorio con potencial turístico	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	3	0,45	4	0,6	4	0,6	
	F3	Bajos costos operativos	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	
	F4	Conservación de la identidad cultural	8%	2	0,16	3	0,24	4	0,32	2	0,16	2	0,16	4	0,32	2	0,16	
	F5	Biodiversidad de flora y fauna nativa	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	
	Debilidades																	
	D1	Falta de promoción	5%	1	0,05	2	0,1	1	0,05	2	0,1	3	0,15	1	0,05	2	0,1	
	D2	Inexistente logística y planeación en el tema "Marketing"	5%	1	0,05	2	0,1	2	0,1	1	0,05	2	0,1	2	0,1	1	0,05	
	D3	Falta de infraestructura turística	10%	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3	
	D4	Inexistencia de circuitos turísticos que integren los principales atractivos	10%	2	0,2	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3	2	0,2	2	0,2	
	D5	Desconocimiento del término turismo comunitario y rural	7%	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	
	Total			100%	5,34		5,52		5,28		5,46		5,31		5,80		5,41	

Puntaje total:

Fuente: G.A.D Parroquial "Paraíso la 14", 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Análisis: Mediante los valores obtenidos de la MPEC (Tabla 57-3), se puede identificar que las estrategias con mayor probabilidad de éxito son: Realizar campañas publicitarias en redes sociales; Implementar un plan promocional en la cartera de productos; Realizar un video organizacional para brindar información acerca del negocio; y realizar campañas de fidelización para aumentar la lealtad del cliente, puesto que obtuvieron las calificaciones más altas, tras haber realizado la evaluación de factores clave, por lo que se podría asumir que estas estrategias son las que mejor se adaptan a la situación actual de la organización, siendo consideradas como las de mayor peso, comparadas con el resto de estrategias.

3.3.7 Matriz M.P.C (Matriz del perfil competitivo)

Tabla 6-3: Matriz M.P.C

	FACTORES	Escala	Ponderación	El Paraíso la 14		El Carmen		Patricia Pilar		Patate		Guano	
				Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación
1	Reconocimiento	70	8%	2	0,16	3	0,23	2	0,16	3	0,23	3	0,23
2	Estado vías de acceso	60	7%	2	0,13	4	0,27	2	0,13	3	0,20	3	0,20
3	Infraestructura turística	60	7%	3	0,20	4	0,27	2	0,13	3	0,20	3	0,20
4	Diversidad flora y fauna	80	9%	4	0,36	2	0,18	2	0,18	4	0,36	2	0,18
5	Diversidad eventos culturales	70	8%	2	0,16	3	0,23	3	0,23	3	0,23	2	0,16
6	Costo	80	9%	2	0,18	3	0,27	3	0,27	2	0,18	3	0,27
7	Ubicación	80	9%	4	0,36	4	0,36	3	0,27	3	0,27	3	0,27
8	Actividades de recreación y aventura	50	6%	2	0,11	4	0,22	2	0,11	4	0,22	2	0,11
9	Publicidad	80	9%	3	0,27	3	0,27	2	0,18	3	0,27	3	0,27
10	Oferta gastronómica	70	8%	3	0,23	3	0,23	3	0,23	3	0,23	3	0,23
11	Seguridad	60	7%	3	0,20	3	0,20	3	0,20	3	0,20	4	0,27
12	Sitios de esparcimiento	70	8%	4	0,31	2	0,16	2	0,16	3	0,23	2	0,16
13	Servicios	70	8%	2	0,16	3	0,23	2	0,16	2	0,16	3	0,23
	TOTAL	900	100%		2,81		3,11		2,40		2,98		2,77

Fuente: G.A.D Parroquial “El Paraíso la 14”, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Análisis: Después de haber puesto en marcha la matriz de perfil competitivo (MPC), la cual nos sirve como una herramienta que propone y compara diversos factores entre individuos del mismo segmento, para extraer información relevante para el estudio, se pudo constatar cuales son los puntos débiles y las principales fortalezas de nuestro sujeto de estudio “El Paraíso la 14”. La tabla proporciona un enfoque general comparando nuestra parroquia y las variables que nos parecen relevantes en relación con otras de distintos lugares del Ecuador, las cuales cumplen con ciertos factores similares a la nuestra.

Gracias al ejercicio de contraste y comparación que esta tabla nos ofrece, pudimos evidenciar Factores que se consideran una gran fortaleza: Diversidad flora y fauna, Su ubicación estratégica, diversidad de cuerpos de agua, sitios de esparcimiento y el agradable recibimiento de su gente, Y factores que necesitan más atención y se consideran debilidades como: Publicidad y promoción para un reconocimiento como un sitio turístico de renombre, el estado de sus vías de acceso, actividades culturales y recreación, y la sistematización de sus servicios.

3.3.8 Consumo Aparente

Para calcular el consumo aparente es necesario saber cuál es el monto de dinero circulante en el país, el Producto interno bruto turístico y sus correspondientes proyecciones, para las cuales usaremos esta fórmula:

Tabla 7-3: Proyección PEA Ecuador y Manabí

Proyección Año	PEA Manabí
2010	496,513
2015	631,861
2022	821348

Fuente: (INEC 2010; Banco Mundial, 2022)

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

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

Pf = Población final o proyectada

Pi = Población inicial

i = tasa de crecimiento poblacional

n = año a proyectar

Tabla 8-3: Pib Turístico

Año	Pib Turístico
2019	2 398,000,000
2020	1 117,000,000
2021	1 156,653,500
2022	1 186,032,498

Fuente: (INEC 2010; Ministerio de turismo,2019)

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Tabla 9-3: Consumo Aparente

Año	Variación del PIB	Dinero circulante en el País
2020		\$ 16,391,000,000
2021	3.55%	\$ 16,972,880,500
2022	2.54%	\$ 17,389,211,900

Fuente: Tabla 7-3, Tabla 6-3.2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Análisis: Proyectando los resultados para el año 2022, podemos decir que el dinero circulante en ese momento es de 17,389,211,900\$ y el producto interno bruto generado por el turismo interno 1 ,186,032,498 \$, obteniendo 16,203,179,402\$ como resultado de la diferencia de estos valores Por lo tanto existe suficiente demanda y es rentable una inversión en el ámbito turístico interno

3.3.9 Establecimiento de los objetivos de las estrategias

Diseñar estrategias y tácticas de marketing para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la Parroquia

3.3.10 Estrategias y Tácticas

Estrategia 1: F3,F4,A3 Aplicación de Branding, para el rediseño e identidad de la Marca

Táctica 1. Rediseño del logo mediante la creación del manual de marca

Tabla 10-3: Estrategia F3,F4,A3

Objetivo	Diseñar un logo apropiado para lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad de la parroquia, destinada a nuestro público objetivo.
Descripción	El manual de marca es un documento en el que se diseña la imagen de una compañía, producto o institución. ..El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc.
Responsables	Unidad de Marketing
Táctica	Rediseñar el logotipo mediante la creación del manual de marca
Desarrollo de la táctica	Creación del manual de marca para la parroquia “el paraíso la 14” definiendo aspectos como: <ul style="list-style-type: none">• Dimensiones• Combinación de color• Estilo,• Simbología
Frecuencia	Un año
Alcance	Provincia de Manabí, público objetivo en redes sociales
Presupuesto	0\$

Fuente: Tabla 5-3: Matriz M.P.E.C.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Diseño Actual



Figura 1-3: Diseño logo G.A.D

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Variantes del diseño:



Figura 2-3: Estrategia F3, F4,A3

Realizado por: Buenaño, M. 2022.



Figura 3-3: Estrategia F3,F4,A3

Realizado por: Buenaño, M. 2022.



Figura 4-3: Estrategia F3,F4,A3

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Variaciones de color y tamaño:



Figura 5-3: Estrategia F3, F4, A3

Realizado por: Buenaño, M. 2022.



Figura 6-3: Estrategia F3, F4, A3

Realizado por: Buenaño, M. 2022.



Figura 7-3: Estrategia F3, F4, A3

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Rediseño Final:



Figura 8-3: Diseño propuesto logo G.A.D

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Estrategia 2: F1, F2, O5 Establecimiento de estrategias de geomarketing y marketing de guerrilla, en lugares estratégicos

Tabla 11-3: Estrategia F1, F2, O5

Objetivo	Dar a conocer al público objetivo cuales son los atractivos turísticos más relevantes en la parroquia
Descripción	Creación de una ruta turística en una aplicación de geolocalización, usando la aplicación Google Maps, que muestre cuales son los atractivos mas relevantes, su ubicación exacta, distancia, etc
Responsables	Unidad de Marketing
Táctica	Creación de ruta turística para la parroquia “el Paraiso la 14”
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none">• Dirigirse a los lugares más turísticos, y relevantes de la parroquia y marcarlos en la aplicación Google maps• Crear la descripción de cada sitio• Añadir fotos• Trazar la ruta• Creación de tótems con información en cada lugar
Frecuencia	Anual
Alcance	Provincia de Manabí, público objetivo en redes sociales
Presupuesto	0\$

Fuente: Tabla 5-3: Matriz M.P.E.C.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Creación de puntos turísticos en Google maps:

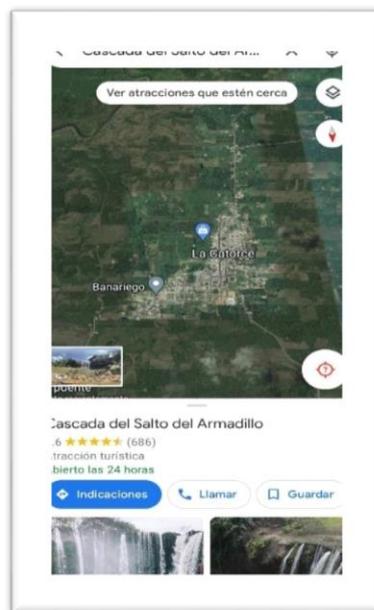


Figura 9-3: Captura Google Maps 1

Realizado por: Buenaño, M. 2022.



Figura 10-3: Captura Google Maps 2

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Adición de contenido Multimedia:

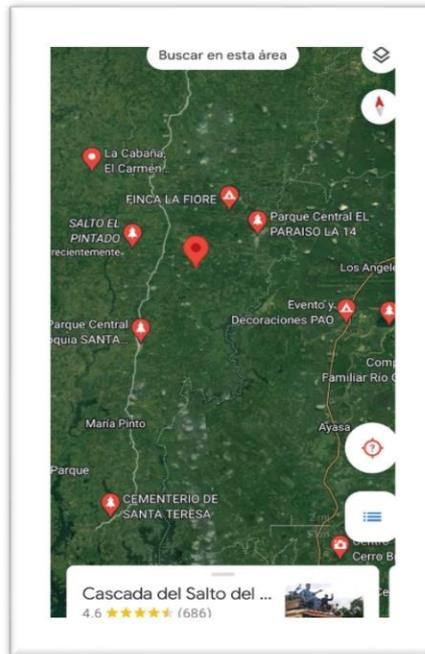


Figura 11-3: Captura Google Maps

Realizado por: Buenaño, M. 2022.



Figura 12-3: Captura Google Maps

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

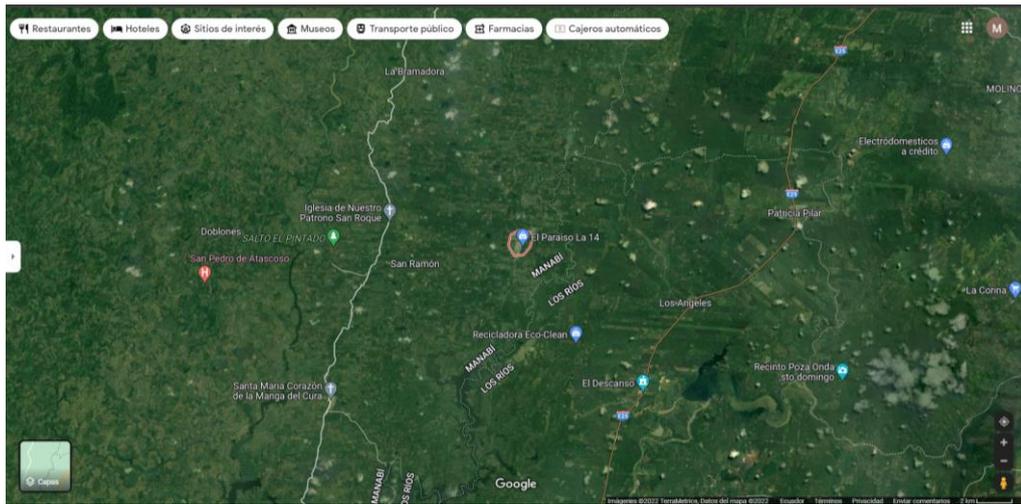


Figura 13-3: Captura Google Maps

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Creación de la Ruta turística:



Figura 14-3: Ruta turística

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Táctica 3. Aplicación de BTL

Tabla 12-3: Estrategia F1, F2, O5

Objetivo	Crear publicidad en base al marketing de guerrilla, con alto grado de creatividad y bajo costo para la marca “El Paraíso la 14”
Descripción	BTL (Below the Line - debajo de la línea) se refiere a prácticas no masivas de comunicación insertadas en puntos estratégicos del mercado. Por lo cual se recurren a formas impresionantes, creativas y atractivas que aludan a la atención y simpatía de los potenciales
Responsables	Unidad de Marketing
Táctica	Creación de BTL
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none">• Creación de contenido publicitario creativo• Ubicar puntos estratégicos de alto tránsito de personas• Renovar la publicidad cada cierto periodo
Frecuencia	Anual
Alcance	Turistas que lleguen al lugar
Presupuesto	400\$

Fuente: Tabla 5-3: Matriz M.P.E.C

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

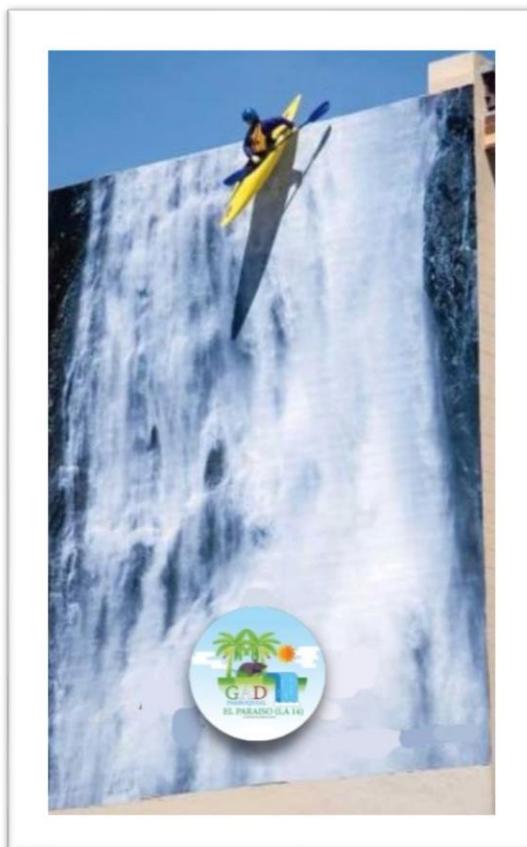


Figura 15-3: B.T.L

Realizado por: Buenaño, M. 2022.



Figura 16-3: B.T.L

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Táctica 4. Creación de vallas publicitarias

Tabla 13-3: Estrategia F1, F2, O5

Objetivo	Crear publicidad en base al marketing de guerrilla, con alto grado de creatividad y bajo costo para la marca “El Paraíso la 14” a favor de su posicionamiento
Descripción	Las vallas publicitarias son anuncios de grandes proporciones que se encuentran al aire libre, se ubican en lugares de gran concurrencia de público o de gran tránsito automovilístico.
Responsables	Unidad de Marketing
Táctica	Creación de vallas publicitarias
Desarrollo	Creación de contenido publicitario creativo para la valla Ubicar puntos estratégicos de alto tránsito automovilístico Construir la valla y aplicar la publicidad Renovar la publicidad cada cierto periodo
Frecuencia	Anual
Alcance	Provincia de Manabí
Presupuesto	1200\$

Fuente: Tabla 5-3: Matriz M.P.E.C

Realizado por: Buenaño, M. 2022.



Figura 17-3: Valla Publicitaria

Realizado por: Buenaño, M. 2022.



Figura 18-3: Valla Publicitaria

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Estrategia 3: F3, O5 Creación de contenido multimedia y aplicación del marketing de contenidos

Táctica 5. Creación de video promocional

Tabla 14-3: Estrategia F3, O5

Objetivo	Incrementar el flujo de visitas en redes sociales y medios de comunicación para el posicionamiento de la parroquia
Descripción	El contenido multimedia son todos aquellos elementos audiovisuales, que la empresa quiere comunicar para ser más llamativa para sus clientes.
Responsables	Unidad de Marketing
Táctica	Creación de videos promocionales

Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigirse a los lugares más turísticos, y relevantes de la parroquia • Grabación de tomas • Edición del video • Publicación en las principales plataformas virtuales de la institución • Video Promocional (1- 3 min) • Videos cortos para redes sociales (menos de 1 min)
Frecuencia	Trimestral
Alcance	Público objetivo en redes sociales
Presupuesto	400\$ Fijo (sueldo del ejecutor)

Fuente: Tabla 5-3: Matriz M.P.E.C

Realizado por: Buenaño, M. 2022.



Figura 19-3: Captura de video

Realizado por: Buenaño, M. 2022.



Figura 20-3: Captura de video

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Estrategia 4: F3, A5: Actualización de la página web de la parroquia y posicionamiento en gestores de búsqueda

Táctica 6. Actualización de Pagina web

Tabla 15-3: Estrategia F3, A5

Objetivo	Difundir información, noticias y actividades que realiza el gobierno parroquial en su página web oficial
Descripción	Un dominio web para una organización significa su existencia en mercado virtual, donde puede ser encontrado por cualquier persona que tenga el interés.
Responsables	Unidad de Marketing
Táctica	Actualización de Pagina web oficial de la parroquia “el Paraíso la 14”
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Añadir información, noticias, actividades a la pagina web • Añadir contenido multimedia • Publicar la ruta turística • Posicionar la pagina web mediante el uso de publicidad SEM Y SEO
Frecuencia	Trimestral
Alcance	Nivel Nacional, público objetivo en redes sociales
Presupuesto	400\$ Fijo (sueldo del ejecutor)

Fuente: Tabla 5-3: Matriz M.P.E.C

Realizado por: Buenaño, M. 2022.



Figura 21-3: Página G.A.D.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

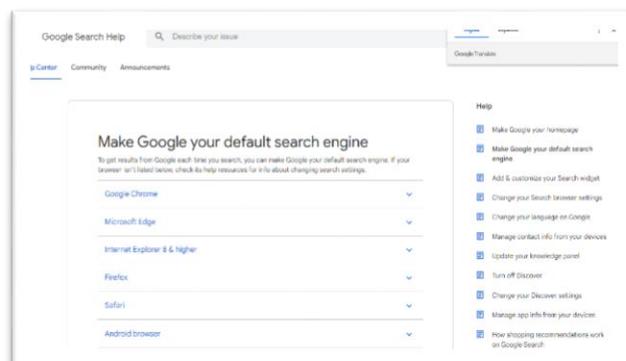


Figura 22-3: Meta Bussines

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Estrategia 5: O5,D2,D1: Promoción y posicionamiento SEO Y SEM en las principales redes sociales.

Táctica 7. Posicionamiento mediante Herramientas SEO Y SEM

Tabla 16-3: Estrategia O5,D2,D1

Objetivo	Promocionar los atractivos de la parroquia en las principales redes sociales
Descripción	Las herramientas SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) abarcan tácticas tanto pagas como orgánicas, que ayudan a las organizaciones a ser visibles en la web.
Responsables	Unidad de Marketing
Táctica	Posicionamiento mediante Herramientas SEO Y SEM
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Crear cuentas en Facebook, Instagram y Telegram • Subir contenido audiovisual y promocional de la parroquia • Usar la herramienta “promocionar “en cada plataforma • Invertir en el plan más conveniente • Administrar las cuentas y revisar las estadísticas
Frecuencia	Mensual
Alcance	Depende del monto invertido en la herramienta, público objetivo en redes sociales
Presupuesto	400\$ Fijo (sueldo del ejecutor)

Fuente: Tabla 5-3: Matriz M.P.E.C

Realizado por: Buenaño, M. 2022.



Figura 23-3: Página Facebook

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

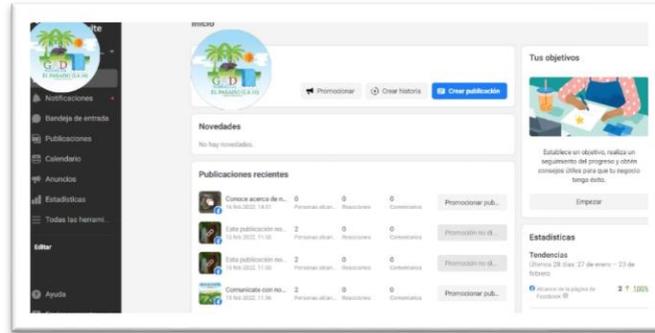


Figura 24-3: Página Facebook

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Estrategia 6: A5,D5: Participación en ferias de turismo nacionales e internacionales.

Táctica 8: Participación en ferias y eventos turísticos

Tabla 17-3: Estrategia A5,D5

Objetivo	Participar en diferentes eventos y ferias turísticas para promocionar a la parroquia para buscar potenciales turistas y convenios con organizaciones
Descripción	Un dominio web para una organización significa su existencia en mercado virtual, donde puede ser encontrado por cualquier persona que tenga el interés.
Responsables	Unidad de Marketing
Táctica	Participación en ferias y eventos turísticos
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar las ferias turísticas realizadas en el año • Suscribirse a las más importantes • Creación de stands y artículos promocionales
Frecuencia	Anual
Alcance	Nacional
Presupuesto	250\$

Fuente: Tabla 5-3: Matriz M.P.E.C

Realizado por: Buenaño, M. 2022.



Figura 25-3: Feria Turismo

Realizado por: Buenaño, M. 2022.



Figura 26-3: Evento Turismo

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Estrategia 7: O2, D5 Programas de capacitación en temas de servicio turístico

Táctica 10. Capacitación turística

Tabla 18-3: Estrategia O2,D5

Objetivo	Capacitar a los actores turísticos para una mejor atención a los visitantes.
Descripción	Estos actores son los dueños y administradores de restaurantes, sitios de alojamientos, cocineros, meseros, camareros, guías turísticos y demás personas que tengan interacción con el turista o brinden algún servicio a los mismos.
Responsables	Unidad de Marketing
Táctica	Capacitación Turística

Desarrollo	Se brindarán charlas sobre: <ul style="list-style-type: none"> • Hospitalidad • Higiene y alimentos • Alojamiento • Servicio turístico
Frecuencia	Anual
Alcance	Parroquia el “Paraiso la 14”
Presupuesto	100\$

Fuente: Tabla 5-3: Matriz M.P.E.C

Realizado por: Buenaño, M. 2022.



Figura 27-3: Capacitación

Realizado por: Buenaño, M. 2022.)



Figura 28-3: Capacitación

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

Estrategia 8: O5,D2,D1 Creación de marketing “low cost” para medios de transporte público

Táctica 11. Creación de publicidad dirigida a medio de transporte público

Tabla 19-3: Estrategia O5,D2,D1

Objetivo	Hacer llegar la publicidad de la parroquia “el Paraíso la 14” a las personas usuarias del transporte público
Descripción	Usar los medios de transporte público para promocionar los atractivos turísticos mediante convenios con las principales cooperativas cantonales y el G.A.D Parroquial
Responsables	Unidad de Marketing
Táctica	Creación de publicidad dirigida a medio de transporte público
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar cuales son las cooperativas de buses mas populares y con mayor numero de usuarios • Crear contenido publicitario como afiches y carteles adhesivos • Proponer a las cooperativas de buses intercantonales incluir publicidad de la parroquia • Colocar estratégicamente la publicidad en los buses
Frecuencia	Anual
Alcance	Provincia de Manabí
Presupuesto	1000\$

Fuente: Tabla 5-3: Matriz M.P.E.C

Realizado por: Buenaño, M. 2022.



Figura 29-3: Publicidad Bus

Realizado por: Buenaño, M. 2022.



Figura 30-3: Publicidad

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

3.3.11 Matriz P.O.A

Tabla 20-3: Matriz P.O.A

Estrategia	Objetivo	Requisitos	Costo	Mecanismo de control	Responsable
Aplicación de Branding, para el rediseño e identidad de la Marca	Diseñar un logo apropiado para lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad de la parroquia, destinada a nuestro público objetivo.	-Contratación de diseñador grafico -Herramientas de diseño	0\$ 0\$	- % de crecimiento de la audiencia = (Nuevos seguidores / Total de seguidores) x 100 - Estadísticas proporcionadas por redes sociales	Unidad de Marketing
Establecimiento de estrategias de geomarketing y marketing de guerrilla, en lugares estratégicos	Dar a conocer al público objetivo cuales son los atractivos turísticos más relevantes en la parroquia y también planificar la ruta más rápida para llegar a ellos	-Totems informativos -Valla publicitarias -Material de diseño	Total 300\$ (50\$ por unidad) 1200\$ 100\$	- Número de turistas que visita los sitios turísticos que se registran en el lugar -Visitas en la aplicación de Google maps	Unidad de Marketing
Creación de contenido multimedia y aplicación del marketing de contenidos	Incrementar el flujo de visitas en redes sociales y medios de comunicación para el posicionamiento de la parroquia	-Contratación de creador de contenidos	400\$ Fijo (sueldo del ejecutor)	- Estadísticas de las herramientas SEO Y SEM en las redes sociales de la parroquia	Unidad de Marketing
Actualización de la página web de la parroquia y posicionamiento en gestores de búsqueda	Difundir información, noticias y actividades que realiza el gobierno parroquial en su página web oficial	-Contratación de creador de contenidos	400\$ Fijo (sueldo del ejecutor)	- Contador de visitas en la página web - Estadísticas en el buscador Google	Unidad de Marketing

Promoción y posicionamiento SEO Y SEM en las principales redes sociales.	Promocionar los atractivos de la parroquia en las principales redes sociales.	-Contratación de creador de contenidos	400\$ Fijo (sueldo del ejecutor)	- % de alcance por publicación = (alcance / total de seguidores) x100 Estadísticas de las herramientas SEO Y SEM	Unidad de Marketing
Participación en ferias de turismo nacionales e internacionales	Participar en diferentes eventos y ferias turísticas para promocionar a la parroquia para buscar potenciales turistas y convenios con organizaciones	- Delegados del G.A.D parroquial -Herramientas y recursos para realizar los stands	50\$ 200\$	- Numero de ferias a la que se asistió - Convenio con instituciones	Unidad de Marketing
Programas de capacitación en temas de servicio turístico	Capacitar a los actores turísticos para una mejor atención a los visitantes.	- Encargado de las charlas - Herramientas y recursos para instalar el conversatorio	50\$ 50\$	- Aplicación de una encuesta sobre servicio turístico - Estadísticas redes sociales	Unidad de Marketing
Creación de marketing “low cost” para medios de transporte público	Hacer llegar la publicidad de la parroquia “el Paraíso la 14” a las personas usuarias del transporte público	-Material de diseño - Monto para pactar con el servicio de bus	150\$ 850\$	- Numero de acuerdos pactados con cooperativas de transporte	Unidad de Marketing
TOTAL:			3.350\$		

Fuente: Plan estratégico, 2022.

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

3.3.12 Cronograma de actividades

Tabla 21-3: Cronograma de actividades

Estrategia	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Aplicación de Branding, para el rediseño e identidad de la Marca	X											
Establecimiento de estrategias de geomarketing y marketing de guerrilla, en lugares estratégicos		X	X									
Creación de contenido multimedia y aplicación del marketing de contenidos			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Actualización de la página web de la parroquia y posicionamiento en gestores de búsqueda			X		X			X			X	
Promoción y posicionamiento SEO Y SEM en las principales redes sociales.				X	X		X		X		X	
Participación en ferias de turismo nacionales e internacionales				X							X	
Programas de capacitación en temas de servicio turístico				X			X					X
Creación de marketing “low cost” para medios de transporte público				X				X		X		

Realizado por: Buenaño, M. 2022.

CONCLUSIONES

- La investigación determinó que la bibliografía utilizada en el presente trabajo fue la necesaria al momento de estructurar la planeación estratégica ya que presenta y compara criterios de diferentes autores, lo que resulta en un posicionamiento efectivo de los atractivos turísticos de la parroquia.
- Se determinó que existen abundantes atractivos turísticos y amplia biodiversidad, las cuales no han sido debidamente promocionados por ningún ente público o privado como previamente lo demostró el análisis situacional, esto causado por su reciente delimitación y anexión a la provincia de Manabí.
- La metodología utilizada demostró ser la adecuada ya que nos permitió recopilar información por parte de los pobladores, potenciales turistas y autoridades de la parroquia el Paraíso la 14, resultando en un diagnóstico de su situación actual y respaldando la idea de que un plan de marketing resultará beneficioso para su posicionamiento como un destino turístico con gran potencial a nivel nacional e internacional.
- Finalmente, la elaboración y el diseño de estrategias permitirán dar a conocer la biodiversidad, actividades y opciones que este grandioso rincón del país tiene para ofrecer y al mismo tiempo representa una nueva oportunidad para generar ingresos a sus habitantes, esto se logrará si existe un compromiso y se considera a este trabajo de investigación como un paso importante entre muchos otros para lograrlo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que para realizar un futuro plan de marketing se tome como antecedentes investigaciones realizadas con bibliografía confiable y con el mismo direccionamiento, las cuales sirvan de sustento para tener una correcta investigación.
- El GAD parroquial debe comprometerse al impulso del desarrollo turístico de la zona por medio de redes sociales, la promoción de los atractivos turísticos debe mantenerse actualizada en los medios de comunicación digital que se presentaron en las estrategias, para tener una alta presencia e interacción con el mercado meta.
- Se sugiere al GAD parroquia de la parroquia “El Paraíso la 14” aplicar las estrategias propuestas para lanzarse al mercado como destino turístico de renombre.

GLOSARIO

Branding: El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores (Hoyos, 2016, p. 25).

Engagement: Se entiende al engagement como el hecho de establecer relaciones incondicionales con algo o alguien para hacer ciertas actividades, es importante comprender el manejo de este concepto en diferentes líneas profesionales, ya que en la publicidad es relativamente nuevo (Ospina, 2016, p. 18).

Influencer: Los influencers son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo (AMIC, 2019, p. 5).

Marketing Directo: Conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos (Monferrer, 2013, p. 28).

Marketing de contenidos: Marketing de Contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios (Giraldo, 2019, párr. 1).

Relaciones Públicas: Es un medio de comunicación encaminado a generar aceptación hacia la empresa, marca, producto, etc. Su objetivo no es tanto vender sino favorecer una buena imagen entre el público objetivo (Cruz, 2015, p. 132).

Relaciones públicas: Las relaciones públicas actúan en el ámbito de la comunicación persuasiva, por lo que tienen relaciones más o menos directas, con otras disciplinas comunicativas, como son la publicidad, la propaganda o la desinformación (Castillo, 2010, p. 39).

Redes sociales: Se define como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc. Las redes sociales permiten que esos conjuntos de personas se encuentren en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común (Author, 2019, párr. 7).

Segmento de mercado: Un segmento de mercado es un grupo de consumidores o usuarios que, dentro del mercado total de un producto o servicio, muestran necesidades, deseos y expectativas muy parecidas entre sí (Publishing, 2007, p. 47).

Target: El target consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. También se le denomina público objetivo, nicho de mercado, clientes potenciales y un largo etcétera (Cardona, 2018, párr, 5).

BIBLIOGRAFÍA

- A.M.A. (2017). *Definición de marketing*. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Acuña. (2014). *Marketing Turístico para la Captación de Nuevos Clientes en el Parque Nacional Llanganates ubicado en las Provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Napo*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato) Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7719/1/146%20MKT.pdf>
- Barquet, E. G. (2014). *El turismo interno como alternativa creciente de desarrollo turístico del Ecuador*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/turismo-interno.html>
- Beccaria & Groisman. (2015). *Segmentación del mercado de trabajo y pobreza en Argentina*. Recuperado de: https://www.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/2015/10/Beccaria_Groisman_Monsalvo.pdf
- Bernal, M. (2012). *La Planificación: Conceptos Básicos, Principios, Componentes, Características y Desarrollo del Proceso*. Recuperado de: <https://nikolayaguirre.files.wordpress.com/2013/04/1-introduccion3b3n-a-la-planificacion3b3n1.pdf>
- Boullón C. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Recuperado de: http://prepacihuahlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico_rob_ertoc.boullon.pdf
- Canales, H. J. (2018). *Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente*. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010
- Cárcar Benito, J.E. (2015): Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral?, *Icono 14*, 13(1), 125-150. doi: 10.7195/ri14.v13i1.744
- Parra Cárdenas, A. V., Cisneros Mustelier, L., & Velasteguí López, E. (2019). El turismo rural y aportaciones al desarrollo de comunidades en territorios locales. *Explorador Digital*, 3(4), 6-28. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i4.912>
- Chica Mesa, J. C., (2005). Del marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 60-67. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900606.pdf>
- Colpas et al. (2020). Plan estratégico para el desarrollo sostenible del turismo en la ciudad de Cartagena, Colombia. *Revista espacios*. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n31/a20v41n31p17.pdf>
- Cynthia C. (2012). *Una propuesta de acción para el desarrollo del turismo rural en la provincia de Sullana: diagnóstico y planeamiento estratégico*. (Tesis de pregrado, Universidad de

- Piura). Recuperado de:
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1723/HUM_GC_002.pdf
- Mora-Riapira, E. H., Vera-Colina, M. A., & Melgarejo-Molina, Z. A. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79-87. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/212/21233043009.pdf>
- Fransis, et al. (2014). *Marketing*. Recuperado de:
https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/alejandra_corichi/1.pdf
- Gallardo F. (2011). *Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo*. Recuperado de:
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4868/gallardocetabajodeinvestigacion.pdf
- García et al. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Recuperado de:
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- González et al. (2011). *Procedimiento para medir la demanda turística en un destino*. Recuperado de:
https://web.archive.org/web/20180410175330id_/http://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.pdf
- Jaramillo et al. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Recuperado de:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Cardoso Jiménez, C., (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*, (11), 5-21. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/1934/193420679001.pdf>
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, (17), 103-126. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Leyva A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=_EI_DAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Maida, H. (2012). *Marketing turístico*. Recuperado de:
<https://www.slideshare.net/hmaida/marketing-turstico-11775359>
- Manzano, A. (2021). *Marketing influencers*. Recuperado de:
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49759>
- Nieves. (2016). *Un plan de marketing no es un plan de comunicación*. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5907060>
- Olsztyn, M. (2019). *Marketing de producto*. Recuperado de:
<https://www.marioolsztyn.com/articulos/75-marketing-de-producto.html>

- García Palacios, C., (2016). TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR: ¿QUO VADIS?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(4), 597-614. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180747502011.pdf>
- Paús, F., & Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué?. *Ciencias Administrativas*, (4), 67-82. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380007.pdf>
- Philip Kotler, et al. (2011). *Marketing turístico*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Polo. (2019). *Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales*. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p03.pdf>
- Ponzoa, P. J. (2004). *Marketing relacional*. Recuperado de http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/03/marketing_relacional.pdf
- Rodríguez, I. (2010). *Marketing turístico*. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/Sqbu1012/introduccion-al-marketing-turistico>
- Román M. (2009). *Turismo rural en Argentina: concepto, situación*. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37099812/Libro_Turismo_Rural-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1644812609&Signature=PbtXN
- Rus, E. (2021). *Método sintético*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-sintetico.html>
- Salinas A. (2004). *Muestreo no probabilístico*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/402/40270120.pdf>
- Sanagustín et al. (2011). *Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales*. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p03.pdf>
- Socatelli, P. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo*. Recuperado de: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>
- Solano. (2007). *El turismo rural de la región de Murcia y costa rica: un estudio comparativo*. Recuperado de: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/1847/pfm203.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Stanton et al. (2007). *Fundamentos del marketing*. Recuperado de: <http://e-uic.com/documentos/william166.pdf>
- Valdez et al. (2015). *Turismo rural*. Recuperado de: <https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-economico/turismorural.pdf>
- Vallet et al. (2005). *Principios de marketing estratégico*. Recuperado de: <https://docplayer.es/14585718-Principios-de-marketing-estrategico.html>

Vega M. (2020). *Planificación de los espacios geograficos, turisticos y ecológicos de Panamá.*

Recuperado de: [https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020-](https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020-06/Planificacion%20%20de%20espacios%20turisticos%20parte%202.pdf)

[06/Planificacion%20%20de%20espacios%20turisticos%20parte%202.pdf](https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020-06/Planificacion%20%20de%20espacios%20turisticos%20parte%202.pdf)



ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN



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



ENTREVISTA

Tema: Plan de marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia el Paraíso la 14. provincia de Manabí.

Objetivo: Determinar el estado en el que se encuentra la parroquia el Paraíso la 14 en el ámbito turístico, para el desarrollo un Plan de marketing.

Espacio geográfico de observación:

Escala de puntuación:

Muy Malo	Malo	Neutral	Bueno	Muy bueno
1	2	3	4	5

Variables	SI	NO	Puntuación	Observación
Posicionamiento en buscadores web				
Contenido publicitario referente al turismo en Redes sociales				
Existencia de una página en la web				
Interacción con seguidores en redes sociales				
Existencia de un departamento de marketing en el Gobierno parroquial				
Publicidad y promoción de la parroquia como un destino turístico en medios de comunicación tradicionales				
Utilización de publicidad paga en la web				
Plataforma de marketing de contenido				
Uso de Email Marketing				
Campañas promocionales en redes sociales gg				
Uso de Marketing de guerrilla				
Uso del Geomarketing				

ANEXO B: ENCUESTA



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



ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A POTENCIALES TURISTAS Y LOS POBLADORES EL PARAÍSO LA 14

Objetivo: El presente cuestionario es aplicado con la finalidad de sustentar la investigación para el desarrollo un Plan de marketing que busca posicionar los atractivos turísticos de la parroquia el Paraíso la 14.

Instrucciones: A continuación, se planteará un conjunto de preguntas, algunas estructuradas en base a la escala de Likert, por favor responda a cada una de las alternativas con una (X) de acuerdo con el nivel que se ajuste a su opinión, en el rango correspondiente.

Datos generales

EDAD:.....

GÉNERO: MASCULINO (.....) FEMENINO(.....) OTRO(.....)

¿Cuál es su situación laboral actual?

Empleado publico	
Empleado privado	
Jubilado	
Desempleado	
Estudiante	
Negocio Propio	

Nivel de ingresos mensuales (Promedio):

Sin ingresos	
Salario Básico	
500-1000\$	
1.001-2000\$	
Más de 2000\$	

¿Qué factores inciden en la elección de un potencial destino turístico?

Recomendaciones	
Gastronomía	
Clima	
Disponibilidad de tiempo	
Opción 1 Precios	
Atractivos turísticos	

¿Conoce usted los atractivos turísticos de la parroquia el paraíso la 14 ?

SI	
No	
Me gustaría conocerlos	

¿Cree usted que la parroquia el paraíso la 14 puede convertirse en un destino turístico importante?

Totalmente en desacuerdo	
Desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

¿Considera que el G.A.D el Paraíso la 14 realiza publicidad y promoción para dar a conocer los atractivos turísticos de la parroquia?

Totalmente en desacuerdo	
Desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

¿En qué medida usted está de acuerdo que se realicen estrategias de comunicación y publicidad para la parroquia y sus atractivos turísticos?

Totalmente en desacuerdo	
Desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

¿Considera usted que la parroquia está capacitada para brindar un buen servicio turístico?

Totalmente en desacuerdo	
Desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

¿En qué medida usted está de acuerdo que se usen las redes sociales para promocionar la parroquia el paraíso la 14?

Totalmente en desacuerdo	
Desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca de las actividades y eventos que existan en la parroquia el paraíso la 14?

Internet	
Radio	
Prensa	
Tv	
Publicidad escrita	

¿Qué tipo de actividades le gusta realizar en un viaje?

Paseo y recreación	
Aventura y riesgo	
Gastronómicas	
Culturales	
Otros	

¿Cuáles son las herramientas que utilizas para buscar un potencial destino turístico?

Mapas digitales	
Publicidad en Redes	
Publicidad en medios tradicionales	
Otros	

ANEXO C: ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA



Objetivo: Determinar puntos de vista y opiniones de diferentes representantes gubernamentales para el desarrollo un Plan de marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia el Paraíso la 14.

Datos generales

Entrevistado:

Cargo que ocupa:

Entrevistador:

Fecha y hora de entrevista:

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo define en la actualidad el turismo en la parroquia el Paraíso la 14?

.....

2. ¿La parroquia el Paraíso la 14 cuenta con la planificación necesaria para la promoción de sus atractivos turísticos y culturales?

.....

3. ¿Cuáles considera que son los principales problemas que afectan a la parroquia el Paraíso la 14 en el tema turístico?

.....

4. ¿Cree usted que La parroquia el Paraíso la 14 puede generar ingresos gracias al Turismo?

.....

5. ¿La parroquia el Paraíso la 14 cuenta con un presupuesto para su promoción en el ámbito turístico?

.....

6. ¿Existe algún plan o programa de desarrollo turístico para La parroquia el Paraíso la 14?

.....

7. ¿La parroquia el Paraíso la 14 cuenta con el apoyo del estado para su desarrollo turístico?

.....

8. ¿Cómo apoyaría usted a la ejecución de un Plan de marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia el Paraíso la 14?

.....

9. ¿Considera usted que la parroquia el Paraíso la 14 tiene el potencial para convertirse en un destino turístico de renombre?

.....

10. ¿Considera usted que un Plan de marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia el Paraíso la 14 generaría algún beneficio para sus habitantes?

.....

ANEXO D: VALIDACIÓN ENCUESTA EXPERTO 1



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MARKETING



EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar la entrevista.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Ángel Bolívar Burbano Pérez
Grado Académico:	MSc. Pymes Mención Finanzas
Experiencia (años):	15 años docencia Universitaria
Institución:	ESPOCH

Responsable de la ficha de validación:

Buenaño Mayorga Marcos David Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa la entrevista. Adicionalmente, en el siguiente enlace podrá encontrar el instrumento de investigación:

PDF – One drive:

https://livespochedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/marcos_buenaño_espoch_edu_ec/EWj11eF3kdNAunic-KBIoJQB5g5uFS7UUiwzcAFmz4o5Rw?e=qRZ2gD

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Toralmente de acuerdo			
Criterio de validación		Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
		1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Conocer el perfil del público objetivo para posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo.”						X	
Validez de intención y objetividad						X	
Presentación y formalidad del instrumento						X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado						X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.						X	
Grado de dificultad del instrumento						X	
Subtotal						30	
TOTAL FINAL		30					

Firmado electrónicamente por:

ANGEL BOLIVAR BURBANO PEREZ



Bolívar Burbano Pérez

ANEXO E: VALIDACIÓN ENTREVISTA EXPERTO 1



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE MARKETING



EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar la entrevista.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Ángel Bolívar Burbano Pérez
Grado Académico:	MSc. Pymes Mención Finanzas
Experiencia (años):	15 años docencia Universitaria
Institución:	ESPOCH

Responsable de la ficha de validación:

Buenaño Mayorga Marcos David Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa la entrevista. Adicionalmente, en el siguiente enlace podrá encontrar el instrumento de investigación:

PDF – One drive:

<https://liveespochedu->

[my.sharepoint.com/:b:/g/personal/marcos_buenaño_espoch_edu_ec/EWj11eF3kdNAunic-KBIoJQB5g5uFS7UUiwzcAFmz4o5Rw?e=qRZ2Gd](https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/marcos_buenaño_espoch_edu_ec/EWj11eF3kdNAunic-KBIoJQB5g5uFS7UUiwzcAFmz4o5Rw?e=qRZ2Gd)

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “Entrevista

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo			
Criterio de validación		Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
		1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Conocer el perfil del público objetivo para posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo.”						X	
Validez de intención y objetividad						X	
Presentación y formalidad del instrumento						X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado						X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.						X	
Grado de dificultad del instrumento						X	
Subtotal						30	
TOTAL FINAL		30					

Firmado electrónicamente por:

ANGEL BOLIVAR BURBANO PEREZ



Bolívar Burbano Pérez

ANEXO F: VALIDACIÓN ENCUESTA EXPERTO 2



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	CRISTIAN GEOVANNY MERINO SÁNCHEZ
Grado Académico:	MÁSTER UNIVERSITARIO
Experiencia (años):	5
Institución:	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Responsable de la ficha de validación:

Buenaño Mayorga Marcos David Estudiante de Licenciatura en Marketin

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfDIRrNyCKi7DZ7kp8HmippSSVaoTLj9Q46246kXbgj9WMAKA/viewform?usp=sf_link

PDF – One drive:

https://liveespochedu-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/marcos_buenaño_espoch_edu_ec/EU4qKcTjAXJBqzDoC GqEBDsB_zvskYUarXGDIu0JA8AXJA?e=TtNQ5

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo			
Criterio de validación		Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
		1	2	3	4	5	
Determinar puntos de vista y opiniones de diferentes representantes gubernamentales para el desarrollo un Plan de marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia el Paraíso la 14.						x	
Validez de intención y objetividad						x	
Presentación y formalidad del instrumento						x	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado						x	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.					x		
Grado de dificultad del instrumento					x		
Subtotal							
TOTAL, FINAL		24					

Firmado digitalmente por
 CRISTIAN GEOVANNY MERINO SANCHEZ
 CRISTIAN GEOVANNY MERINO SANCHEZ

 Mg. Cristian Geovanny Merino Sánchez

ANEXO G: VALIDACIÓN ENTREVISTA EXPERTO 2



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar la entrevista.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	CRISTIAN GEOVANNY MERINO SÁNCHEZ
Grado Académico:	MÁSTER UNIVERSITARIO
Experiencia (años):	5
Institución:	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Responsable de la ficha de validación:

Buenaño Mayorga Marcos David Estudiante de Licenciatura en Marketing

PDF – One drive:

<https://livespochedu->

my.sharepoint.com/:b:/g/person/marcos_buenanio_espoch_edu_ec/EWj11eF3kdNAunic-KBIoJQB5g5uFS7UUiwzcAFmz4o5Rw?e=qRZ2gD

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Toralmente de acuerdo			
Criterio de validación		Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
		1	2	3	4	5	
Determinar puntos de vista y opiniones de diferentes representantes gubernamentales para el desarrollo un Plan de marketing para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia el Paraíso la 14.						x	
Validez de intención y objetividad						x	
Presentación y formalidad del instrumento						x	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado						x	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.					x		
Grado de dificultad del instrumento					x		
Subtotal							
TOTAL, FINAL		24					

CRISTIAN
 GEOVANNY
 MERINO SANCHEZ

Firmado digitalmente por
 CRISTIAN
 GEOVANNY
 MERINO SANCHEZ

 Mg. Cristian Geovanny Merino Sánchez

ANEXO H: VALIDACIÓN ENTREVISTA EXPERTO 3



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS ESCUELA DE MARKETING



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar la entrevista.

Datos del experto:	
Nombres y Apellidos:	Marco Vinicio Salazar Tenelanda
Grado Académico:	Magister en Gestión Empresarial
Experiencia (años):	14 años
Institución:	UNACH, ESPOCH

Responsable de la ficha de validación:

Buenaño Mayorga Marcos David Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa la entrevista. Adicionalmente, en el siguiente enlace podrá encontrar el instrumento de investigación:

PDF – One drive:

<https://liveespochedu->

my.sharepoint.com/:b/g/person/marcos_buenanio_espoch_edu_ec/EWj11eF3kdNAunic-KBIoJQB5g5uFS7UUiwzcAFmz4o5Rw?e=qRZ2gD

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “Entrevista”, le

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo			
Criterio de validación		Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
		1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Conocer el perfil del público objetivo para posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo.”					x		
Validez de intención y objetividad					x		
Presentación y formalidad del instrumento					x		
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					x		
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.					x		
Grado de dificultad del instrumento					x		
Subtotal					24		
TOTAL FINAL		24					

Puntuación de Validación De 1 a 7: El instrumento no es válido, debe ser reformulado.

De 8 a 15: El instrumento no es válido, debe ser modificado. De 16 a 22: El instrumento es válido, pero debe ser mejorado. De 23 a 30: El instrumento es válido, debe ser aplicado.

0603048703 MARCO Firmado digitalmente
VINICIO SALAZAR por 0603048703
TENELANDA MARCO VINICIO
SALAZAR TENELANDA

Firma del experto

Nombre y Apellido: Marco Vinicio Salazar Tenelanda

ANEXO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

La actividad turística es considerada como uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, adquiriendo especial importancia en los países en vía de desarrollo, los cuales están empezando a invertir cada vez más en este sector. En este sentido, los recursos, naturales, culturales, y patrimoniales forman parte de una red de gran valor y riqueza, que deben promocionarse y explotarse de forma sostenible, con el objetivo de mejorar el desarrollo socioeconómico de las poblaciones locales en y la conservación de los recursos (Castellanos Verdugo et al., 2013).

En la actualidad el turismo se ha visto pausado por la pandemia del Virus Covid-19, pero gracias a los procesos de vacunación a nivel mundial se prevé un lento pero progresivo auge de las actividades vacacionales, Existen varias estrategias de reactivación turística implementadas por países con su población vacunada, como son: Digitalización de servicios, campañas nacionales de turismo interno, planes de conectividad, y la implementación de protocolos de bioseguridad en establecimientos recreacionales y de hospedaje; Sin duda para Ecuador seguir algunas de estas estrategias significaría el resurgimiento de un pilar fundamental de su economía ya que, con sus atractivos turísticos, culturales y gran variedad de flora y fauna endémicos, constituye un aporte significativo en el crecimiento de su Producto Interno Bruto.

En la provincia de Manabí, en el Cantón el Carmen ocurre un acontecimiento singular, pues en una de sus Parroquias “El Paraíso la 14”, la cual hasta el año 2015 fue considerada una zona no delimitada, posee un gran potencial turístico que no ha sido debidamente apoyado ni promocionado en ningún momento desde su creación, lo cual representa una fuga considerable de recursos para sus ciudadanos. Si las autoridades en función y pobladores no contemplan la actividad turística como una nueva alternativa al aprovechamiento de los recursos naturales que poseen y no establecen un enfoque sustentable para su explotación, las futuras generaciones no contarán con un punto de partida para vivir un estilo de vida limpio, estable y amigable para con el medio Ambiente.

Formulación del problema

¿Cómo contribuye el plan de marketing en el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia el paraíso la14. ?

Sistematización del problema

¿Cuál es la importancia del marketing turístico para la promoción de los atractivos culturales y naturales de la parroquia el Paraíso la 14?

¿Cómo influye el marketing en el desarrollo de los destinos turísticos de la parroquia el Paraíso la 14?

¿Cuál será el público objetivo al que se pretenderá influir con el marketing turístico en la parroquia el Paraíso la 14?

¿Qué estrategias de marketing se aplicarán para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia el Paraíso la 14?

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing que contenga estrategias para posicionar los atractivos turísticos de la Parroquia el Paraíso la 14

Específicos

1. Revisar bibliografía referente marketing Turístico, que sirva como una base sólida para la sustentación del presente plan.
2. Definir un marco metodológico que permita la recolección de información fiable para la elaboración de la propuesta.
3. Diseñar estrategias y tácticas de marketing para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la Parroquia el Paraíso la 14

Justificación

Justificación teórica:

La presente investigación pretende ser un complemento de futuros proyectos al presentar información sólida sobre la demanda turística de la Parroquia el Paraíso la 14 durante el año 2021, apoyándose en evidencia bibliográfica como artículos científicos, revistas, libros que permitirán sustentar adecuadamente el beneficio del marketing turístico al momento de posicionarse. Uno de los obstáculos que se presenta al momento de realizar el estudio es la falta de datos estadísticos que limitan el entendimiento de las variables, pues nunca antes se ha tomado en cuenta la creación de un turismo sustentable en la zona

Justificación metodológica:

La propuesta es justificada por el deseo de informar sobre las diversas actividades de aventura, eventos culturales y destinos naturales, para el desarrollo de un turismo sostenible. La

metodología que será utilizada para su desarrollo será la encuesta, la cual identificará el perfil demográfico, las motivaciones, hábitos de consumo y preferencias de los actores que intervengan en el estudio, los cuales se convertirán en información sumamente útil para diseñar las estrategias de marketing para el posicionamiento turístico de la parroquia.

Justificación práctica

El presente trabajo el constituye un aporte practico que busca aportar con elementos útiles que contribuyan al diseño de un modelo de gestión turístico sustentable y sostenible. El término sostenibilidad se refiere específicamente a la explotación de recursos sin comprometer a las generaciones futuras. A eso se suma la importancia de su conservación ya que la naturaleza y el medio ambiente no son una fuente inagotable.

Si se establece un correcto plan de turismo sustentable, implicaría un mínimo impacto ambiental, ya que se da un uso óptimo a los recursos medioambientales, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y diversidad biológica. Finalmente, también se respetaría la autenticidad sociocultural de las comunidades locales conservando sus activos culturales y arquitectónicos, así como sus valores tradicionales, pues estos involucrarían activamente en el desarrollo turístico de su zona.

ANEXO J: CONTENIDO OPCIONAL

GAD PARROQUIAL EL PARAISO LA (14)

Directrices del COVID-19



¿Tienes estos síntomas?

- Fiebre
- Tos
- Escalofríos
- Dolor de cabeza
- Diarrea
- Dificultad para respirar
- Dolor de garganta
- Dolor muscular y de articulaciones

¿Estuviste Expuesto?

- Viajo a otro país durante los últimos 14 días
- Estuvo en contacto con un caso de COVID-19 positivo
- Viajo a, residí o trabajó en áreas locales con casos de COVID-19 confirmados
- Estuvo en contacto con una persona con síntomas de COVID-19

Con Exposición y Síntomas:

- Si tienes menos de 60 años, sin ninguna otra enfermedad y síntomas leves: Conduzca a casa a cuarentena.
- Si tiene más de 60 años, otras enfermedades o síntomas agudos: acude a una sala de emergencia para que te evalúen.

Con Exposición, pero sin Síntomas:

- Haz cuarentena domiciliaria durante 14 días y controla los síntomas.
- Si los síntomas empiezan a empeorar, acude a una sala de emergencias para que te evalúen.

Sin Exposición, pero con Síntomas:

- Maneja los síntomas de forma adecuada
- Haz una consulta en tu sala de emergencias más cercana



#UNIDOS SOMOS MAS



GAD PARROQUIAL EL PARAISO LA (14)

PIENSA COMO EMPREN- DEDOR

7 DE NOVIEMBRE
POLIDEPORTIVO

CÓMO LLEGAR A SER UN BUEN EMPRENDEDOR



CORAZÓN

Un emprendedor sin pasión por lo que hace no tiene ningún sentido. Al emprendedor tienen que entusiasmarle lo que está llevando a cabo y creer en su proyecto ya que de ello también dependerá su éxito o fracaso. Debe tener una firme apuesta y defender con pasión su idea.



INTELIGENCIA

Es necesario tener una buena actitud, tanto para lo bueno que vendrá, como para lo malo. Aprender día a día de los aciertos y de los errores es otra de las grandes cualidades que ha de tener un buen emprendedor.

INTUICIÓN

Otra cualidad del buen líder y, por tanto, del emprendedor es la capacidad de resolver los inconvenientes o problemas de una manera rápida y eficaz. Esto es muy importante ya que en un proyecto que acaba de nacer lo normal es que vayan apareciendo diferentes situaciones que pondrán de manifiesto la necesidad de alguien que tenga esta cualidad.



VISIÓN

Un emprendedor ha de tener una visión de negocio especial. Un olfato que le permita anticiparse al mercado para poner en marcha un negocio que realmente satisfaga las necesidades de su público objetivo.

"CORAZÓN, INTELIGENCIA, INTUICIÓN, Y SUERTE"
ELABORADO POR MARCOS BUENAÑO

UNIDOS SOMOS MAS



esPOCH

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 12 / 12 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: MARCOS DAVID BUENAÑO MAYORGA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2346-DBRA-UTP-2022