



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO  
DEL COMPLEJO TURÍSTICO YAKURUNA EN LA PROVINCIA  
DE ORELLANA.”**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación.

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:**

**JENNIFER MAITE MONAR CEVALLOS**

Riobamba – Ecuador

2022



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

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO  
DEL COMPLEJO TURÍSTICO YAKURUNA EN LA PROVINCIA  
DE ORELLANA.”**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación.

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** JENNIFER MAITE MONAR CEVALLOS

**DIRECTORA:** ING. SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS

Riobamba – Ecuador

2022

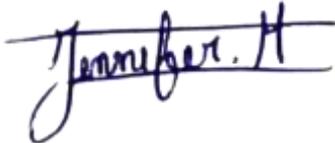
© 2022, Jennifer Maite Monar Cevallos

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, Jennifer Maite Monar Cevallos, 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 autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 08 de diciembre de 2022

A handwritten signature in blue ink that reads "Jennifer. M." with a horizontal line drawn through the middle of the text.

**Jennifer Maite Monar Cevallos**  
**C.I. 2200121446**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD 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 COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO YAKURUNA EN LA PROVINCIA DE ORELLANA**”, realizado por la señorita: **JENNIFER MAITE MONAR CEVALLOS**, 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.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lcdo. Edwin Marcelo Jijón Paredes <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-12-08
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2022-12-08
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz <b>ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2022-12-08

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo principalmente a Dios que me ha brindado salud y vida para forjarme de manera adecuada en mi carrera, también le dedico el esfuerzo arduo y consecuente a mis padres Mery Cevallos y Georjinton Monar que gracias a su apoyo incondicional y su ayuda hasta el último momento económico y anímicamente para continuar con mi camino en la vida profesional. De igual manera a mis amigos y familiares que me han brindado palabras de apoyo en los momentos precisos para no derrumbarme, siendo parte importante de mi carrera, haciendo que mi esfuerzo y dedicación sean el orgullo de muchas personas.

Jennifer

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera muy especial y emotiva a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Administración de Empresas de la Escuela de Marketing junto a sus docentes quienes han aportado con su sabiduría y conocimientos convirtiéndose en una parte fundamental de mi formación universitaria quienes muchas veces se han convertido en amigos y confidentes en momentos de vulnerabilidad, brindando palabras de apoyo y experiencias para salir con la frente en alto.

Jennifer

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiii
RESUMEN .....	xiv
SUMMARY .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.1. Planteamiento del Problema .....	3
1.2. Limitaciones y delimitaciones .....	4
1.3. Problema General de Investigación .....	4
1.4. Problemas específicos de investigación.....	4
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	4
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	5
1.6. Justificación.....	5
1.6.1. <i>Justificación Teórica</i> .....	5
1.6.2. <i>Justificación metodológica</i> .....	5
1.6.3. <i>Justificación Práctica</i> .....	5
1.7. Idea a defender.....	6

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. Antecedentes de investigación .....	7
2.1.1. <i>Comunicación</i> .....	8
2.1.2. <i>Plan</i> .....	9
2.1.3. <i>Plan de comunicación</i> .....	9
2.1.4. <i>Beneficios de un plan de comunicación</i> .....	10
2.1.5. <i>Comunicación interna</i> .....	11
2.1.6. <i>Comunicación externa</i> .....	11

2.1.7.	<i>Posicionamiento</i> .....	12
2.1.8.	<i>Mix de comunicación de marketing</i> .....	12
2.2.	<b>Matriz FODA</b> .....	14
2.3.	<b>Análisis Externo MEFE</b> .....	14
2.4.	<b>Análisis Externo MEFI</b> .....	15
2.5.	<b>Formulación de Estrategias</b> .....	15
2.6.	<b>Plan de Acción</b> .....	15
2.7.	<b>Presupuesto</b> .....	15
2.8.	<b>Evaluación</b> .....	16

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	17
3.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	17
3.2.	<b>Nivel de Investigación</b> .....	17
3.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	17
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental)</i> .....	17
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)</i> .....	17
3.4.	<b>de estudio (documental/de campo)</b> .....	17
3.5.	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	18
3.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	19
3.7.	<b>Métodos</b> .....	19
3.7.1.	<i>Método Analítico</i> .....	19
3.7.2.	<i>Método Deductivo</i> .....	19
3.7.3.	<i>Método Inductivo</i> .....	19
3.8.	<b>Técnicas</b> .....	20
3.8.1.	<i>Encuesta</i> .....	20
3.8.2.	<i>Entrevista</i> .....	20
3.9.	<b>Instrumentos</b> .....	20
3.10.	<b>Análisis de la situación actual</b> .....	20
3.10.1.	<i>Matriz Mefi</i> .....	22
3.10.2.	<i>Matriz Mefe</i> .....	23
3.10.3.	<i>Foda estratégico / Matriz cruzada</i> .....	24

## CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>26</b>
<b>4.1.</b>	<b>Resultado de encuesta interna</b> .....	<b>26</b>
<b>4.1.1.</b>	<i>Sexo</i> .....	27
<b>4.1.2.</b>	<i>Edad</i> .....	28
<b>4.1.3.</b>	<i>Nivel de Instrucción</i> .....	29
<b>4.1.4.</b>	<i>Nivel de ingresos</i> .....	30

## CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	<b>42</b>
<b>5.1.</b>	<b>Propuesta</b> .....	<b>42</b>
<b>5.1.1.</b>	<i>Estrategia 1</i> .....	42
<b>5.1.2.</b>	<i>Estrategia 2</i> .....	42
<b>5.1.3.</b>	<i>Estrategia 3</i> .....	43
<b>5.1.4.</b>	<i>Estrategia 4</i> .....	43
<b>5.1.5.</b>	<i>Estrategia 5</i> .....	44
<b>5.1.6.</b>	<i>Estrategia 6</i> .....	44
<b>5.1.7.</b>	<i>Estrategia 7</i> .....	45
<b>5.1.8.</b>	<i>Estrategia 8</i> .....	45
<b>5.1.9.</b>	<i>Estrategia 9</i> .....	46

<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>50</b>
---------------------------	-----------

<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>51</b>
------------------------------	-----------

## BIBLIOGRAFÍA

## ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Datos para Calcular la Muestra .....	18
<b>Tabla 2-3:</b>	Matriz PEST .....	21
<b>Tabla 3-3:</b>	Matriz FODA.....	21
<b>Tabla 4-3:</b>	Matriz MEFI.....	22
<b>Tabla 5-3:</b>	Matriz Mefe .....	23
<b>Tabla 6-3:</b>	Matriz Cruzada .....	25
<b>Tabla 1-4:</b>	Sexo.....	27
<b>Tabla 2-4:</b>	Edad.....	28
<b>Tabla 3-4:</b>	Nivel de instrucción .....	29
<b>Tabla 4-4:</b>	Nivel de ingresos .....	30
<b>Tabla 5-4:</b>	¿Con qué frecuencia le gusta salir a vacacionar? .....	31
<b>Tabla 6-4:</b>	¿Cuál de los siguientes sitios turísticos (balnearios) se le viene a la mente cuando desea vacacionar? .....	32
<b>Tabla 7-4:</b>	¿Estaría dispuesto a visitar el complejo Yakuruna? .....	33
<b>Tabla 8-4:</b>	¿Qué aspectos considera que se debería mejorar en el complejo?.....	34
<b>Tabla 9-4:</b>	¿Cómo ha sido su experiencia al visitar el complejo en el caso de haberlo realizado?.....	35
<b>Tabla 10-4:</b>	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar visitar y utilizar los servicios del complejo?.....	36
<b>Tabla 11-4:</b>	¿Cuál es su grado de satisfacción frente al servicio del complejo? .....	37
<b>Tabla 12-4:</b>	¿Considera que la implementación de un plan de comunicación en el complejo Yakuruna mejorará su posicionamiento? .....	38
<b>Tabla 13-4:</b>	¿Mediante qué medios de comunicación ha escuchado información del complejo turístico Yakuruna?.....	39
<b>Tabla 14-4:</b>	¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información del complejo? .....	40
<b>Tabla 15-4:</b>	¿Por qué red social le gustaría ver spots publicitarios del complejo?.....	41
<b>Tabla 1-5:</b>	Estrategia de souvenir de bienvenida .....	42
<b>Tabla 2-5:</b>	Estrategia de manejo de redes sociales.....	42
<b>Tabla 3-5:</b>	Estrategia de video promocional.....	43
<b>Tabla 4-5:</b>	Estrategia de vallas publicitarias .....	43
<b>Tabla 5-5:</b>	Estrategia de implementación de señalética .....	44
<b>Tabla 6-5:</b>	Estrategia de reconstrucción de la imagen corporativa .....	44
<b>Tabla 7-5:</b>	Estrategia de convenio con agencias de turismo .....	45

<b>Tabla 8-5:</b>	Estrategias de trípticos en hoteles .....	45
<b>Tabla 9-5:</b>	Estrategia de misión y visión .....	46
<b>Tabla 10-5:</b>	Matriz POA.....	47

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-2:</b>	Modelo de comunicación.....	14
<b>Ilustración 1-3:</b>	Matriz MEFI.....	22
<b>Ilustración 2-3:</b>	Matriz Mefe.....	24
<b>Ilustración 1-4:</b>	Resultado de encuesta interna.....	26
<b>Ilustración 2-4:</b>	Sexo.....	27
<b>Ilustración 3-4:</b>	Edad.....	28
<b>Ilustración 4-4:</b>	Nivel de Instrucción.....	29
<b>Ilustración 5-4:</b>	Nivel de ingresos.....	30
<b>Ilustración 6-4:</b>	¿Con qué frecuencia le gusta salir a vacacionar?.....	31
<b>Ilustración 7-4:</b>	¿Cuál de los siguientes sitios turísticos (balnearios) se le viene a la mente cuando desea vacacionar?.....	32
<b>Ilustración 8-4:</b>	¿Estaría dispuesto a visitar el complejo Yakuruna?.....	33
<b>Ilustración 9-4:</b>	¿Qué aspectos considera que se debería mejorar en el complejo?.....	34
<b>Ilustración 10-4:</b>	¿Cómo ha sido su experiencia al visitar el complejo en el caso de haberlo realizado?.....	35
<b>Ilustración 11-4:</b>	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar y utilizar los servicios del complejo?.....	36
<b>Ilustración 12-4:</b>	¿Cuál es su grado de satisfacción frente al servicio del complejo?.....	37
<b>Ilustración 13-4:</b>	¿Considera que la implementación de un plan de comunicación en el complejo Yakuruna mejorará su posicionamiento?.....	38
<b>Ilustración 14-4:</b>	¿Mediante que medios de comunicación ha escuchado información del complejo turístico Yakuruna?.....	39
<b>Ilustración 15-4:</b>	¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información del complejo?.....	40
<b>Ilustración 16-4:</b>	¿Por qué red social le gustaría ver spots publicitarios del complejo?.....	41

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO A:</b>	ENCUESTAS
<b>ANEXO B:</b>	DESARROLLO DE SOUVENIR DE BIENVENIDA PARA LA ESTRATEGIA 1
<b>ANEXO C:</b>	MANEJO DE REDES SOCIALES, SEGÚN ESTRATEGIA 2
<b>ANEXO D:</b>	DESARROLLO DEL VIDEO PROMOCIONAL PARA LA ESTRATEGIA 3
<b>ANEXO E:</b>	DESARROLLO DE LA VALLA PUBLICITARIA SEGÚN ESTRATEGIA 4
<b>ANEXO F:</b>	DESARROLLO DE SEÑALÉTICA PARA LA ESTRATEGIA 5
<b>ANEXO G:</b>	DESARROLLO DE SEÑALÉTICA PARA LA ESTRATEGIA 5
<b>ANEXO H:</b>	DISEÑO DE LA RECONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LA ESTRATEGIA 6
<b>ANEXO I:</b>	DESARROLLO DE TRÍPTICOS INFORMATIVOS PARA LA ESTRATEGIA 8
<b>ANEXO J:</b>	DESARROLLO DE LA MISIÓN Y VISIÓN PARA LA ESTRATEGIA 9

## RESUMEN

La presente investigación sobre el posicionamiento del complejo turístico Yakuruna en la provincia de Orellana tuvo como objetivo desarrollar estrategias de posicionamiento a través de un plan de comunicación que permita el mejoramiento en múltiples aspectos internos y externos mediante el uso correcto de información concreta y verás permitiendo conocer el contexto cultural, social y económico del sector turístico de forma amplia. Por consiguiente, se empleó una metodología de un nivel de estudio exploratorio y descriptivo, que se refiere a las cualidades internas y externas de los hechos en un tiempo determinado, donde se verifica al momento de describir los componentes principales de la realidad y en base a ello, se realizó la aplicación de encuestas a un determinado estrato socioeconómico dentro de la zona geográfica establecida así como también una entrevista al alto mando administrativo de dicho complejo turístico. Se aplicaron varias herramientas de estudio mismas que permitieron determinar la situación actual del complejo turístico Yakuruna, estas fueron: análisis PEST, matriz MEFI, matriz MEFE, matriz FODA y diagnostico estratégico. La propuesta contiene estrategias y tácticas de comunicación que permitirán de una u otra forma lograr que el complejo turístico se posicione y logre éxito a través del paso del tiempo haciendo uso correcto de la tecnología a través del marketing digital haciendo que el nivel de aceptabilidad supere el 95,80% manteniendo una información veraz y actual permitiendo conocer los constantes cambios del mercado turístico, desarrollando y ejecutando estrategias de comunicación.

**Palabras clave:** <MARKETING DIGITAL>, <TURÍSTICO>, <RECONOCIMIENTO>, <POSICIONAMIENTO>, <COMUNICACIÓN>.



03-03-2023

0446-DBRA-UPT-2023

## SUMMARY

This research entitled the positioning of the Yakuruna tourist site in the province of Orellana aimed to develop positioning strategies through a communication plan that allows the improvement of multiple internal and external aspects through the correct use of concrete information, allowing one to know the cultural, social, and economic context of the tourist sector in a broad way. Therefore, a methodology of an exploratory and descriptive study level was used, which refers to the internal and external qualities of the facts at a determined time and where they are verified at the moment of describing the main components of the reality. It was necessary a survey application to a determined socioeconomic stratum within the established geographical area was carried out, as well as an interview with the high administrative command of the tourist place. Several study tools were applied to determine the current situation of the Yakuruna tourist location: PEST analysis, EMIF matrix, EMEF matrix, SWOT matrix, and strategic diagnosis. The proposal contains communication strategies and tactics that will allow in one way or another to achieve that the tourist complex is positioned and achieves success through the passage of time, making correct use of technology through digital marketing, and making the level of acceptability exceed 95.80% by maintaining accurate and current information, allowing to know the constant changes in the tourism market, developing and executing communication strategies.

**Keywords:** <DIGITAL MARKETING>, <TOURISM>, <RECOGNITION>, <POSITIONING>, <COMMUNICATION>.



Leonardo E. Cabezas A.

0601880420

## INTRODUCCIÓN

La Cordillera de los Andes, majestuoso accidente geográfico que divide al país en tres regiones continentales muy bien definidas, da origen a variedad de microclimas propicios para la diversidad de flora y fauna más importantes en el mundo, en este contexto geográfico los espacios que la naturaleza brinda, permite desarrollar actividades turísticas y recreativas que atraen a visitantes nacionales y extranjeros que pueden vivir en un territorio reducido y relativamente en tiempo corto de todos los microclimas del mundo. Uno de los atractivos más apetecidos a nivel internacional, luego de las Islas Galápagos por su puesto, es la región amazónica del Ecuador, sector adyacente al bosque nublado y que es la entrada a la gran planicie amazónica continental, dividida políticamente en cinco provincias, es la cuna de la mayor reserva faunística, biológica, hídrica y ancestral, pero seriamente amenazada por la extracción petrolera, rubro importante de ingresos para el erario nacional.

Centraremos nuestro estudio en la provincia de Orellana, la más petrolera y extensa del país, se encuentra ubicada en el Nororiente del país con una superficie aproximada 21675 Km<sup>2</sup> limita al Norte con la provincia de Sucumbíos, al Sur con Pastaza y Napo al Oeste con la frontera de Perú, atravesada por el majestuoso río Napo que nace en las estribaciones de la Cordillera de los Llanganates y que a su paso alimenta su caudal con importantes sistemas fluviales como el Coca, Tiputini, Suno, Aguarico, Payamino, Jivino, Cononaco, Nashiño, Indillama y Yasuní y estos, por una interminable red de afluentes menores que permiten desde siempre la navegación, el comercio y el sustento de pueblos ancestrales así como de habitantes colonos.

Es esta intrincada red fluvial, la que ha permitido que se defina a esta provincia como *Orellana; EL ÚLTIMO PARAÍSO*, donde se pretende instalar una adecuada industria turística que sirva a nacionales y extranjeros, aprovechando las bondades de ríos y selva que transporten a quienes llegan a un mundo diferente a pleno contacto con el medio ambiente en esencia pura.

Orellana ofrece diversidad de espacios para aprender de la naturaleza, sitios como: Parque Nacional Yasuní, Reserva Faunística Cuyabeno, Parque Nacional Sumaco Napo – Galeras, Reserva Biológica Limoncocha, Bosques Protectores; Napo, Payamino, Estación Experimental San Carlos, Río Pacayacu, Hollin-Loreto-Coca, Patrimonio forestal flancos del Galeras, son el deleite de turistas y científicos en buscan descanso y conocimiento. (Orellana Amazonía Turística 2018).

En el límite provincial Orellana- Sucumbíos, se encuentra el cantón La Joya de los Sachas, fundado por un grupo de colonos allá por los años 70, en medio del auge petrolero y la facilidad de colonizar el sector por el gobierno dictatorial de la época. Se considera al sector como

eminentemente agrícola y ganadero con tierras aptas para el desarrollo productivo y el más rico en yacimientos petroleros, aunque los millones de dólares diarios que entrega al país, no se ven reflejados en su propio progreso, con más carencias que desarrollo.

Pero a pesar de las adversidades en su territorio formado por ocho parroquias rurales y una urbana y por las bondades de su relieve e hidrografía, entusiastas emprendedores han iniciado proyectos turísticos que a un inicio acaparan el consumo de la población local y provincial. Al no contar con apoyo estatal son sitios desconocidos para la gran masa de consumidores nacionales y extranjeros.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del Problema

El Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, y que ha mantenido durante los últimos años un incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales. Localizado en un lugar privilegiado del planeta. (Poveda Burgos & Rendón Pérez, 2018).

En la provincia de Orellana existen varios centros turísticos que ofrecen distintos servicios tales como hospedaje, con una infraestructura cómoda y adecuada para los turistas que siempre buscan sentirse seguros para disfrutar de su tiempo libre.

La postpandemia abre la necesidad de que el turista requiera espacios abiertos para su entretenimiento y descanso siguiendo los protocolos de bioseguridad por lo que sitios los cuales son grandes y amplios en donde se respira aire puro rodeado de la naturaleza innata del oriente como Yakuruna pueden estar en la agenda del visitante de fin de semana dando lugar a que se distraiga y le dé un respiro diferente después de permanecer por alrededor de dos años seguidos en casa.

El complejo turístico Yakuruna ofrece parqueaderos, ríos, áreas montañosas, áreas deportivas, piscinas de diferentes especies de peces, especies de flores, además de poseer una piscina ecológica con molino de agua y una cascada natural de hidromasajes.

Lastimosamente el complejo turístico antes mencionado no aplica las herramientas que proporciona la comunicación y el marketing para lograr obtener un posicionamiento en la mente del cliente, la falta de un plan de comunicación hace que este centro no sea un atractivo turístico.

Debido que existe mucha competencia dentro de la provincia y del cantón La Joya De Los Sachas, es importante implementar estrategias que comprenden el marketing y la comunicación enfocado a mejorar el servicio, precio, plaza y promociones que ayudaran a un mejor desarrollo comercial, la fidelización del cliente, reconocimiento y posicionamiento, además de lograr un impacto positivo en lo económico y social para la población y poder cumplir con las expectativas y requerimientos del consumidor.

Este proyecto busca aportar en el crecimiento de esta actividad, tanto social como económico, aprovechando la gama de atractivos que Yakuruna posee y que son de gran importancia para el país como para el mundo, así mismo, se intenta potencializar el turismo en el sector.

## **1.2. Limitaciones y delimitaciones**

Una de las limitaciones es que el lugar a investigar se encuentra a casi 10 horas de Riobamba, dificultando el obtener información de manera rápida, además de no contar con redes sociales activas para la interacción con sus cibernautas.

Una limitación existente de igual manera es el escaso apoyo de las instituciones como el GAD municipal para la realización de una vía de asfalto, el complejo se encuentra en una comunidad alejada del centro de la ciudad, dificultando la entrada de los turistas.

## **1.3. Problema General de Investigación**

¿Cómo ayudará un plan de comunicación al posicionamiento del complejo turístico Yakuruna en la provincia de Orellana?

## **1.4. Problemas específicos de investigación**

¿Cuáles serán las herramientas a utilizar para obtener las bases teóricas que permitan la investigación para el posicionamiento del complejo turístico?

¿Qué se necesita para realizar un análisis situacional de la provincia de Orellana que permita implementar metodologías y técnicas para mejorar la gestión de comunicación turística del complejo Yakuruna?

¿Cómo crear un plan de comunicación que permita aplicar estrategias para el posicionamiento del complejo Yakuruna?

## **1.5. Objetivos**

### ***1.5.1. Objetivo General***

Realizar un plan de comunicación para el posicionamiento del complejo turístico Yakuruna en la provincia de Orellana.

### ***1.5.2. Objetivos Específicos***

- Establecer las bases teóricas que permitan la investigación para el posicionamiento del complejo turístico Yakuruna.
- Desarrollar un análisis situacional de la provincia de Orellana que permita implementar metodologías y técnicas para mejorar la gestión de comunicación turística del complejo Yakuruna.
- Crear un plan de comunicación que permita aplicar estrategias para el posicionamiento del complejo turístico Yakuruna.

### **1.6. Justificación**

La presente investigación se realizará con el objetivo de posicionar el Complejo Turístico Yakuruna, estableciendo estrategias de comunicación para poder estar de manera competitiva en el mercado, es por eso que mediante esta investigación se beneficiarán de manera directa el propietario del complejo, gracias a la propuesta a desarrollar se podría incrementar las visitas y obtener una mejor utilidad económica, dentro de los beneficiarios indirectos serán: los habitantes y organizaciones Gubernamentales que mediante la investigación se determinará la factibilidad.

#### ***1.6.1. Justificación Teórica***

La presente investigación se basará relativamente en el plan de comunicación, de tal forma que se pueda ampliar la información obtenida de las diferentes fuentes y poder determinar de una mejor manera el problema y buscar las mejores opciones de solución para la investigación.

#### ***1.6.2. Justificación metodológica***

El trabajo de investigación se tratará de distintos métodos y técnicas que ayudarán y facilitarán la recolección de datos para un mejor diagnóstico de la situación en el complejo turístico y poder realizar las mejores estrategias para el plan de comunicación, que permita lograr el posicionamiento del complejo.

#### ***1.6.3. Justificación Práctica***

La investigación demostrará lo importante que es contar con un plan de comunicación, para lograr el posicionamiento y que además mejoren los ingresos en el complejo. Con el plan de comunicación el complejo turístico Yakuruna podrá implementar las estrategias de forma

adecuada para lograr mejores resultados y poder entrar en la mente del consumidor como su primera opción para pasar las vacaciones en familia.

### **1.7. Idea a defender**

#### **Variable Independiente**

Plan de Comunicación

#### **Variable Dependiente**

Posicionamiento del complejo turístico Yakuruna en la provincia de Orellana.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

Yakuruna que en lengua kichwa significa yaku=agua y runa= hombre (hombre del agua), es un paradisíaco lugar, regado por la vertiente menor del río Jivino Verde y una orografía que permite la formación de cascadas a lo largo de 5 km, para acceder al mismo los visitantes deben tomar la vía Lago – Coca a la altura de la parroquia Enokanki, en un viaje por carretera de primer orden llegamos hasta la parroquia 3 de Noviembre a una distancia aproximada de 15 km, y luego tomar una vía de tercer orden hasta llegar a la comunidad kichwa 12 de Febrero, un amplio letrero invita a disfrutar de sus instalaciones donde los turistas locales y nacionales disfrutaron de baños en la cascada, piscina para menores, las aguas del río Jivino, camping en bosques nativos, sección de cocina al aire libre, pesca deportiva, pista de baile y servicio de alimentación a precios módicos. En el año 2017 empezó sus actividades adecuando sus instalaciones para recibir a los bañistas, inaugurándose en diciembre del 2018.

Al no contar con un plan de comunicación la investigación se basará en implementar dicho plan para el posicionamiento del complejo turístico, debido a la falta de información se investigará en documentos de repositorios existentes de otras investigaciones referentes al tema planteado.

“Plan de Comunicación para Posicionar la Imagen Corporativa de la Empresa Productora de audio y video Ayllu Pak Kawsay de la Ciudad de Riobamba” (Pilatuña, 2020). Analizado los temas de investigación de otros tesis de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y de otras Universidades se puede determinar que el plan comunicacional se centra exclusivamente en buscar mejorar los niveles de interrelación del personal de una institución o empresa con la presencia de sus clientes y en otro caso es buscar alternativas de marketing en lo relacionado a su publicidad y a la organización estructural de la empresa, por lo que es evidente que el tema planteado para la presente investigación es totalmente diferente porque la productora Ayllupak Kawsay se proyecta es abrir otros espacios de desarrollo publicitario con la microempresa de la ciudad de Riobamba, siendo de gran impacto y que de seguro ayudará mucho en el desarrollo de marketing a muchas empresas, instituciones, negocios y comercio de la ciudad de Riobamba.

Plan de comunicación para el posicionamiento de la empresa “Merseguridad cia Ltda.” de la ciudad de santo domingo de los colorados (Vivanco, 2021). Actualmente la comunicación representa una herramienta importante que debería ser realizado de manera eficaz al interior de cada una de

las organizaciones. El plan de comunicación es la raíz que permite una comunicación organizacional o empresarial competente. Como la 10 comunicación es una labor que expone un conjunto de propósitos, es necesario para toda compañía ordenarla y llevarla a la práctica, por tal fundamento se debería llevar a cabo una estrategia de comunicación.

Plan de Comunicación para Posicionar la Empresa Mundotronic en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo (Valencia Tanqueño, 2019) Cuando se intenta transmitir un mensaje a los diferentes públicos, sean estos internos o externos, la organización utiliza diferentes herramientas de comunicación. Las empresas y sus productos no pueden carecer de una estrategia de comunicación, por lo tanto, se debe comunicar considerando las oportunidades, los momentos y los medios pertinentes.

La comunicación es el proceso en el cual se transmiten sentimientos, mensajes, ideas, experiencias, a través de diferentes códigos y canales, con el fin de que lo que se quiere transmitir llegue a su receptor y este tenga una reacción.

### ***2.1.1. Comunicación.***

La comunicación es un acto entre dos individuos que permite transmitir información, para ello intervienen diversos elementos que facilitan o no el proceso.

- Emisor: La persona (o personas) que emite un mensaje.
- Receptor: La persona (o personas) que recibe el mensaje.
- Mensaje: Contenido de la información que se envía.
- Canal: Medio por el que se envía el mensaje.
- Código: Signos y reglas empleadas para enviar el mensaje.
- Contexto: Situación en la que se produce la comunicación.

Este proceso es eficaz cuando el emisor hace que el receptor entienda plenamente el mensaje.  
(webgou)

En las últimas décadas, el sector de la comunicación ha sufrido transformaciones sustanciales y con ello el accionar de los agentes involucrados en el proceso, las nuevas tecnologías inciden en innovadoras estrategias de marketing y comunicación para mejorar los procesos, sin embargo, en la actualidad el acceso global a las plataformas comunicacionales satura con mensajes y productos que alejan el interés del consumidor.

## **Plan**

*“Un plan es una lista de pasos con detalles de tiempo y recursos, utilizados para lograr un objetivo de hacer algo. Generalmente se entiende como un conjunto temporal de acciones previstas a través de las cuales se espera lograr un objetivo. Cuanto más estructurado sea el plan, se obtienen mejores resultados. Los planes pueden ser formales o informales”.* (euroinnova, 2022).

Un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan los lineamientos políticos fundamentales, las prioridades que se derivan de esas formulaciones, la asignación de recursos acorde a dichas prioridades, las estrategias de acción y el conjunto de medios e instrumentos que se van a utilizar para alcanzar las metas y objetivos propuestos. El plan tiene por finalidad trazar el curso deseable y probable del desarrollo nacional o del desarrollo de un sector, ya sea económico, social o cultural. Los planes, engloban a su vez, programas y proyectos. Es el parámetro técnico-político que enmarca a los programas y proyectos. (Montes de Oca, 2018).

Un plan interpreta la toma de decisiones de carácter general que enmarcan estrategias de acción, donde constan los medios e instrumentos que nos permitan alcanzar las metas y objetivos.

El plan debe consolidarse a través de programas y proyectos, en donde se identifican claramente los objetivos de la institución, las rutas a seguir, los obstáculos que se enfrentan en el camino, las herramientas para usarse por parte del comunicador institucional; de tal manera un plan es un instrumento que nos permite llevar a cabo la idea del proyecto (Caldas León citado por Moya, 2020)

Debe consolidarse a través de planes y proyectos que identifican objetivos institucionales, obstáculos que se presentaren para su ejecución etc., en síntesis, es la idea central del proyecto.

### **2.1.2. Plan de comunicación.**

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicaciones, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad. Es recomendable que esta herramienta no acabe constituyéndose como una pauta estanca y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexible y adaptable (Sierra, 2021).

El plan de comunicación recoge estrategias internas y externas que propone realizar una organización, a más de ser guía, facilita los procesos en búsqueda de calidad. Se recomienda que la herramienta sea considerada no como limitadora, si no, como guía flexible y adaptable.

En consecuencia, las partes de un plan de comunicación radican principalmente en la descripción de la situación, el planteamiento de los objetivos de comunicación, las estrategias de comunicación, identificación de públicos objetivos, mensajes básicos, acciones, calendario o cronograma y presupuesto. Por todo lo anterior, el plan de comunicación responde a unas pautas de acción que tiene una organización conforme a la consecución exitosa de uno o varios propósitos, de la misma manera aquello tiene también un enfoque de rentabilidad, eficacia y por ende alcanzar un nivel alto de posicionamiento y reconocimiento de la marca o empresa que debe estar ajustado y pensado conforme periodos de tiempo (a mediano y corto plazo), funcionamiento y resultados tangibles e intangibles (Pilatuña, 2020).

Dentro de sus componentes (descripción, objetivos comunicacionales, estrategias, identificación de públicos objetivos, mensajes, acciones, calendario, cronograma y presupuesto), El plan responde a una propuesta comunicacional pensado a corto, mediano y largo plazo, para afianzar los objetivos.

### ***2.1.3. Beneficios de un plan de comunicación.***

“Los beneficios que permiten la comunicación de la idea, siendo la estimulación de la imaginación, como también el alimentar el cerebro y ejercitar la mente. Cabe mencionar que aumenta la atención; fortaleciendo la escritura, habla y escucha. Elevando en el individuo un pensamiento de forma creativa.” (Rodríguez Solís, 2022).

La comunicación de la idea permite estimular el desarrollo de la imaginación, entrelazando la atención, la lecto-escritura y expresión oral, elevando la creatividad del sujeto.

Por supuesto, el plan de comunicación de una empresa tiene unos beneficios importantes para ella:

- Permite actuar sobre datos medidos y no a ciegas.
- Limita un presupuesto que impedirá que se gaste más dinero del que se debe.
- Ayuda a enfocar los esfuerzos del equipo y a tener claros los objetivos en todo momento.
- Nos permite dilucidar qué fallos y qué aciertos hemos cometido en cada acción.

Por todo ello, el plan de comunicación de una empresa es una herramienta que recomendamos para cualquier situación en la que se decida difundir un mensaje al mercado. (Kyocera, 2021).

#### **2.1.4. Comunicación interna.**

La comunicación interna empresarial en Ecuador ha tomado un papel muy relevante para que la organización se fortalezca y desarrolle correctamente, la cual se enfoca primordialmente en todas las actividades comunicacionales que nacen de los lazos y articulaciones internas que se reflejan perfeccionando la práctica y visibilidad de la compañía y sus actividades o deberes. (Yance Jácome & Egas Cruz, 2018)

En el Ecuador para que la organización se desarrolle se ha optado en ciertos casos por la comunicación interna empresarial, para visibilizar a las empresas a través de diversas estrategias. Las empresas son cada vez más conscientes de que sus públicos internos son sus principales prescriptores y que hay que escucharlos para que hagan suyos los objetivos de la organización. Los trabajadores pueden ser los embajadores más fieles de la marca si la empresa sabe convertirlos en protagonistas. La comunicación interna se erige como el medio mediante el cual han de activarse las conversaciones entre la empresa y los trabajadores, que pasan a ser considerados colaboradores. Una comunicación que debe dejar de ser vertical unidireccional descendente para convertirse en bidireccional ascendente y horizontal. (Marín Pérez, 2019)

Las empresas están conscientes de que su público interno (trabajadores) se constituyen en prescriptores de los objetivos de la organización, una adecuada comunicación los transforma en mensajeros de la misma, a un público externo, Cambiar el concepto de comunicación unidireccional descendente a un proceso bidireccional, ascendente y horizontal.

#### **2.1.5. Comunicación externa.**

La comunicación externa en las organizaciones es una prioridad que trabajar para el logro de los objetivos empresariales, donde una correcta gestión del proceso tiene que sustentarse en documentos normativos y estratégicos. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, los espacios, las plataformas y los instrumentos que brinda Internet y la Web 2.0, las redes sociales han adquirido vital importancia para las empresas y el desarrollo de la comunicación en estas. (Graverán Ruiz, Sánchez Díaz, & Portuondo Vásquez, 2019).

La comunicación externa es prioridad para las organizaciones con el afán de lograr los objetivos empresariales, El desarrollo de Internet y la Web 2.0 brinda espacios fabulosos en plataformas vitales para las empresas y el auge comunicacional de las mismas.

La comunicación externa trabaja con los públicos externos que son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés en nuestra organización. Los públicos externos de una organización son numerosos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesa más que otros a la organización. (citado por Lino Ferrin & Chamba, 2020).

Como su nombre lo indica este trabajo se centra en el público o potencial cliente interesado en la oferta empresarial. Estos grupos son numerosos, con interés distintos a escuchar o visualizar la propuesta.

#### **2.1.6. Posicionamiento.**

El contexto de un mundo más globalizado ha generado mercados más competitivos que obliga a organizaciones posicionar sus productos en el gusto y universo de consumidores o usuarios, los mismos que ven satisfechas sus necesidades de consumo. Podemos entonces considerar al posicionamiento como; instrumento fundamental para valorar la propuesta de comunicación seleccionada por la o las organizaciones, Estrategia que permite establecer ventaja en el mercado. (Urbina, Neiro, 2020)

Tradicionalmente el posicionamiento se lo ha realizado por medio de campañas en radio y televisión, en los últimos años las redes sociales han desplazado en buena parte a esta estrategia comunicacional. Las campañas buscan posicionar productos y servicios, además aportar un valor agregado a los mismos. Para esto es indispensable alianzas estrategias con proveedores, creando atractivas ofertas para mantener y atraer clientes. (Peñafile Siguenza, Erazo Alvarez, & Narvaez Zurita, 2020)

La web 2.0 es la clave del desarrollo de la social media optimización, permite a las empresas ingresar directamente a estas comunidades digitales, con información útil para el marketing. (Morales, 2010), las redes permiten a las PYMES posicionar mayor cantidad de publicidad en internet con eficacia y eficiencia, eso ayuda al cliente estar a un click de la información que requiere del producto u ofertas del mercado. (Morales, 2010). (Amira et al., Hanco Gomez, Cutipa Limache, & Flores Mamani, 2019)

#### **2.1.7. Mix de comunicación de marketing**

El mix de comunicación o también conocido como la mix promocional de marketing consiste en la mezcla de 5 factores claves para una comunicación efectiva. Para los autores Kotler y Armstrong (2017) el mix comunicacional es la combinación específica de 5 herramientas básicas que usan las

compañías para tener una comunicación más efectiva con sus clientes de manera que facilita la persuasión y la relación con ellos. Estos factores son: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción y marketing directo. (Kotler y Armstrong Citado por Coca Quinatoa & et al Solis Ibarra, 2021)

Para Kotler y Armstrong (2017) el mix de comunicación o promocional de marketing mezcla 5 factores claves para que esta sea efectiva. Estos son: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción y marketing directo

El mix de comunicación de marketing es una de las cuatro variables del marketing mix, compuesta por un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar el valor del producto para el cliente y crear relaciones con él. Sin embargo, es importante crear sinergias entre las distintas herramientas de comunicación para obtener resultados más eficaces (aumento de ventas, fidelización de clientes...), a través de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM), sobre todo en la comunicación para productos turísticos, dificultada por la intangibilidad de éstos. Además, debido a que el turismo es uno de los sectores más importantes para las economías, es importante señalar el uso especial de estas herramientas en el sector turístico, para intentar mejorar la promoción de destinos, incidiendo en los aspectos que realmente interesan a los viajeros cuando están eligiendo un destino turístico. (Pereira Ibáñez, 2017)

Una de las cuatro variables del marketing mix, es el de comunicación de marketing, que agrupa a un conjunto de herramientas de: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que relacionar al cliente con el producto. Es importante también crear asociaciones entre las herramientas de comunicación para optimizar los resultados (CIM), un claro ejemplo es el área turística, importante para la economía mundial. El uso especial de estas herramientas permite una agresiva promoción de los destinos, incidiendo directamente en la decisión de los viajeros en el momento de escoger el lugar a visitar.

## Modelo de plan de comunicación



**Ilustración 1-2:** Modelo de comunicación

Realizado por: Monar, J. 2022.

### 2.2. Matriz FODA

Según (Gustavo R. Castillo-Ruano, 2018) La Matriz Foda como elemento necesario para conocer su situación real. Su confección nos permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio, con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones.

### 2.3. Análisis Externo MEFE

La MEFE permite evaluar los factores externos y calcula la importancia de cada factor, en base al principio de las oportunidades y amenazas presentes en el entorno competitivo, estableciendo

un parámetro de clasificación por relevancia entre 0.0 y 1.0 donde 0.0 hacer referencia a menos importante y 1.0 a más relevante y urgente. (Steven, Sánchez Gutiérrez, & Méndez Pinzón, 2021)

#### **2.4. Análisis Externo MEFI**

La Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto. El instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos. Lo más importante de esta matriz es que permite tener el primer tanteo, acercamiento o primera aproximación al contexto de la marca a estudiar. (Gómez Ríos & Fuentes Silva, 2018)

#### **2.5. Formulación de Estrategias**

La formulación de la estrategia caracteriza la línea de productos, los servicios ofrecidos, los segmentos de mercado y los canales de distribución, entre otros. Para la formulación de la estrategia se hace necesario elaborar un diagnóstico, tanto del entorno interno de la organización como del externo. Para ello se deben valorar sus fortalezas y sus debilidades y mirar en el medio externo las oportunidades y amenazas, todo ello teniendo como referentes la misión y la visión corporativa. (Gutiérrez j Citado por Gonzalo Arturo Peñafiel, 2020)

#### **2.6. Plan de Acción**

Un plan de acción es una hoja de ruta que puede ayudarlo a lograr sus metas y objetivos. Así como hay muchas formas de llegar a un destino si va de viaje, un programa puede tomar muchos caminos para alcanzar las metas, cumplir los objetivos y lograr resultados. (eclkc, 2019)

#### **2.7. Presupuesto**

Presupuesto es un análisis sistemático que analiza el futuro y presente de un proceso productivo y financiero de una empresa, calculando los input y output de los recursos, siendo los recursos dinero, tiempo, materiales, uso de maquinaria y de espacio, entre otros. El presupuesto debe entregar como resultados indicadores financieros, sobre cantidad y costo de recursos requeridos para desarrollo del producto y del proceso productivo, rentabilidad de los productos, utilidades esperadas, flujo de efectivo e indicadores financieros. (Narváez Grisales, 2017)

## **2.8. Evaluación**

La Evaluación de Mercados se basa en un trabajo de investigación que permite diagnosticar y proyectar las variables claves que condicionan el entorno competitivo del negocio. A partir de dicha información pueden proyectarse escenarios de demanda del negocio con distintos niveles de probabilidad. (Opcion Consultores, 2019)

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de investigación

**Cualitativo:** se realizará una entrevista al dueño de la marca para conocer si posee de un plan de comunicación para el posicionamiento del complejo turístico.

**Cuantitativo:** se realizará encuestas a las personas que trabajan en el lugar como también a los clientes externos para conocer las fallas que tiene la marca, como las causas y efectos que tiene la problemática.

#### 3.2. Nivel de Investigación

La presente investigación cuenta con un nivel de estudio exploratorio y descriptivo, que nos refiere a las cualidades internas y externas de los hechos en un tiempo determinado. Donde se verifica al momento de describir los componentes principales de la realidad.

#### 3.3. Diseño de investigación

El diseño para la presente investigación se realizará mediante el estudio transversal debido a que se lo llevará a cabo en un tiempo determinado.

##### 3.3.1. *Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental)*

No experimental

La manipulación de variables se la realizará de manera no experimental debido a que no se realizará estudios científicos en laboratorios.

##### 3.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)*

Trasversal

La investigación se realiza en un tiempo determinado a un grupo de la población, con datos importantes para el proyecto.

#### 3.4. de estudio (documental/de campo).

Documental

Se obtendrá información de fuentes externas como de revistas, libros, artículos, entre otros; esto se lo realizará con el fin de sustentar el proyecto con bases teóricas verídicas.

De Campo

Se designa que es de campo porque se aplicarán encuestas a las personas dentro de la provincia de Orellana.

### 3.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

#### Población

El presente trabajo tomará en consideración a los clientes internos y externos del complejo. Para los clientes internos se realizará una encuesta para medir el comportamiento, trato, ambiente, entre otros.

El público objetivo del proyecto de investigación será personas económicamente activas de todas las edades, tanto hombres como mujeres que deseen pasar un momento inolvidable junto a su familia.

Según (INEC, 2010) para el 2022 se proyecta la PEA de 48,111 habitantes en la provincia de orellana los cuales serán los sujetos de estudio para la facilidad de información en la investigación.

#### Muestra

##### Población económicamente activa

Para calcular la muestra se utilizó la información de los clientes externos y la fórmula para la población finita, por lo que se puede seleccionar una parte de la población y obtener conclusiones de dicha localidad.

**Tabla 1-3:** Datos para Calcular la Muestra

<b>n</b>	Tamaño de muestra	<b>?</b>
<b>N</b>	Tamaño de la población nivel	<b>48,111</b>
<b>Z</b>	Nivel de confianza	<b>1,96</b>
<b>p</b>	Grado de aceptación	<b>0,5</b>
<b>q</b>	Grado de fracaso	<b>0,5</b>
<b>e</b>	Margen de error	<b>0.05</b>

Fuente: Trabajo Investigativo, 2022.

Realizado por: Monar, J. 2022.

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 48.111}{0,05^2 * (48.111 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{46.205,43}{121.234,44}$$

**n = 381      Encuestas**

### **Identificar clientes internos y externos**

Los clientes internos serán todo el personal de apoyo que trabaje en el complejo, haciéndolos parte del proyecto para el posicionamiento del complejo, se les brindará capacitaciones e incentivos para su buena participación con el cliente.

Los clientes externos serán las personas que viven dentro de la provincia de Orellana, los cuales son las personas más propensas a visitar el lugar debido a la cercanía del trayecto.

### **3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.7. Métodos**

##### **3.7.1. Método Analítico**

Este método nos servirá para interpretar de mejor manera los resultados obtenidos por las herramientas de investigación haciendo uso de encuestas y entrevistas hacia el personal interno y externo lo cual nos permitirá realizar el análisis FODA, matriz MEFI, matriz MEFE.

##### **3.7.2. Método Deductivo**

Con el uso del método deductivo vamos a referir de manera específica el cual nos ayuda a extraer conclusiones lógicas y validas con respecto a las premisas o proposiciones que se hayan manifestado anteriormente. En conclusión, es un modo de pensamiento que se rige desde lo más general hasta lo más específico que nos ayudarán a determinar las herramientas antes mencionadas.

##### **3.7.3. Método Inductivo**

El método inductivo nos brindará la información necesaria para sacar las conclusiones referentes a nuestra investigación, mediante los estudios realizados vamos a llegar a un concepto final.

### **3.8. Técnicas**

#### **3.8.1. Encuesta**

La encuesta es una de las técnicas más factibles y precisas para obtener información en la cual recopilaremos datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar, ni manipular ningún tipo de información, la cual será interpretada mediante las gráficas que se expresen con respecto a las respuestas que se le realizarán a la Población Económicamente Activa de la provincia de Orellana.

#### **3.8.2. Entrevista**

La entrevista será la técnica que se utilizará para recopilar información con el gerente de la entidad, la cual se llevará a cabo como un conversatorio entre el entrevistador y el sujeto, en donde se realizaran preguntas puntuales acerca de su manera de trabajar y tratar a sus colaboradores, dando la facilidad de obtener información de una manera segura y de una fuente confiable.

### **3.9. Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizarán son, las encuestas, la entrevista y la muestra finita para la recolección de datos los cuales nos sirvieron para realizar la interpretación de la situación actual y realizar estrategias de mejora para el posicionamiento del lugar.

### **3.10. Análisis de la situación actual**

El complejo turístico Yakuruna cuenta con una buena comunicación con sus clientes internos lo cual le ha permitido mantener el lugar en pie garantizando la seguridad y satisfacción de ellos, los cuales se sienten en un ambiente sano para realizar sus labores, donde tienen la confianza de expresar sus opiniones con respecto a su trabajo.

Con respecto a la comunicación con sus clientes externos, el complejo no puede brindar de manera eficaz y correcta información acerca de su ubicación y servicios, haciendo deficiente su comunicación externa para su reconocimiento y posicionamiento frente a los clientes y su competencia. A pesar de contar con un lugar atractivo que cuenta con innovación dándole un plus frente a sus competidores no lo hace un reconocido lugar de entretenimiento para el turista por la falta de promoción que no se le brinda al lugar.

**Tabla 2-3: Matriz PEST**

<b>POLÍTICO – LEGALES</b>	<b>ECONÓMICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permisos gubernamentales.</li> <li>• Reglamento de salubridad.</li> <li>• Cambios dentro de la administración política.</li> <li>• Conflictos políticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis.</li> <li>• Desempleo.</li> <li>• Nivel de ingresos.</li> <li>• Innovación de la competencia.</li> </ul>
<b>SOCIO – CULTURAL</b>	<b>TECNOLÓGICO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo de vida.</li> <li>• Ubicación del lugar.</li> <li>• Tiempo laboral.</li> <li>• Creencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura mejorada.</li> <li>• Manejo de redes sociales.</li> <li>• Medios de comunicación accesibles.</li> <li>• Implementación de pago con tarjeta.</li> </ul>

Realizado por: Monar, J. 2022.

**Tabla 3-3: Matriz FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gastronomía tradicional.</li> <li>2. Clima cálido.</li> <li>3. La biodiversidad.</li> <li>4. Lugares de esparcimiento.</li> <li>5. Precios accesibles.</li> <li>6. Atención al cliente.</li> <li>7. Medio de transporte continuo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento de la población.</li> <li>2. El interés de los turistas extranjeros por conocer lugares exóticos.</li> <li>3. Fortalecer la cultura y tradiciones del lugar.</li> <li>4. Mejoramiento económico del sector.</li> <li>5. Redes sociales.</li> <li>6. Ayudas gubernamentales al sector turístico.</li> <li>7. Posibilidad de ser una referencia de entretenimiento.</li> </ol>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escasos conocimientos en manejo de TICs.</li> <li>2. Desconocimiento en el idioma inglés para la comunicación con turistas.</li> <li>3. Promoción turística (online y offline).</li> <li>4. Inexistencia de señal para medios de comunicación.</li> <li>5. Falta de imagen corporativa.</li> <li>6. Falta de guías turísticos que conozcan el medio.</li> <li>7. Distante del sector urbano.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de promoción del Ministerio de Turismo.</li> <li>2. Riesgo de desastres (naturales y pandemias)</li> <li>3. Preferencia hacia otros balnearios de la zona.</li> <li>4. Oferta turística innovadora por parte de la competencia.</li> <li>5. Despreocupación por parte del estado en el mejoramiento de vías.</li> <li>6. Las mascotas de casas aledañas generan malestar a los visitantes.</li> <li>7. Turistas sin interés del medio ambiente que generan residuos y contaminan.</li> </ol>

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Monar, J. 2022.

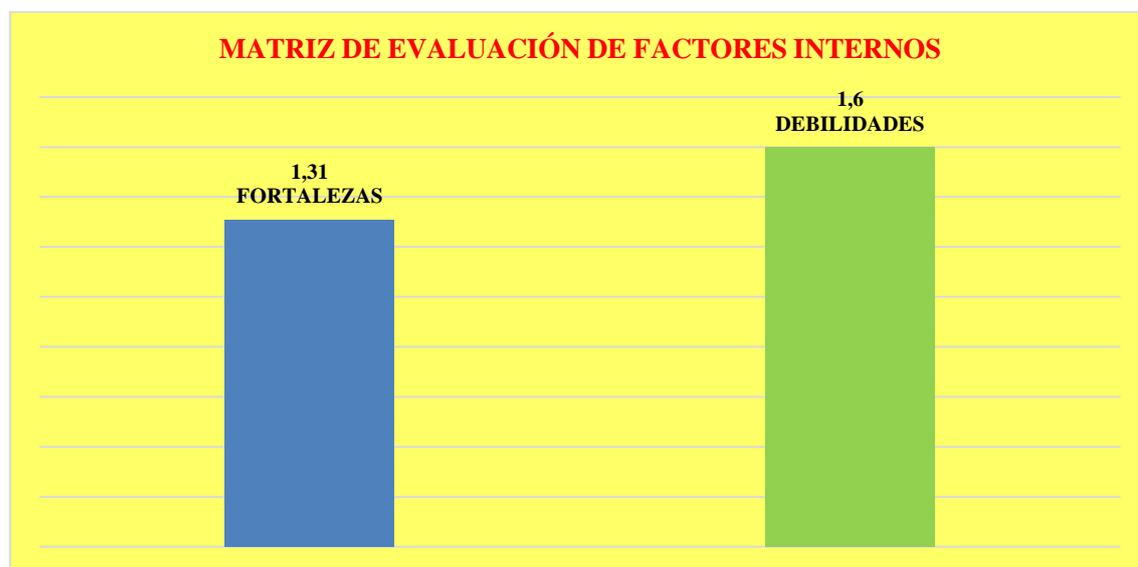
### 3.10.1. Matriz Mefi

Esta herramienta permite la evaluación de los factores internos de la entidad, debido a que nos brinda la facilidad de ponderar las fortalezas y debilidades que son de gran importancia para el planteamiento estratégico de mejoras.

**Tabla 4-3:** Matriz MEFI

COMPLEJO TURÍSTICO YAKURUNA				
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS				
#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>FORTALEZAS</b>				
1	Gastronomía tradicional.	0,06	2	0,12
2	Clima cálido.	0,04	2	0,08
3	La biodiversidad.	0,07	3	0,21
4	Lugares de esparcimiento.	0,08	3	0,24
5	Precios accesibles.	0,06	2	0,12
6	Atención al cliente.	0,09	4	0,36
7	Medio de transporte continuo.	0,09	2	0,18
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,49</b>		<b>1,31</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
1	Escasos conocimientos en manejo de TICs.	0,1	4	0,4
2	Desconocimiento en el idioma inglés para la comunicación con turistas.	0,08	3	0,24
3	Promoción turística (online y offline).	0,1	4	0,4
4	Inexistencia de señal para medios de comunicación.	0,06	2	0,12
5	Falta de imagen corporativa.	0,07	3	0,21
6	Falta de guías turísticos que conozcan el medio.	0,07	2	0,14
7	Distante del sector urbano.	0,03	3	0,09
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,51</b>		<b>1,6</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,91</b>

Realizado por: Monar, J. 2022.



**Ilustración 1-3:** Matriz MEFI

Realizado por: Monar, J. 2022.

## Análisis

Una vez analizado los factores internos del complejo como sus fortalezas y debilidades, encontramos que tiene un valor de ponderación de 2,91 lo cual se deduce que las debilidades tienen un peso mayor a las fortalezas siendo que debemos utilizar estrategias que resalten las fuerzas del complejo para eliminar los factores internos que no están permitiendo tener un eficaz resultado.

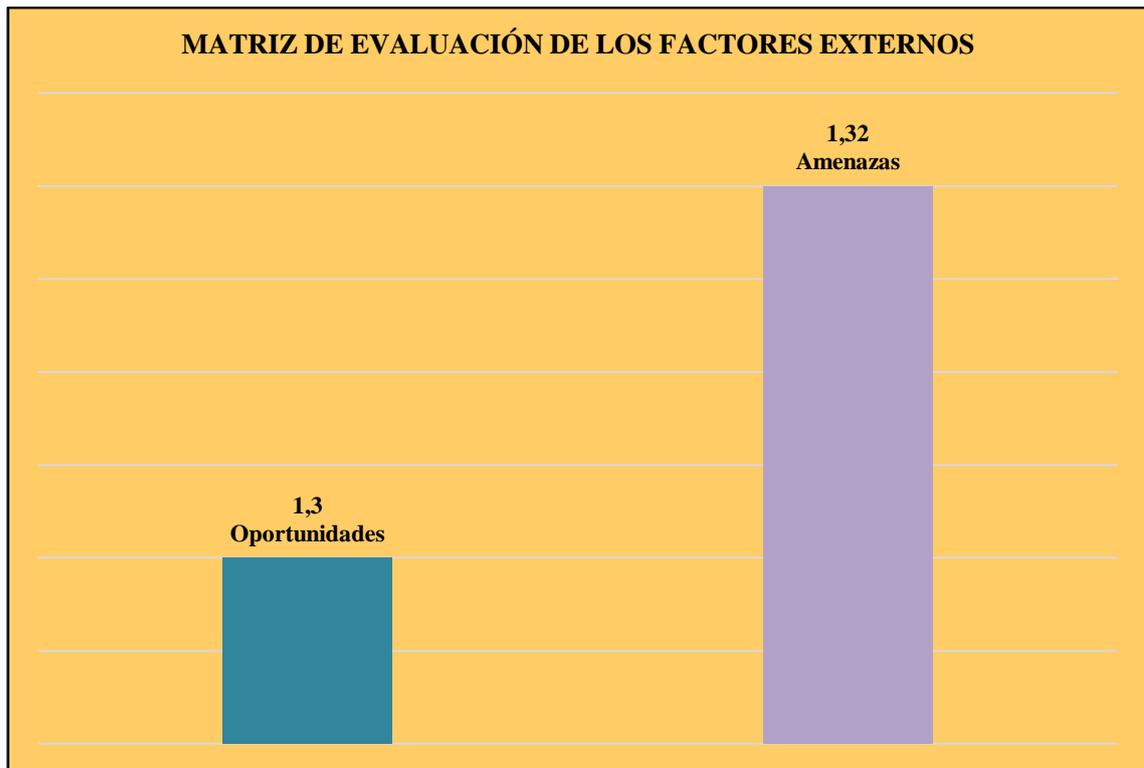
### 3.10.2. Matriz Mefe

La matriz Mefe nos permite realizar un diagnóstico externo a través de las oportunidades y amenazas más importantes que afectan directa o indirectamente al complejo turístico, siendo que los factores externos influyen mucho en la viabilidad del lugar.

**Tabla 5-3:** Matriz Mefe

Complejo turístico Yakuruna				
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS				
#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Incremento de la población.	0,2	2	0,4
2	El interés de los turistas extranjeros por conocer lugares exóticos.	0,05	2	0,1
3	Fortalecer la cultura y tradiciones del lugar.	0,06	3	0,18
4	Mejoramiento económico del sector.	0,1	2	0,2
5	Redes Sociales	0,1	3	0,3
6	Ayudas gubernamentales al sector turístico.	0,04	1	0,04
7	Posibilidad de ser una referencia de entretenimiento.	0,08	1	0,08
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,63</b>		<b>1,3</b>
<b>AMENAZAS</b>				
1	Falta de promoción del Ministerio de Turismo.	0,04	4	0,16
2	Riesgo de desastres (naturales y pandemias)	0,09	4	0,36
3	Preferencia hacia otros balnearios de la zona.	0,08	3	0,24
4	Oferta turística innovadora por parte de la competencia.	0,06	3	0,18
5	Despreocupación por parte del estado en el mejoramiento de vías.	0,05	4	0,2
6	Las mascotas de casas aledañas generan malestar a los visitantes.	0,02	3	0,06
7	Turistas sin interés del medio ambiente que generan residuos y contaminan.	0,03	4	0,12
<b>SUBTOTAL</b>		<b>0,37</b>		<b>1,32</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,62</b>

Realizado por: Monar, J. 2022.



**Ilustración 2-3:** Matriz Mefe

Realizado por: Monar, J. 2022.

### **Análisis**

Una vez analizado los factores externos del complejo como sus oportunidades y amenazas, encontramos que tiene un valor de ponderación de 2,62 lo cual se deduce que las amenazas tienen un peso mayor a las oportunidades siendo que debemos utilizar estrategias para sacar una ventaja significativa de la coyuntura del complejo para eliminar los factores externos que no están permitiendo tener un resultado eficaz.

### **3.10.3. Foda estratégico / Matriz cruzada**

Es una herramienta de ajuste que nos ayuda tener un análisis desde cuatro puntos de vista diferentes, esto nos ayudará a realizar estrategias de mejora para el trabajo de investigación.

**Tabla 6-3: Matriz Cruzada**

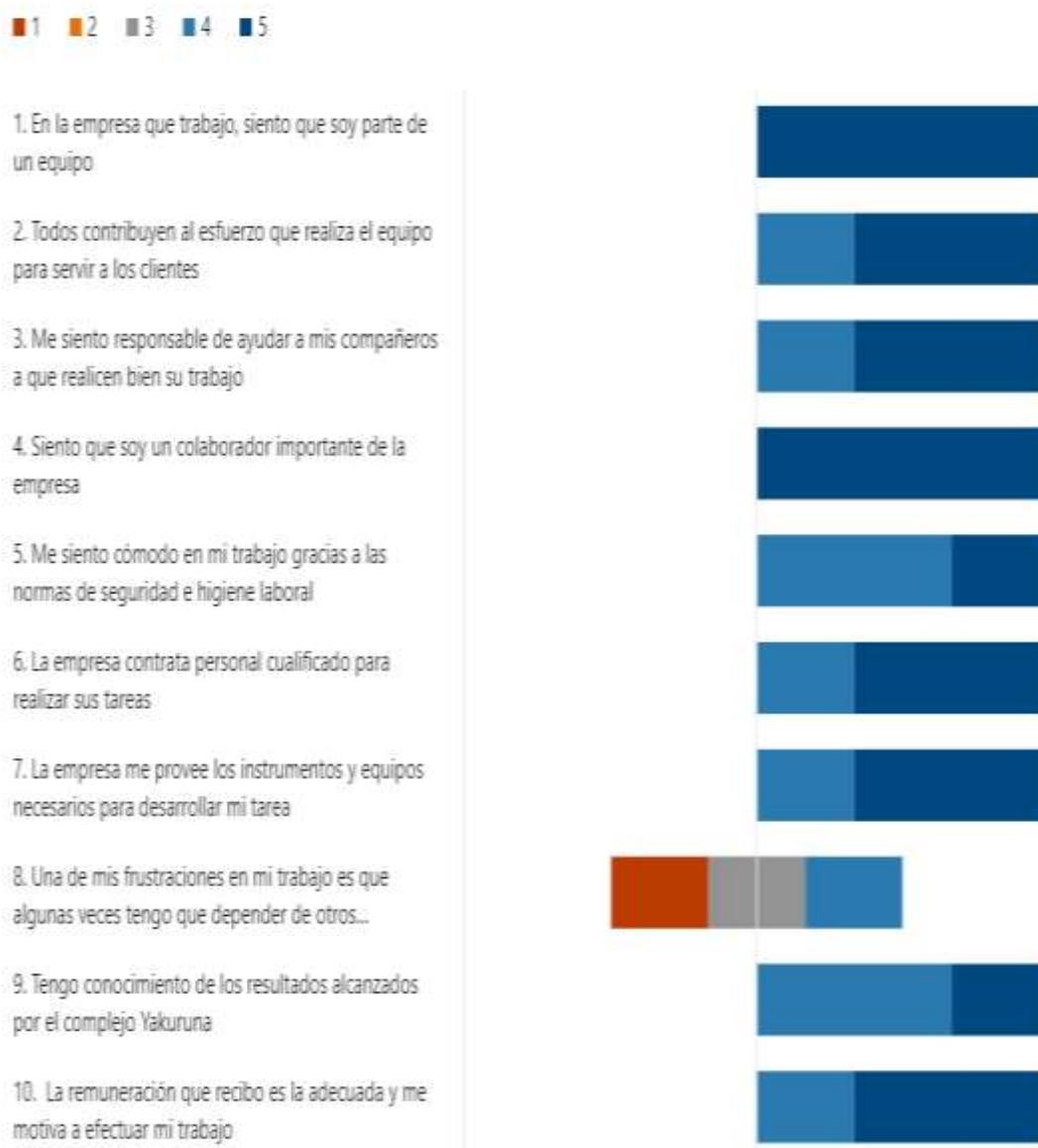
COMPLEJO TURISTICO YAKURUNA MATRIZ CRUZADA					
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: 100%; height: 100%; position: relative;"> <div style="position: absolute; top: 0; right: 0; width: 50%; height: 50%; border-left: 1px solid black; border-bottom: 1px solid black;"></div> <div style="position: absolute; top: 50%; left: 50%; transform: translate(-50%, -50%); text-align: center;"> <p><b>Análisis Interno</b></p> <p><b>Análisis Externo</b></p> </div> </div>	Fortalezas		Debilidades		
	1	Gastronomía tradicional.	1	Escasos conocimientos en manejo de TICs.	
	2	Clima cálido.	2	Desconocimiento en el idioma inglés para la comunicación con turistas.	
	3	La biodiversidad.	3	Promoción turística (online y offline).	
	4	Lugares de esparcimiento.	4	Inexistencia de señal para medios de comunicación.	
	5	Precios accesibles.	5	Falta de imagen corporativa.	
	6	Atención al cliente.	6	Falta de guías turísticos que conozcan el medio.	
	7	Medio de transporte continuo.	7	Distante del sector urbano.	
Oportunidades	Fortalezas Oportunidades		Debilidades Oportunidades		
1	Incremento de la población.	F1;O3	Ampliar la gama de gastronomía del lugar.	D1;O6	Capacitar al personal en manejo de TICs.
2	El interés de los turistas extranjeros por conocer lugares exóticos.	F2;O1	Aprovechar el clima cálido para la visita de más personas.	D2;O2	Contratar a una persona capacitada con el conocimiento apto de este idioma para una comunicación efectiva.
3	Fortalecer la cultura y tradiciones del lugar.	F3;O2	Desarrollar técnicas de información para el turista extranjero.	D3;O5	Aprovechar las herramientas digitales, entre otras.
4	Mejoramiento económico del sector.	F4;O5	Promocionar mediante las redes sociales los servicios del lugar.	D4;O4	Colocar antenas para receptor buena señal.
5	Redes sociales.	F5;O4	Brindar precios accesibles para el crecimiento económico del sector.	D5;O3	Resaltar aspectos significativos del lugar.
6	Ayudas gubernamentales al sector turístico.	F6;O7	Generar confianza por referencia de amigos.	D6;O1	Instruir a la nueva generación del complejo turístico.
7	Posibilidad de ser una referencia de entretenimiento.	F7;O6	Hacer uso eficiente del transporte público.	D7;O7	Promocionar como un lugar valioso de visitar.
Amenazas	Fortalezas Amenazas		Debilidades Amenazas		
1	Falta de promoción del Ministerio de Turismo.	F1;A6	Construir un cerramiento seguro y apto.	D1;A3	Mejorar las vías de comunicación para ganar clientes.
2	Riesgo de desastres (naturales y pandemias)	F2;A3	Realizar promociones de atracción al turista.	D2; A4	Crear mensajes en diferentes idiomas para el turista extranjero.
3	Preferencia hacia otros balnearios de la zona.	F3;A7	Crear concientización del daño en el medio ambiente.	D3;A1	Promocionar mediante herramientas de comunicación con apoyo del Ministerio de Turismo.
4	Oferta turística innovadora por parte de la competencia.	F4;A2	Crear planes de prevención de daños irreversibles.	D4;A2	Esparcir información acerca de planes de riesgos.
5	Despreocupación por parte del estado en el mejoramiento de vías.	F5;A4	Ofrecer precios psicológicos para la preferencia del cliente.	D5;A6	Crear un ambiente de confianza y amigable con las personas.
6	Las mascotas de casas aledañas generan malestar a los visitantes.	F6;A1	Desarrollar promoción con respecto al buen servicio.	D6;A7	Generar charlas de cuidado del ambiente desde el guía turístico.
7	Turistas sin interés del medio ambiente que generan residuos y contaminan.	F7;A5	Mejorar las vías de acceso para un ingreso óptimo.	D7;A5	Gestionar plan de mejoramiento de vías de acceso.

Realizado por: Monar, J. 2022.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Resultado de encuesta interna



**Ilustración 1-4:** Resultado de encuesta interna

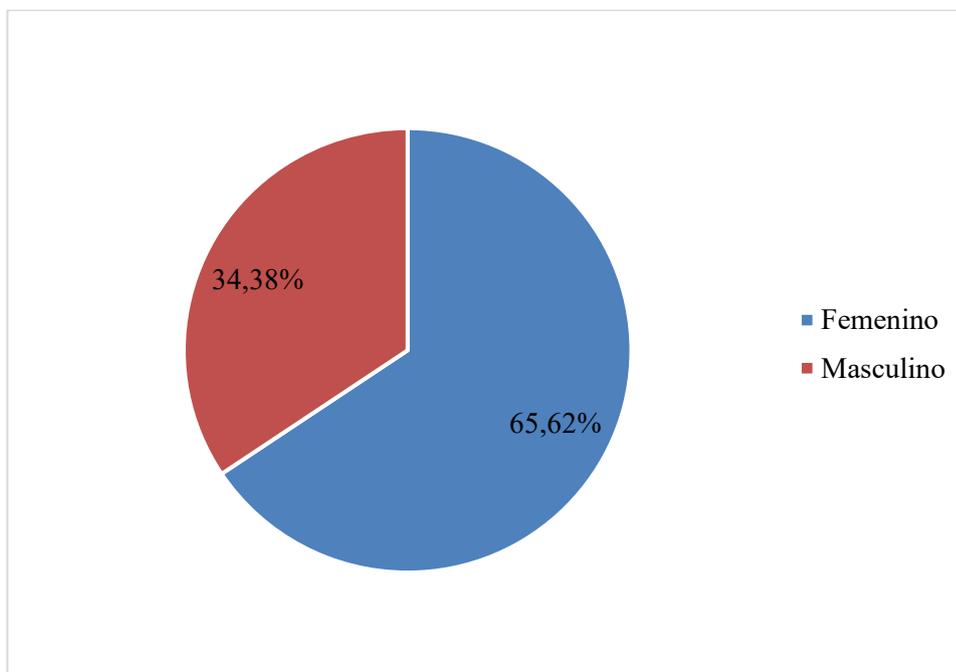
Realizado por: Monar, J. 2022.

#### 4.1.1. Sexo

**Tabla 1-4: Sexo**

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Femenino	250	65,62%
Masculino	131	34,38%
<b>Total general</b>	<b>381</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Monar, J. 2022.



**Ilustración 2-4: Sexo**

Realizado por: Monar, J. 2022.

#### **Análisis e interpretación:**

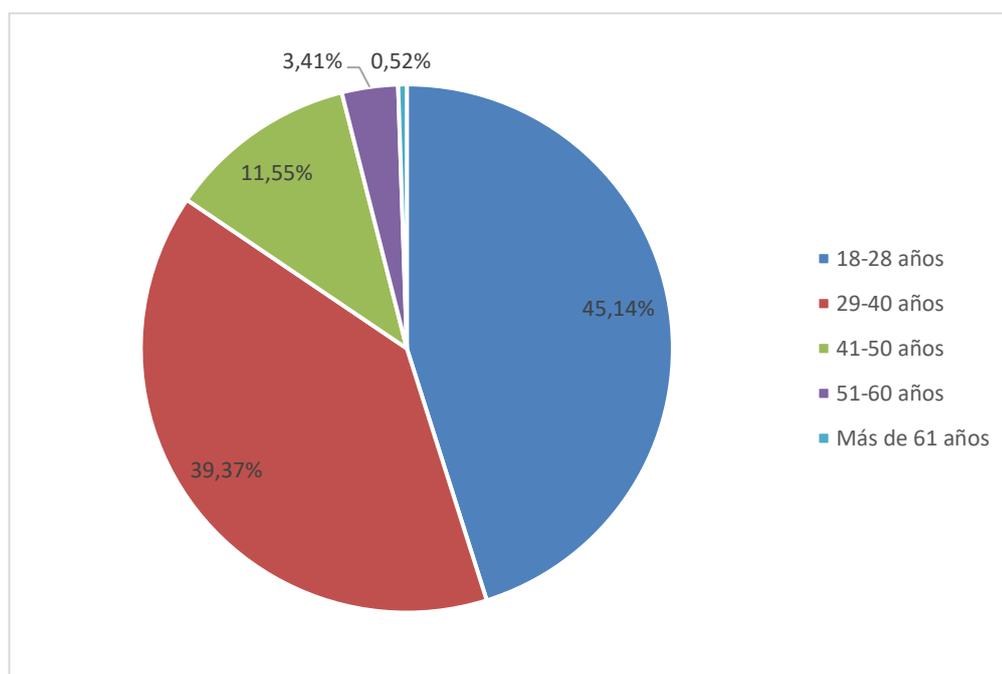
De la población encuestada el 65,62 % pertenece al sexo Femenino, mientras que el 34,38% son de sexo Masculino, quienes ayudarán a la obtención de información del presente trabajo de investigación, permitiendo conocer diversos factores que permitirán al complejo turístico conocer sus posibles clientes potenciales y ver la forma de como perfeccionar su sistema de comunicación y de servicio.

#### 4.1.2. Edad

**Tabla 2-4:** Edad

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
18-28 años	172	45,14%
29-40 años	150	39,37%
41-50 años	44	11,55%
51-60 años	13	3,41%
Más de 61 años	2	0,52%
<b>Total general</b>	<b>381</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Monar, J. 2022.



**Ilustración 3-4:** Edad

Realizado por: Monar, J. 2022.

#### **Análisis e interpretación**

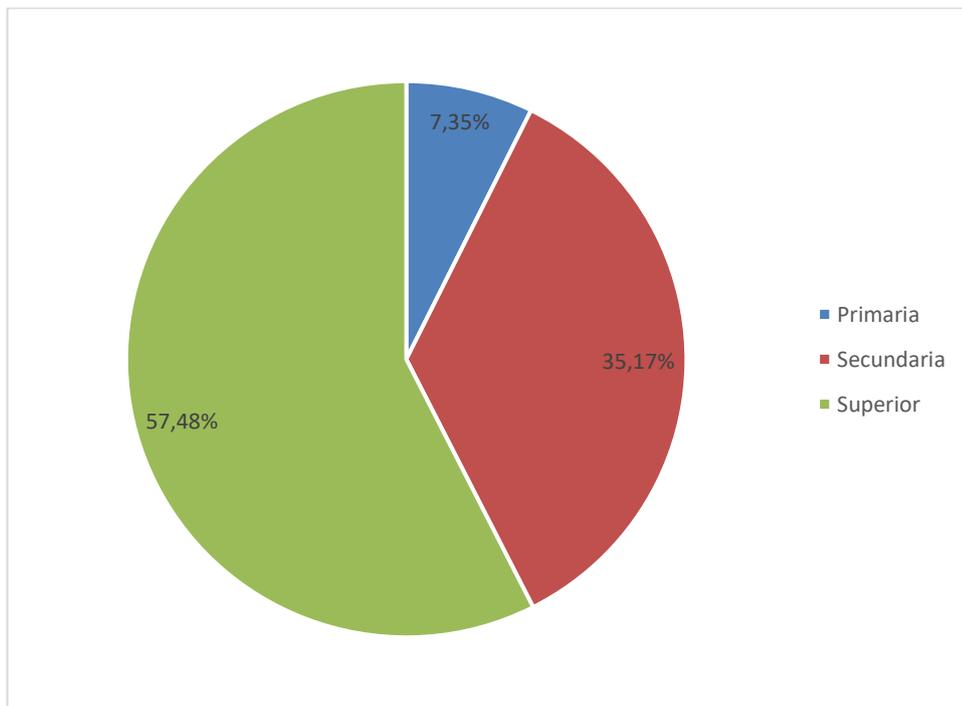
De acuerdo con la ilustración 3-4 de la población encuestada, el 45,14% se encuentran entre las edades de 18 a 28 años, seguida del 39,37% por las edades de 29 a 40 años, un 11,55% de 41 a 50 años, mientras que el 3,41% entre los 51 a 60 años, y apenas el 0,52% están representadas por personas de 61 años en adelante.

#### 4.1.3. Nivel de Instrucción

**Tabla 3-4:** Nivel de instrucción

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Primaria	28	7,35%
Secundaria	134	35,17%
Superior	219	57,48%
<b>Total general</b>		<b>100,00%</b>

Realizado por: Monar, J. 2022.



**Ilustración 4-4:** Nivel de Instrucción

Realizado por: Monar, J. 2022.

#### **Análisis e interpretación**

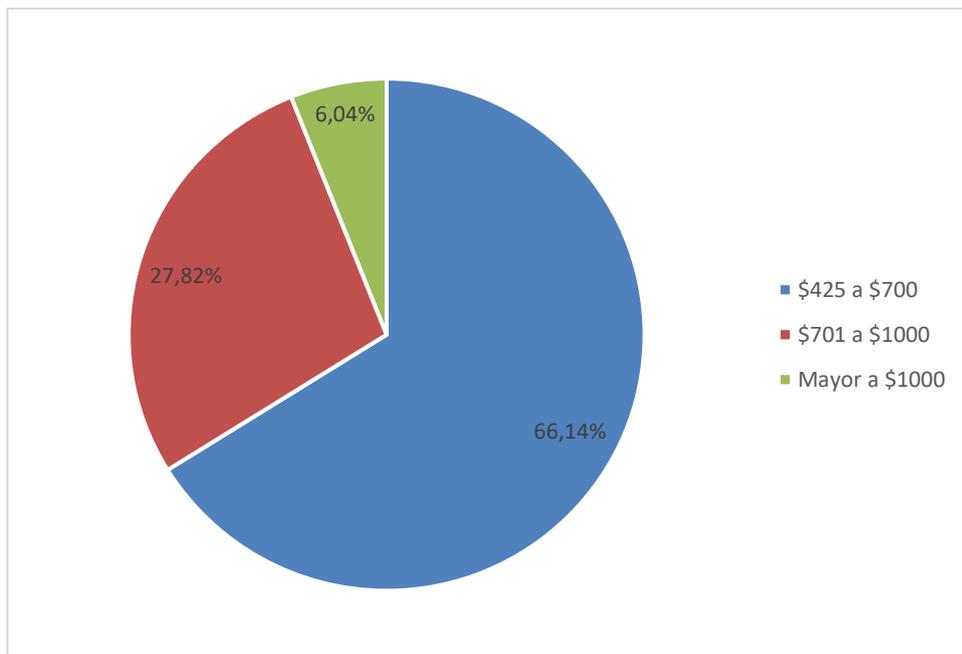
Con los resultados obtenidos, el 57,48% de los encuestados tiene un nivel de instrucción superior siendo que han tenido posibilidad a alcanzar un nivel más alto de educación, el 35,17% de los encuestados ha obtenido el nivel de educación secundario y por debajo con un 7,35% ha alcanzado solamente la primaria.

#### 4.1.4. Nivel de ingresos

**Tabla 4-4:** Nivel de ingresos

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
\$425 a \$700	252	66,14%
\$701 a \$1000	106	27,82%
Mayor a \$1000	23	6,04%
<b>Total general</b>		<b>100,00%</b>

Realizado por: Monar, J. 2022.



**Ilustración 5-4:** Nivel de ingresos

Realizado por: Monar, J. 2022.

#### **Análisis e interpretación**

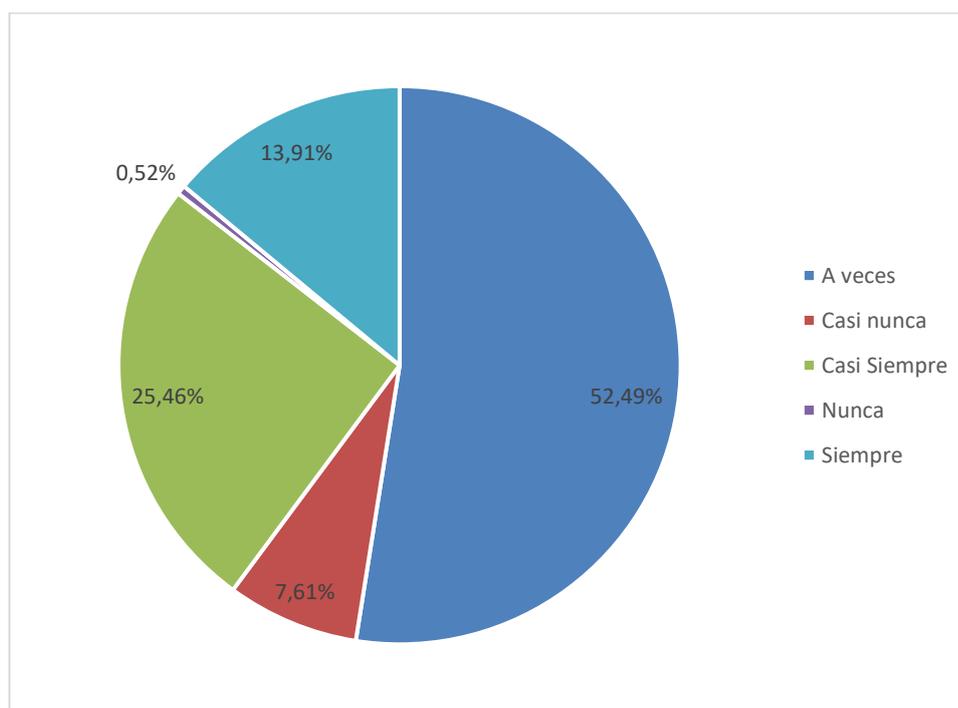
En base a los datos obtenidos podemos identificar el nivel de ingresos de las personas que visitan el complejo, el 66,14% tiene un nivel de ingresos de \$425 a \$700, lo cual les permite tener la posibilidad de visitar el complejo, mientras que el 27,82% tiene un ingreso de \$701 a \$1000 y apenas el 6,04% representa la población que tiene un ingreso mayor a \$1000, lo que representa un nivel adquisitivo alto.

## ¿Con qué frecuencia le gusta salir a vacacionar?

**Tabla 5-4:** ¿Con qué frecuencia le gusta salir a vacacionar?

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
A veces	200	52,49%
Casi nunca	29	7,61%
Casi Siempre	97	25,46%
Nunca	2	0,52%
Siempre	53	13,91%
<b>Total general</b>		<b>100,00%</b>

Realizado por: Monar, J. 2022.



**Ilustración 6-4:** ¿Con qué frecuencia le gusta salir a vacacionar?

Realizado por: Monar, J. 2022.

### Análisis e interpretación

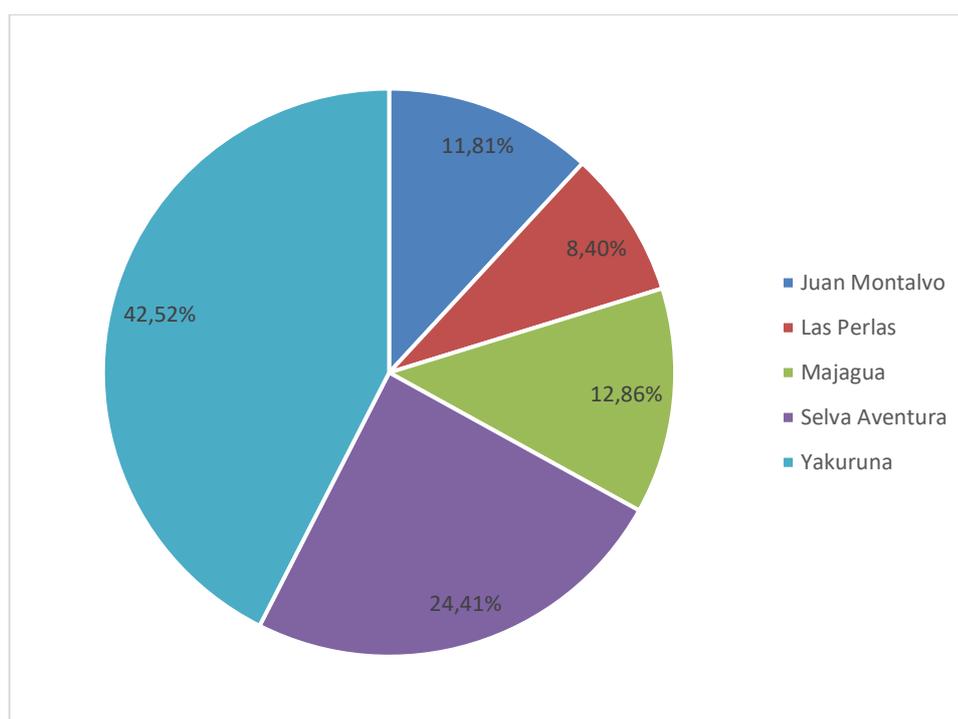
Según los datos obtenidos al realizar la encuesta, en base al factor de vacacionar se puede mencionar que el 52,49% de encuestados viaja en contadas ocasiones, ya sea por diferentes factores personales o de trabajo, el 25,46% realiza viajes con poca frecuencia, el 13,91% viaja en repetidas ocasiones para vacación u otros intereses, el 7,61% prefiere quedarse en su lugar de residencia y no viajar hacia otros puntos turísticos y el 0,52% no prefiere vacacionar y su manera de pensar radica solo en su punto de residencia.

**¿Cuál de los siguientes sitios turísticos (balnearios) se le viene a la mente cuando desea vacacionar?**

**Tabla 6-4:** ¿Cuál de los siguientes sitios turísticos (balnearios) se le viene a la mente cuando desea vacacionar?

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Juan Montalvo	45	11,81%
Las Perlas	32	8,40%
Majagua	49	12,86%
Selva Aventura	93	24,41%
Yakuruna	162	42,52%
<b>Total general</b>		<b>100,00%</b>

Realizado por: Monar, J. 2022.



**Ilustración 7-4:** ¿Cuál de los siguientes sitios turísticos (balnearios) se le viene a la mente cuando desea vacacionar?

Realizado por: Monar, J. 2022.

**Análisis e interpretación**

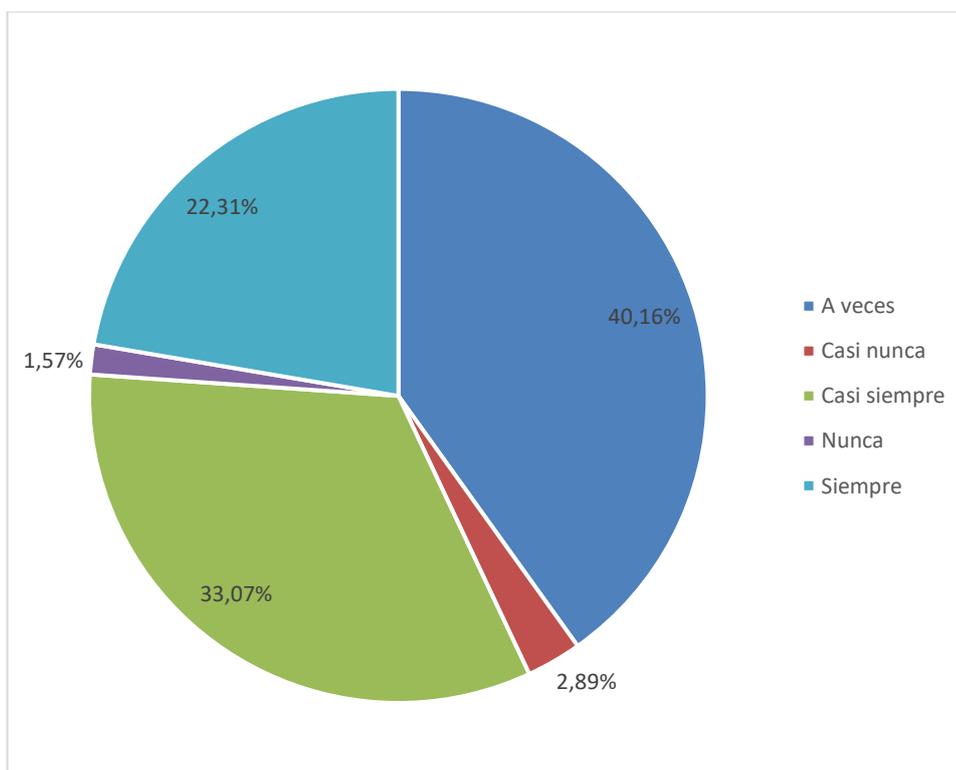
En los datos obtenidos en base a la pregunta de posibles lugares a visitar se puede evidenciar que al 42,52% de encuestados tiene en mente el complejo Yakuruna, por los atractivos, servicio y accesibilidad que ofrece al público, siendo el complejo con mayor reconocimiento, pero el 57,48% tienen en su mente visitar otros balnearios.

## ¿Estaría dispuesto a visitar el complejo Yakuruna?

**Tabla 7-4:** ¿Estaría dispuesto a visitar el complejo Yakuruna?

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
A veces	153	40,16%
Casi nunca	11	2,89%
Casi siempre	126	33,07%
Nunca	6	1,57%
Siempre	85	22,31%
<b>Total general</b>		<b>100,00%</b>

Realizado por: Monar, J. 2022.



**Ilustración 8-4:** ¿Estaría dispuesto a visitar el complejo Yakuruna?

Realizado por: Monar, J. 2022.

### Análisis e interpretación

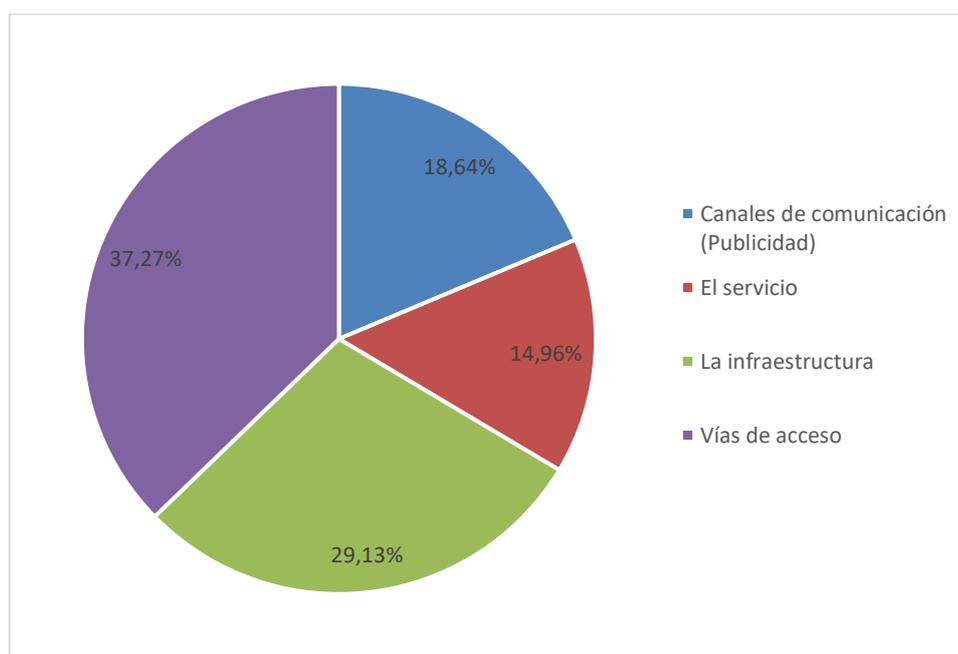
En base a la pregunta sobre la posibilidad de visitar el complejo, el 40,16% de encuestados tiene como decisión visitar en contadas ocasiones el complejo, seguido con un 33,07% manifiesta que casi siempre visitaría el lugar, un 22,31% desearía visitar el complejo con mayor frecuencia, mientras que el 4,46% deciden casi nunca o nunca visitar el complejo turístico.

## ¿Qué aspectos considera que se debería mejorar en el complejo?

**Tabla 8-4:** ¿Qué aspectos considera que se debería mejorar en el complejo?

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Canales de comunicación (Publicidad)	71	18,64%
El servicio	57	14,96%
La infraestructura	111	29,13%
Vías de acceso	142	37,27%
<b>Total, general</b>		<b>100,00%</b>

Realizado por: Monar, J. 2022.



**Ilustración 9-4:** ¿Qué aspectos considera que se debería mejorar en el complejo?

Realizado por: Monar, J. 2022.

### Análisis e interpretación

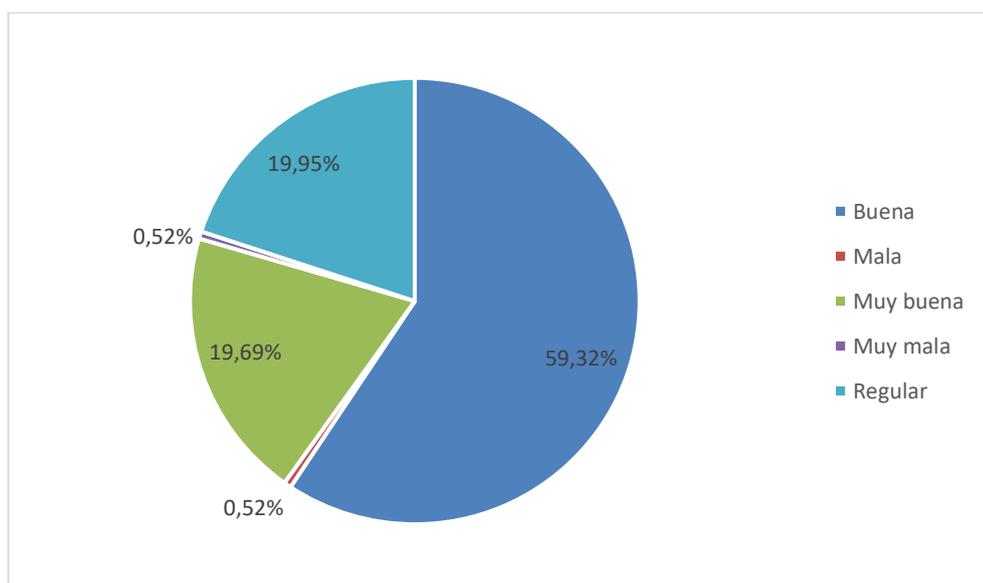
En base a la pregunta sobre aspectos a mejorar del complejo turístico se puede mencionar que, del total de encuestados, el 37,27% manifiesta que se debería mejorar las vías de acceso, debido a que esto mejora la accesibilidad al lugar por parte de quienes visitan el complejo, el 29,13% menciona que la infraestructura no es la adecuada para recibir turistas lo que genera que la imagen turística sea decadente, el 18,64% considera que los canales de comunicación que maneja el complejo no son aptos para atraer turistas y generar fidelización en los mismos y el 14,96% manifiesta que el servicio debe recibir una mejora.

## ¿Cómo ha sido su experiencia al visitar el complejo en el caso de haberlo realizado?

**Tabla 9-4:** ¿Cómo ha sido su experiencia al visitar el complejo en el caso de haberlo realizado?

VARIABLE	NUMERO	PORCENTAJE
Buena	226	59,32%
Mala	2	0,52%
Muy buena	75	19,69%
Muy mala	2	0,52%
Regular	76	19,95%
<b>Total general</b>		<b>100,00%</b>

Realizado por: Monar, J. 2022.



**Ilustración 10-4:** ¿Cómo ha sido su experiencia al visitar el complejo en el caso de haberlo realizado?

Realizado por: Monar, J. 2022.

### Análisis e interpretación

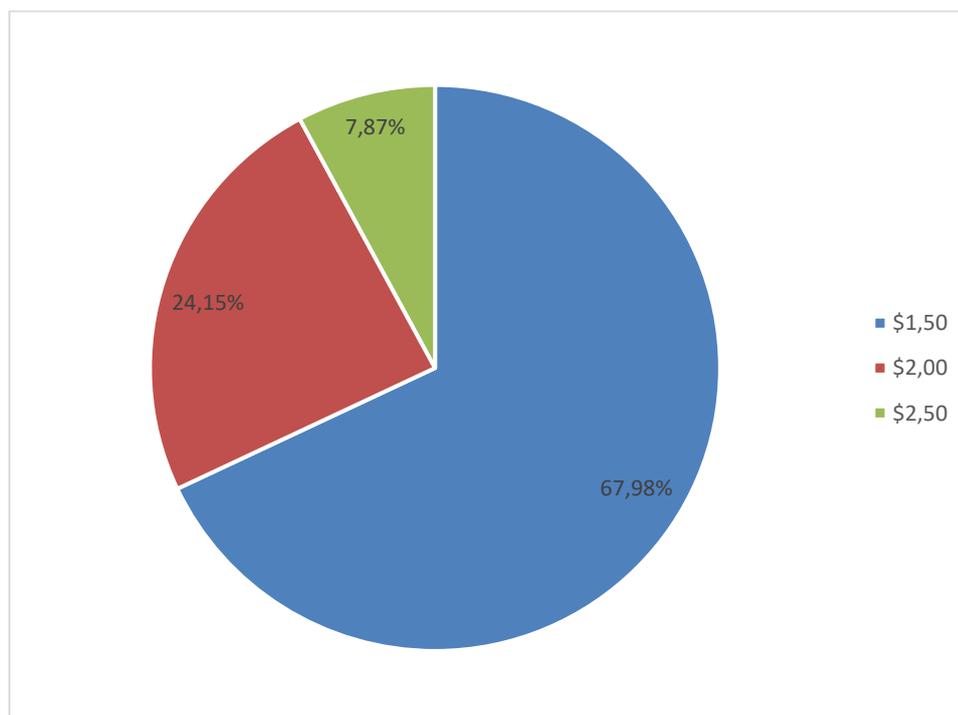
Según la encuesta realizada los aspectos a mejorar, acerca de la experiencia adquirida al visitar el complejo, el 59,32% manifiesta que su experiencia ha sido buena al visitar el complejo por lo que su experiencia ha sido de su agrado, el 19,95% califica la experiencia como regular que por alguna razón no les terminó de gustar el lugar, el 19,69% de la población menciona a ver tenido una experiencia muy buena lo que quiere decir que han disfrutado de manera increíble de las instalaciones del lugar y el 1,04% dice a ver tenido una experiencia deficiente.

## ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar y utilizar los servicios del complejo?

**Tabla 10-4:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar y utilizar los servicios del complejo?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
\$1,50	259	67,98%
\$2,00	92	24,15%
\$2,50	30	7,87%
<b>Total general</b>		<b>100,00%</b>

Realizado por: Monar, J. 2022.



**Ilustración 11-4:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar y utilizar los servicios del complejo?

Realizado por: Monar, J. 2022.

### Análisis e interpretación

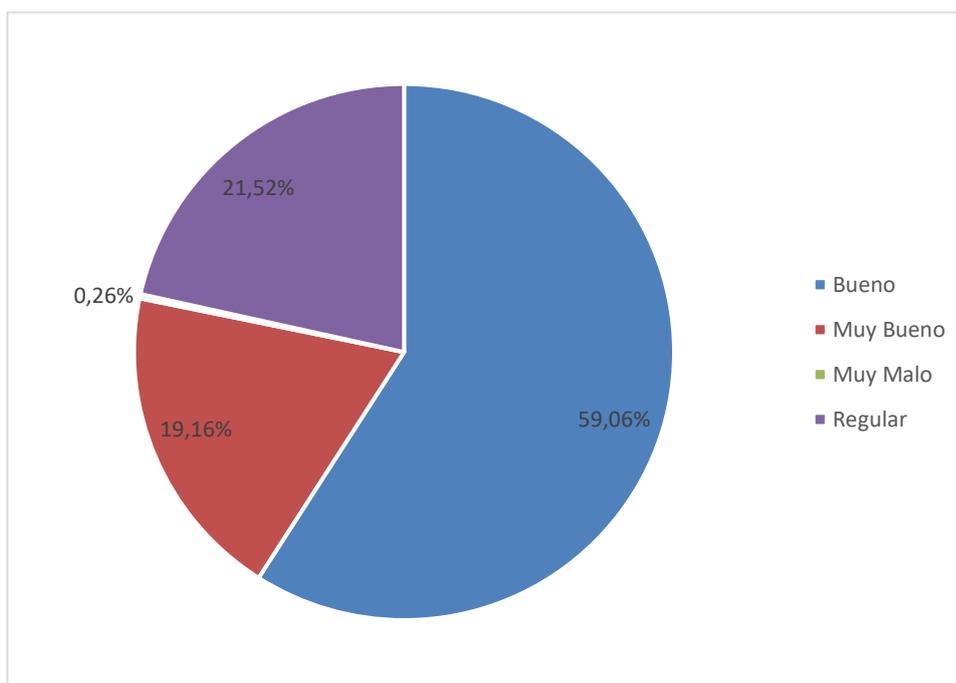
De los resultados obtenidos el 67,98% de la población encuestada manifiesta que estaría dispuesta a pagar \$1,50 por disfrutar de los servicios del lugar, lo que nos quiere decir que el precio de entrada actual fue establecido de manera correcta pensando en el turista, el 24,15% menciona que pagaría \$2,00 valorando otros factores que tal vez considera que vale lo que cuesta y con un 7,87% considera pagar \$2,50 tal vez porque su poder adquisitivo les permita adquirir el servicio a ese precio.

## ¿Cuál es su grado de satisfacción frente al servicio del complejo?

**Tabla 11-4:** ¿Cuál es su grado de satisfacción frente al servicio del complejo?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Bueno	225	59,06%
Muy Bueno	73	19,16%
Muy Malo	1	0,26%
Regular	82	21,52%
<b>Total general</b>		<b>100,00%</b>

Realizado por: Monar, J. 2022.



**Ilustración 12-4:** ¿Cuál es su grado de satisfacción frente al servicio del complejo?

Realizado por: Monar, J. 2022.

### Análisis e interpretación

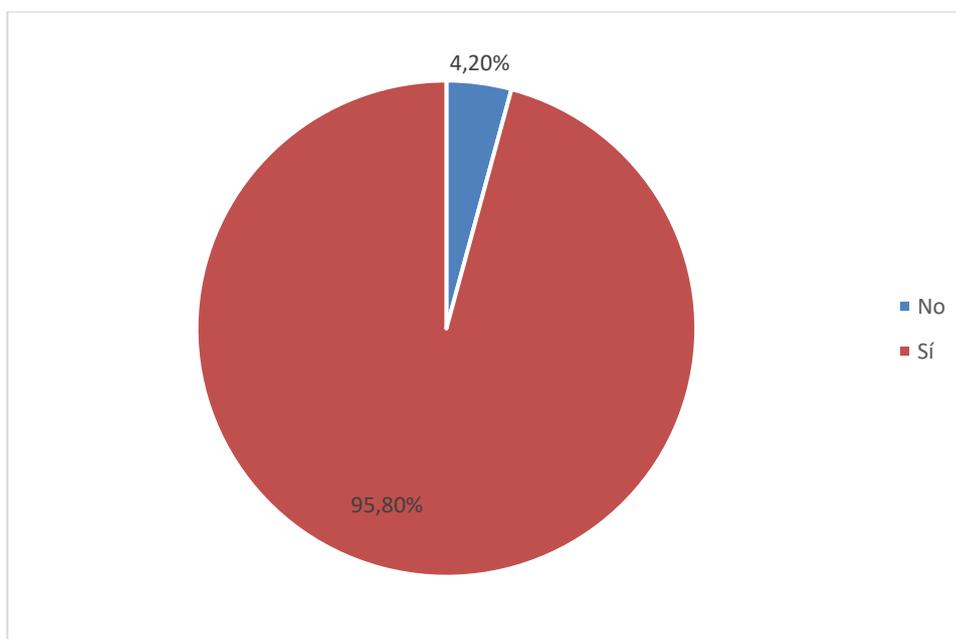
El 59,06% de los encuestados considera que el servicio ofertado por parte del complejo es bueno, debido a que existen algunas falencias que van desde atención al cliente hasta la misma experiencia del turista, el 21,52% menciona que el servicio es regular por la falta de interés en construir un complejo acorde a las expectativas del turista, el 19,16% manifiesta que el servicio recibido por parte del complejo turístico es muy bueno, cumpliendo con las expectativas del visitante y un 0,26% refiere que el servicio es muy deficiente y no cumple con las expectativas.

**¿Considera que la implementación de un plan de comunicación en el complejo Yakuruna mejorará su posicionamiento?**

**Tabla 12-4:** ¿Considera que la implementación de un plan de comunicación en el complejo Yakuruna mejorará su posicionamiento?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
No	16	4,20%
Sí	365	95,80%
<b>Total general</b>	<b>381</b>	<b>100,00%</b>

Realizado por: Monar J, 2022.



**Ilustración 13-4:** ¿Considera que la implementación de un plan de comunicación en el complejo Yakuruna mejorará su posicionamiento?

Realizado por: Monar, J. 2022.

**Análisis e interpretación**

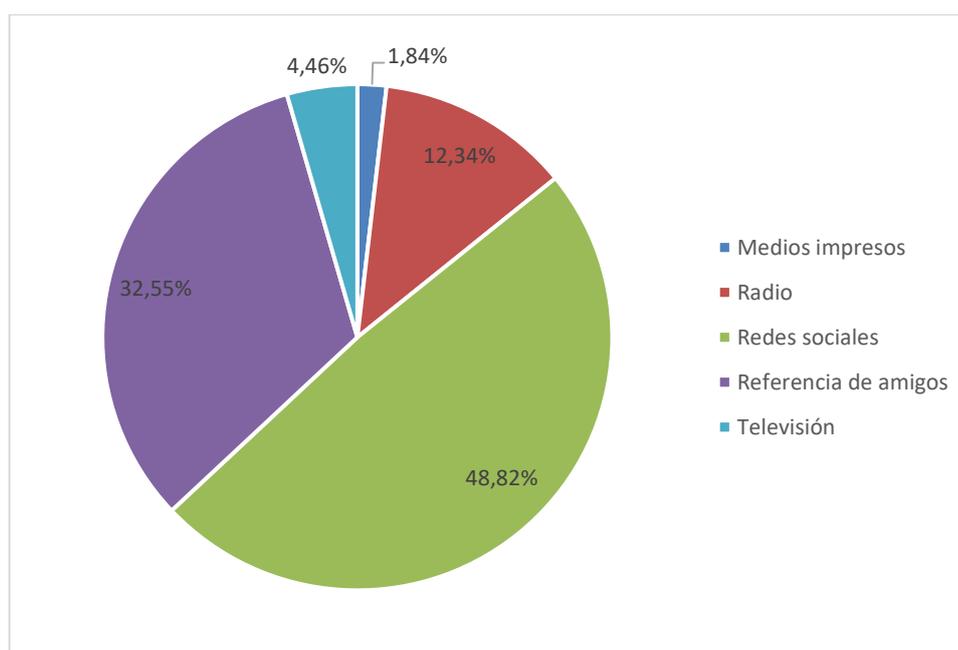
De acuerdo con la pregunta si considera implementar un plan de comunicación el 95,80% de la población encuestada determina que un plan de comunicación si ayudará al posicionamiento del complejo turístico, debido al alcance significativo que puede tener la implementación de estrategias, el 4,20% menciona que un plan de comunicación no tendría relevancia para el posicionamiento del lugar.

**¿Mediante qué medios de comunicación ha escuchado información del complejo turístico Yakuruna?**

**Tabla 13-4:** ¿Mediante qué medios de comunicación ha escuchado información del complejo turístico Yakuruna?

Etiquetas de fila	NÚMERO	PORCENTAJE
Medios impresos	7	1,84%
Radio	47	12,34%
Redes sociales	186	48,82%
Referencia de amigos	124	32,55%
Televisión	17	4,46%
<b>Total general</b>		<b>100,00%</b>

Realizado por: Monar, J. 2022.



**Ilustración 14-4:** ¿Mediante qué medios de comunicación ha escuchado información del complejo turístico Yakuruna?

Realizado por: Monar, J. 2022.

**Análisis e interpretación**

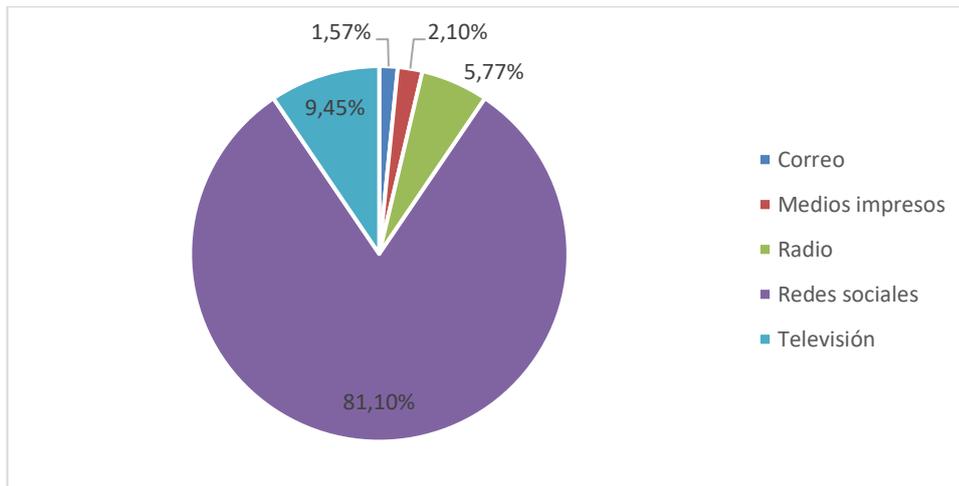
Con un total del 100% de las personas encuestadas el 48,82% menciona que a través de las redes sociales ha escuchado sobre el complejo, ubicación, precios de ingreso, entre otros, el 32,55% conoce o a escuchado información a través de referencias de amigos o familiares lo que se conoce como marketing de boca a boca, el 12,34% ha escuchado spots publicitarios en radios de la localidad, lo que es un punto positivo para aquellas personas que carecen de tecnología, el 4,46% ha visto pequeños anuncios en medios televisivos con respecto al complejo y el 1,84% conocer poco del complejo porque han recibido volantes o informativos.

**¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información del complejo?**

**Tabla 14-4:** ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información del complejo?

Etiquetas de fila	NUMERO	PORCENTAJE
Correo	6	1,57%
Medios impresos	8	2,10%
Radio	22	5,77%
Redes sociales	309	81,10%
Televisión	36	9,45%
<b>Total general</b>		<b>100,00%</b>

Realizado por: Monar, J. 2022.



**Ilustración 15-4:** ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información del complejo?

Realizado por: Monar, J. 2022.

**Análisis e interpretación**

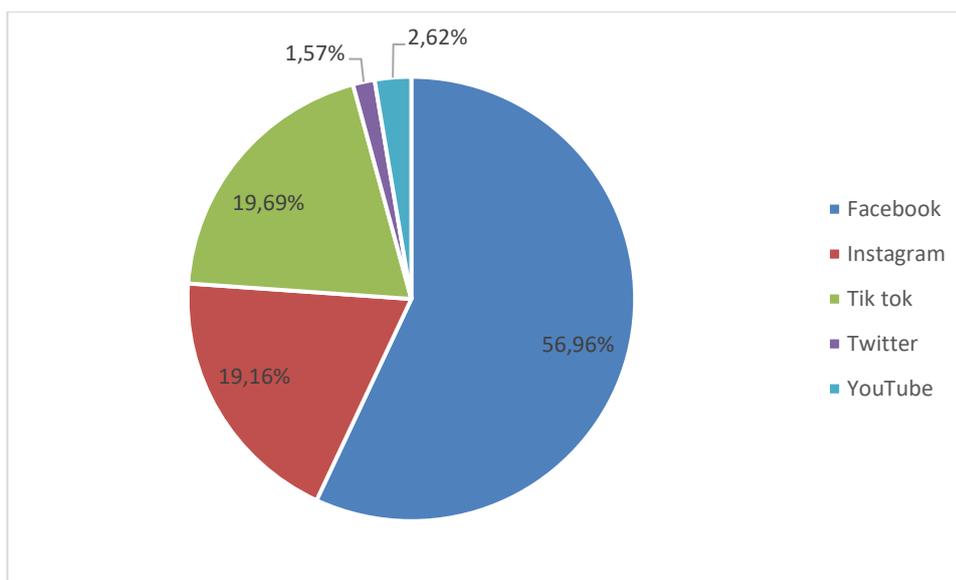
En cuanto a la pregunta de medios de comunicación de preferencia para recibir alguna información sobre el complejo se puede decir que el 81,10% prefiere recibir todo acerca del complejo a través de redes sociales como Facebook, Instagram o incluso Tik Tok, lo que permite generar mejor contenido multimedia para posicionamiento, el 9,45% prefiere escuchar de ofertas o promociones del complejo a través de anuncios en programas de televisión o incluso hasta en pequeños anuncios, el 5,77% prefiere los medios tradicionales como lo es la radio, lo que no resulta eficiente para el complejo, el 2,10% prefiere los medios impresos ya que se ilustran más y generan emociones inmediatas y el 1,57% prefiere recibir cualquier tipo de información a través de correos electrónicos lo que puede resultar negativo ya que la mayoría de avisos son marcados como spam.

## ¿Por qué red social le gustaría ver spots publicitarios del complejo?

**Tabla 15-4:** ¿Por qué red social le gustaría ver spots publicitarios del complejo?

Etiquetas de fila	NUMERO	PORCENTAJE
Facebook	217	56,96%
Instagram	73	19,16%
Tik tok	75	19,69%
Twitter	6	1,57%
YouTube	10	2,62%
<b>Total general</b>		<b>100,00%</b>

Realizado por: Monar, J. 2022.



**Ilustración 16-4:** ¿Por qué red social le gustaría ver spots publicitarios del complejo?

Realizado por: Monar, J. 2022.

### Análisis e interpretación

La preferencia para visualizar contenido multimedia acerca del complejo el 56,96% prefiere la red social de Facebook porque es más accesible y genera gran cantidad de contenido visual a diario, el 19,69% prefiere la red social de Tik Tok debido a que actualmente se encuentra en crecimiento constante y el contenido que se imparte es muy llamativo, el 19,16% prefiere Instagram ya que es una red social que únicamente trabaja con contenido multimedia para ilustrar a un lugar o incluso a personas, lo que generaría mayor apogeo del complejo, el 2,62% prefiere anuncios o video blogs en la plataforma de streaming llamada YouTube ya que únicamente el contenido es de alta calidad y el 1,57% prefiere Twitter como red social sin políticas de difusión de información explícita.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Propuesta

##### 5.1.1. Estrategia 1

**Tabla 1-5:** Estrategia de souvenir de bienvenida

TEMA	Souvenir de bienvenida
OBJETIVO	Generar confianza en el turista extranjero, a través de la entrega de souvenir representativos para fidelización de este a mediano y largo plazo.
DESCRIPCIÓN	Entrega de un artículo que lleve un significado novedoso y llamativo al turista sobre la cultura amazónica.
TÁCTICA	-Compromiso del personal por mantener un reconocimiento a nivel internacional. -Collares de huayruro. -Proveedores indígenas.
ALCANCE	Clientes potenciales extranjeros
PERIODICIDAD	Durante todo el año.
RESPONSABLE	Colaboradores del centro turístico.
COSTO	C/U \$5.00 V/T \$60 Este es el valor cotizado por parte de los artesanos quienes elaboran estos collares los mismos que trabajaran juntamente con el complejo.

Realizado por: Monar, J. 2022.

##### 5.1.2. Estrategia 2

**Tabla 2-5:** Estrategia de manejo de redes sociales

TEMA	Manejo de Redes Sociales
OBJETIVO	Gestionar a través del community manager las redes sociales del complejo, creando contenido innovador y llamativo para ganar seguidores y poder efectivizar campañas.
DESCRIPCIÓN	La publicidad en redes sociales nos brindará un mayor alcance de manera rápida y eficiente para su posicionamiento.
TÁCTICA	-5 post al mes (entre artes, gifts u otros) -Desarrollo de campañas. -Seguimiento de campañas. -Contratación de un diseñador. -Community manager.
ALCANCE	Posicionar el complejo turístico en las redes sociales y por ende en la mente del turista para su pronta visita.
PERIODICIDAD	Trabajo bajo calendario de actividades mensuales aprobadas por parte del propietario.
RESPONSABLE	Colaboradores del centro turístico.
COSTO	\$250 Este valor será pagado por trabajo realizado

Realizado por: Monar, J. 2022.

### 5.1.3. Estrategia 3

**Tabla 3-5:** Estrategia de video promocional

TEMA	Video promocional
<b>OBJETIVO</b>	Dar a conocer a los turistas un lugar atractivo y de entretenimiento familiar, mediante un video para su conocimiento.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Realizar un video en donde se muestre todos los atractivos y servicios que brinda el lugar.
<b>TÁCTICA</b>	-Realizar un video explicativo sobre determinadas áreas de gran preferencia. -Subir el video a las diferentes redes sociales.
<b>ALCANCE</b>	Brindar información al turista acerca del complejo.
<b>PERIODICIDAD</b>	Indefinido (actualizaciones periódicas)
<b>RESPONSABLE</b>	Colaboradores del centro turístico.
<b>COSTO</b>	C/U \$80, V/T \$160 Mensualmente se entregarán 2 videos.

Realizado por: Monar, J. 2022.

### 5.1.4. Estrategia 4

**Tabla 4-5:** Estrategia de vallas publicitarias

TEMA	Vallas Publicitarias
<b>OBJETIVO</b>	Persuadir al cliente mediante vallas publicitarias que se puedan identificar de manera rápida, para atraer clientes potenciales.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Las vallas publicitarias son herramientas de gran utilidad para dar visibilidad a la marca y nos apoyaremos de ello para anunciar el servicio que se ofrece.
<b>TÁCTICA</b>	-Realizar un cronograma con respecto al tiempo que se va a mantener esta actividad. -Contenido creativo. -Mensaje directo y preciso. -Imagen de alta calidad para su legible lectura.
<b>ALCANCE</b>	Anunciar de los servicios que brinda el complejo.
<b>PERIODICIDAD</b>	Indefinida
<b>RESPONSABLE</b>	Colaboradores del centro turístico.
<b>COSTO</b>	\$4500

Realizado por: Monar, J. 2022.

### 5.1.5. Estrategia 5

**Tabla 5-5:** Estrategia de implementación de señalética

TEMA	Implementación de señalética
OBJETIVO	Aportar información de cómo llegar al lugar para que sea de manera fácil y segura.
DESCRIPCIÓN	La señalización brinda la facilidad de poder llegar a un lugar.
TÁCTICA	-Colocar señalética de manera masiva. -Fuente de buen tamaño y legible.
ALCANCE	Facilidad de llegar al complejo.
PERIODICIDAD	Indefinida
RESPONSABLE	Colaboradores del centro turístico.
COSTO	C/U \$22, V/T \$110

Realizado por: Monar, J. 2022.

### 5.1.6. Estrategia 6

**Tabla 6-5:** Estrategia de reconstrucción de la imagen corporativa

TEMA	Reconstrucción de la imagen corporativa
OBJETIVO	Perfeccionar la imagen corporativa del complejo innovando procesos y servicios para atraer clientes y fidelizarlos.
DESCRIPCIÓN	La imagen corporativa nos ayuda a tener un reconocimiento significativo hacia nuestros clientes externos.
TÁCTICA	-Promoción de la imagen corporativa del complejo en las diferentes redes sociales. -Diseño gráfico de distintos tipos de publicidad. -Reconstrucción de logo del complejo, plasmando factores característicos.
ALCANCE	Reconocimiento de la marca.
PERIODICIDAD	Indefinido.
RESPONSABLE	Colaboradores del centro turístico.
COSTO	\$120

Realizado por: Monar, J. 2022.

### 5.1.7. Estrategia 7

**Tabla 7-5:** Estrategia de convenio con agencias de turismo

TEMA	Convenios con agencia de turismo.
<b>OBJETIVO</b>	Brindar al turista un servicio de calidad, dándole información acerca de la cultura y los inicios del complejo, respondiendo las preguntas de sus clientes.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Teniendo una agencia externa nos brindará la facilidad de que el turista compre un paquete de viaje y este lo lleve a conocer lugares recónditos del sector que se encuentra visitando, siendo Yakuruna uno de ellos.
<b>TÁCTICA</b>	-Convenios externos. -Creación de paquetes de viaje.
<b>ALCANCE</b>	Promoción de la marca y del complejo a través de paquetes turísticos.
<b>PERIODICIDAD</b>	Oferta por fin de temporada escolar.
<b>RESPONSABLE</b>	Colaboradores del centro turístico.
<b>COSTO</b>	Ingreso por convenio \$1200 anuales Paquetes para clientes C/U Paquete básico \$85 C/U Paquete estándar \$110 C/U Paquete premium \$165

Realizado por: Monar, J. 2022.

### 5.1.8. Estrategia 8

**Tabla 8-5:** Estrategias de trípticos en hoteles

TEMA	Trípticos en hoteles.
<b>OBJETIVO</b>	Otorgar información veraz y concreta sobre el complejo con ilustraciones llamativas para atraer clientes.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Este tipo de herramienta permite la difusión de información didáctica persuasiva de la esencia del complejo.
<b>TÁCTICA</b>	-Colocación estratégica de los trípticos encima del mostrador. -Colocación estratégica en las habitaciones a través de un arreglo de toallas. -Un jabón de obsequio con la marca del complejo.
<b>ALCANCE</b>	Persuadir al turista por el deseo de conocer el complejo.
<b>PERIODICIDAD</b>	Feridos y temporada vacacional.
<b>RESPONSABLE</b>	Colaboradores del centro turístico.
<b>COSTO</b>	\$60 Mil folletos.

Realizado por: Monar, J. 2022.

### 5.1.9. Estrategia 9

**Tabla 9-5:** Estrategia de misión y visión

<b>TEMA</b>	<b>Misión y Visión</b>
<b>OBJETIVO</b>	Brindar un pequeño concepto de la razón de ser del complejo turístico para lograr una emoción en el turista.
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Es la forma en que una empresa da a conocer su razón de ser y la forma en la que va a llevar su organización.
<b>TÁCTICA</b>	-Implementación de la misión y visión del centro turístico mediante letreros los cuales sean visibles para la lectura del turista.
<b>ALCANCE</b>	Persuadir al turista por el deseo de conocer el complejo.
<b>PERIODICIDAD</b>	Indefinido.
<b>RESPONSABLE</b>	Colaboradores del centro turístico.
<b>COSTO</b>	C/U \$9,50 V/T \$19

Realizado por: Monar, J. 2022.

**Tabla 10-5:** Matriz POA

N°	Estrategia	Descripción	Objetivo	Desarrollo de la táctica	Costo	Seguimiento y Control
1	Souvenir de bienvenida	Entrega de un artículo que lleve un significado novedoso y llamativo al turista sobre la cultura amazónica.	Generar confianza en el turista extranjero, a través de la entrega de suvenir representativos para fidelización de este a mediano y largo plazo.	-Compromiso del personal por mantener un reconocimiento a nivel internacional. -Proveedores indígenas.	\$60	<b>Incremento de clientes</b> = (cantidad de clientes del periodo actual/cantidad de clientes del periodo anterior) *100
2	Manejo de redes sociales	La publicidad en redes sociales nos brindará un mayor alcance de manera rápida y eficiente para su posicionamiento.	Gestionar a través del community manager las redes sociales del complejo, creando contenido innovador y llamativo para ganar seguidores y poder efectivizar campañas.	-5 post al mes (entre artes, gifts u otros) -Desarrollo de campañas. -Seguimiento de campañas. -Contratación de un diseñador. -Community manager.	\$250	<b>%de alcance por publicación</b> =(alcance/total de seguidores) *100
3	Video promocional	Realizar un video en donde se muestre todos los atractivos y servicios que brinda el lugar.	Dar a conocer a los turistas un lugar atractivo y de entretenimiento familiar, mediante un	-Realizar un video explicativo sobre determinadas áreas de gran preferencia. -Subir el video a las diferentes redes sociales.	\$160	<b>Tasa de engagement</b> =Numero de interacciones/Numero de visualizaciones

			video para su conocimiento.			
4	Vallas publicitarias	Las vallas publicitarias son herramientas de gran utilidad para dar visibilidad a la marca y nos apoyaremos de ello para anunciar el servicio que se ofrece.	Persuadir al cliente mediante vallas publicitarias que se puedan identificar de manera rápida, para atraer clientes potenciales.	-Realizar un cronograma con respecto al tiempo que se va a mantener esta actividad. -Contenido creativo. -Mensaje directo y preciso. -Imagen de alta calidad para su legible lectura.	\$4500	<b>Eficacia</b> =Resultados obtenidos/Resultados deseados
5	Implementación de señalética	La señalización brinda la facilidad de poder llegar a un lugar.	Aportar información de cómo llegar al lugar para que sea de manera fácil y segura.	-Colocar señalética de manera masiva. -Fuente de buen tamaño y legible.	\$110	<b>Retorno de la inversión</b> =((Ingresos-costos))/costos)*100
6	Reconstrucción de la imagen corporativa	La imagen corporativa nos ayuda a tener un reconocimiento significativo hacia nuestros clientes externos.	Perfeccionar la imagen corporativa del complejo innovando procesos y servicios para atraer clientes y fidelizarlos.	-Promoción de la imagen corporativa del complejo en las diferentes redes sociales. -Diseño gráfico de distintos tipos de publicidad. -Reconstrucción de logo del complejo, plasmando factores característicos.	\$120	<b>Incremento de clientes</b> =(cantidad de clientes del periodo actual/cantidad de clientes del periodo anterior)*100
7	Convenios con agencia de turismo	Teniendo una agencia externa nos brindará la facilidad de que el turista compre un paquete	Brindar al turista un servicio de calidad, dándole información acerca de la	-Convenios externos. -Creación de paquetes de viaje.	\$1200	<b>Eficacia</b> =Resultados obtenidos/Resultados deseados

		de viaje y este lo lleve a conocer lugares recónditos del sector que se encuentra visitando, siendo Yakuruna uno de ellos.	cultura y los inicios del complejo, respondiendo las preguntas de sus clientes.			
8	Trípticos en hoteles	Este tipo de herramienta permite la difusión de información didáctica persuasiva de la esencia del complejo.	Otorgar información veraz y concreta sobre el complejo con ilustraciones llamativas para atraer clientes.	-Colocación estratégica de los trípticos encima del mostrador. -Colocación estratégica en las habitaciones a través de un arreglo de toallas. -Un jabón de obsequio con la marca del complejo.	\$60	<b>Incremento de clientes</b> = (cantidad de clientes del periodo actual/cantidad de clientes del periodo anterior) *100
9	Misión y Visión	Es la forma en que una empresa da a conocer su razón de ser y la forma en la que va a llevar su organización.	Brindar un pequeño concepto de la razón de ser del complejo turístico para lograr una emoción en el turista.	-Implementación de la misión y visión del centro turístico mediante letreros los cuales sean visibles para la lectura del turista.	\$19	<b>Eficacia</b> =Resultados obtenidos/Resultados deseados
<b>Total, presupuesto= \$6479</b>						

Realizado por: Monar, J. 2022.

## **CONCLUSIONES**

El mix promocional permitirá al complejo turístico Yakuruna posicionarse significativamente ya que el 85% de la población nacional se encuentra en actualización tecnológica y el 15% pertenece a la alfabetización es decir, se debe hacer uso del marketing digital.

A través de un amplio análisis sobre la situación actual del complejo se puede deducir que la realidad en dicho lugar turístico situado en la provincia de Orellana cantón de La Joya de los Sachas es muy bajo, es decir, no cuenta con reconocimiento y posicionamiento adecuado por lo que se identificó la necesidad de implementar varios métodos de comunicación y estrategias con el fin de difundir la oferta turística.

En la necesidad de implementar un plan de comunicación se analiza aspectos externos del complejo para a partir de estos deducir ciertos factores importantes a implementar por lo cual existe un 95,80% de aceptabilidad.

## **RECOMENDACIONES**

Mantener constantemente actualizada la información teórica en base a nuevas tendencias de turismo o formas de vacacionar para poder estudiar y analizar ventajas del mercado y obtener resultados verídicos efectivos.

Analizar constantemente los cambios que se produzcan en el mercado para prepararse ante posibles eventos negativos, y proponer estrategias de posicionamiento en base a la realidad que se vaya dando en dicho complejo.

Desarrollar, ejecutar y controlar el cumplimiento efectivo del plan de comunicación en torno al posicionamiento del complejo Yakuruna, mediante la aplicación de estrategias planteadas con anterioridad las cuales permitirán conocer los diferentes atractivos del complejo que son de gran fuerza y que permitan posicionar al complejo a nivel nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amira et al., C. M., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (25 de Enero de 2019). *Estrategias del Marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Recuperado de: <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331/184>
- Caldas León citado por Moya, G. L. (2020). *Plan de comunicación corporativo para la microempresa calzado “paso fino” de la ciudad de Riobamba*. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13996/1/42T00568.pdf>
- citado por Lino Ferrin, J. J., & Chamba. (2020). *Comunicación externa en las Pymes de moda de urdesa central y su incidencia en la estrategia empresarial*”. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53313/1/Comunicaci%3%b3n%20externa%20en%20las%20Pymes%20de%20moda%20de%20Urdesa%20Central%20y%20su%20incidencia%20en%20la%20estrategia%20empresarial.pdf>
- D, J., Santana, M., Cristina, O., Reinares, E., Reinares, P., & Samino, R. (2019). *Gestión de la Comunicación: un enfoque integral*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- eclkc. (03 de 12 de 2019). *¿Qué es un plan de acción?* Recuperado de: <https://eclkc.ohs.acf.hhs.gov/es/planificacion-del-programa/foundations-excellence/que-es-un-plan-de-accion>
- euroinnova. (2022). *blog/que-es-el-plan*. Recuperado de: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-plan>
- Gómez Ríos, A. M., & Fuentes Silva, L. (2018). *Diagnóstico y Plan Estratégico de Marketing*. Recuperado de: <https://168.197.69.114/bitstream/20.500.12313/816/5/Trabajo%20de%20grado.pdf>
- Graverán Ruiz, D., Sánchez Díaz, M., & Portuondo Vásquez, J. C. (2019). El proceso de comunicación externa del Centro Nacional de Biopreparados en las redes sociales Facebook y Twitter. *30*(2).
- Gustavo R. Castillo-Ruano, D. E.-R. (20 de 04 de 2018). *Evaluación estratégica desde una matriz FODA en la empresa Aglomerados*. Recuperado de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/720>
- Gutiérrez j Citado por Gonzalo Arturo Peñafiel. (06 de 2020). *Formulación de estrategias*. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-45.pdf>  
scielo.sld.cu
- INEC. (2010). *Censo-de-Poblacion-y-Vivienda*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Ismael Laulate Curico, I. L. (2021). *Voces amazonía escucha la memoria habla/yakuruna hijos y semillas del rio*. Recuperado de: <https://www.agendapropia.co/voces-amazonia-escucha->

la-memoria-habla/yakuruna-hijos-y-semillas-del-  
rio#:~:text=La%20palabra%20yakuruna%20significa%20Yaku,m%C3%A9dico%20tra  
dicional%20del%20clan%20Garza.

- kotler y Armstrong Citado por Coca Quinatoa, J. I., & et al Solis Ibarra, P. M. (Agosto de 2021). *Marketing de contenidos y el Mix de Comunicación en la empresa Sierra Bella Food and Coffe*. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33267/1/003%20MT.pdf>
- Kyocera. (2021). *Plan de Comunicación de una empresa y sus beneficios*. Recuperado de: <https://www.kyoceradocumentsolutions>.
- Marín Pérez, B. (2019). *Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: Plan de Comunicación interna para la televisión autonómica valenciana Àpunt*. 28(5).
- Montes de Oca, J. (30 de Agosto de 2018). *Diferencias entre Plan, Proyecto, Actividad o Tarea*. Recuperado de: <https://www.grupoemprende.mx/diferencias-entre-plan-proyecto-actividad-o-tarea/>
- Narváz Grisales, J. A. (2017). *Presupuestos*. Cali, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70310>
- Opcion Consultores. (8 de agosto de 2019). *Análisis & Evaluación de Mercados*. Recuperado de: <https://www.opcion.com.uy/marketing/analisis-evaluacion-de-mercados/>
- Peñafiel Siguenza, K. M., Erazo Alvarez, J. C., & Narvaez Zurita, C. I. (2020). *IIII*.
- Pereira Ibáñez, J. M. (26 de Mayo de 2017). *Mix de Comunicación: Aplicación al sector trístico*. Recuperado de: <https://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/5074>
- Pilatuña, N. (2020). *“Plan de Comunicación para posicionar la imagen corporativa de la empresa productora de audio y video ayllupak kawsay de la ciudad de Riobamba”*. Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/13991/1/42T00563.pdf>
- Pilatuña, N. (2020). *Plan de Comunicación para posicionar la imagen corporativa de la empresa productora de audio y video Ayllupak Kawsay de la ciudad de Riobamba*. Recuperado de: <https://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/5074>
- Poveda Burgos, G., & Rendón Pérez, J. (2018). *Incentivo del turismo en el Ecuador como una fuente de empleo, inclusión y desarrollo sostenible - sustentable*. Guayaquil: Observatorio Economía Latinoamericana.
- Rodriguez Solis, A. N. (2022). *La Comunicación, elementos y beneficios*. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/8313/8534>
- Sierra, F. (2021). *Elaboración de un Plan de Comunicación*. Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/10127/1/42T00490.pdf>

- Steven, D. P., Sánchez Gutiérrez, E. D., & Méndez Pinzón, M. (14 de 05 de 2021). *La nueva era de la revolución organizacional análisis*. Recuperado de: <https://journal.poligran.edu.co/index.php/ngs/article/view/2271>
- Valencia Tanqueño, L. Y. (2019). *Plan de Comunicación para posicionar la empresa mundotronic en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10127/1/42T00490.pdf>
- Vivanco, L. (2021). *Plan de Comunicación para el posicionamiento de la empresa "Merseguridad Cia Ltda" de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados*. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15581/1/42T00655.pdf>
- Vivan, C. (s.f.). *Comunicación*. Recuperado de: <http://www.webgou.uma.es/archivos/comunicacion.pdf>:<http://www.webgou.uma.es/archivos/comunicacion.pdf>



## **ANEXOS**

### **ANEXO A: ENCUESTAS**

#### **Encuesta Interna**

##### **ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS**

Instrucción: La lista que aparece a continuación enumera una serie de declaraciones relacionadas con su opinión sobre la empresa y sus operaciones. Por favor, indique hasta qué punto está de acuerdo con cada declaración marcando en uno de los cinco números junto a cada declaración. Si está Totalmente de acuerdo marque en el número 5, si está Totalmente en desacuerdo marque el número 1. Si sus convicciones no son tan definitivas, marque en unos de los números intermedios. Por favor díganos honestamente lo que piensa

1. En la empresa que trabajo, siento que soy parte de un equipo
2. Todos contribuyen al esfuerzo que realiza el equipo para servir a los clientes
3. Me siento responsable de ayudar a mis compañeros a que realicen bien su trabajo
4. Siento que soy un colaborador importante de la empresa
5. Me siento cómodo en mi trabajo gracias a las normas de seguridad e higiene laboral
6. La empresa contrata personal cualificado para realizar sus tareas
7. La empresa me provee los instrumentos y equipos necesarios para desarrollar mi tarea
8. Una de mis frustraciones en mi trabajo es que algunas veces tengo que depender de otros empleados para servir a mis clientes
9. Tengo conocimiento de los resultados alcanzados por el complejo Yakuruna
10. La remuneración que recibo es la adecuada y me motiva a efectuar mi trabajo

#### **Encuesta Externa**

**Objetivo:** Conocer el grado de posicionamiento que tiene el complejo turístico Yakuruna en la provincia de Orellana.

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas y conteste lo más honesto posible según su opinión. Gracias

#### **Cuestionario**

##### **Datos Generales**

###### **Sexo**

<b>Sexo</b>	<b>Respuesta</b>
<b>Femenino</b>	
<b>Masculino</b>	

**Edad**

Edad	Respuesta
18-28	
29-40	
41-50	
51-60	
61 a más	

**Nivel de Instrucción**

Primaria	
Secundaria	
Superior	

**Nivel de ingresos**

425 a 700	
701 a 1000	
Mayor a 1000	

**1. ¿Con qué frecuencia le gusta salir a vacacionar?**

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

**2. ¿Cuál de los siguientes sitios turísticos (balnearios) se le viene a la mente cuando desea vacacionar?**

Juan Montalvo	
Selva Aventura	
Majagua	
Las Perlas	
Yakuruna	

**3. ¿Estaría dispuesto a visitar el complejo Yakuruna?**

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

**4. ¿Qué aspectos considera que se debería mejorar en el complejo?**

- El servicio
- La infraestructura
- Vías de acceso
- Canales de comunicación

**5. ¿Cómo ha sido su experiencia al visitar el complejo en el caso de haberlo realizado?**

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy mala	

**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar y utilizar los servicios del complejo?**

- 1,50
- 2,00
- 2,50

**7. ¿Cuál es su grado de satisfacción frente al servicio del complejo?**

Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	

**8. ¿Considera que la implementación de un plan de comunicación en el complejo Yakuruna mejorará su posicionamiento?**

Si	
No	

**9. ¿Mediante qué medios de comunicación ha escuchado información del complejo turístico Yakuruna?**

VARIABLE	RESPUESTA
Radio	
Televisión	
Medios impresos	
Redes sociales	
Referencia de amigos	

**10. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría recibir información del complejo?**

VARIABLE	RESPUESTA
Radio	
Televisión	
Medios impresos	
Redes sociales	
Correo	

**11. ¿Por qué red social le gustaría ver spots publicitarios del complejo?**

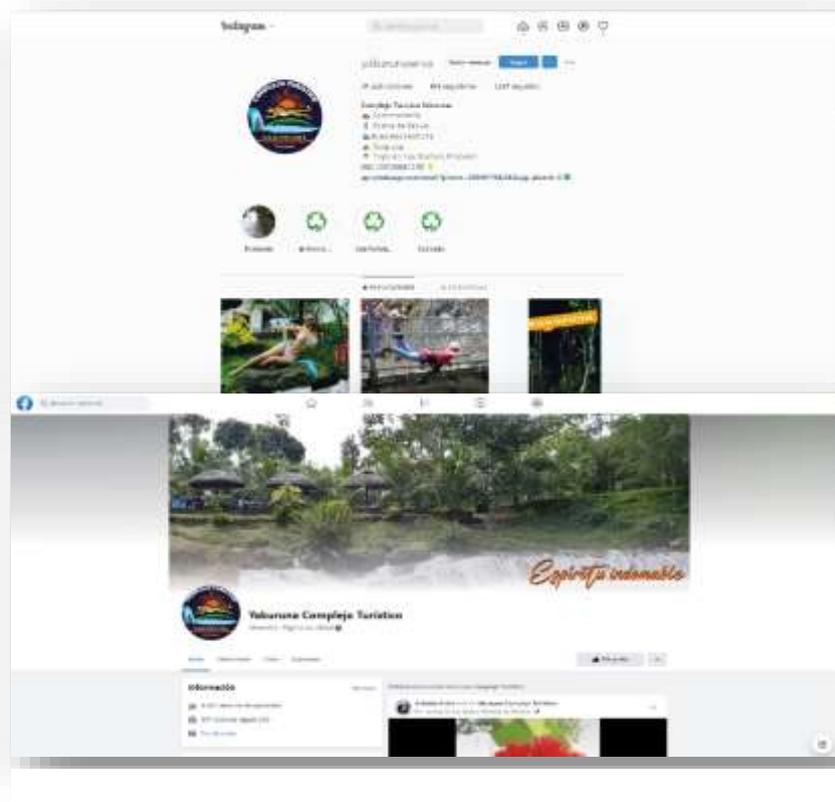
Facebook	
Instagram	
Tik tok	
YouTube	
Twitter	

*Gracias por su colaboración*

**ANEXO B: DESARROLLO DE SOUVENIR DE BIENVENIDA PARA LA ESTRATEGIA 1**



ANEXO C: MANEJO DE REDES SOCIALES, SEGÚN ESTRATEGIA 2



ANEXO D: DESARROLLO DEL VIDEO PROMOCIONAL PARA LA ESTRATEGIA 3



**ANEXO E: DESARROLLO DE LA VALLA PUBLICITARIA SEGÚN ESTRATEGIA 4**



**ANEXO F: DESARROLLO DE SEÑALÉTICA PARA LA ESTRATEGIA 5**



**ANEXO G: DESARROLLO DE SEÑALÉTICA PARA LA ESTRATEGIA 5**



ANEXO H: DISEÑO DE LA RECONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LA ESTRATEGIA 6



ANEXO I: DESARROLLO DE TRÍPTICOS INFORMATIVOS PARA LA ESTRATEGIA 8

<p><b>UN LUGAR: CÁLIDO CONFORTABLE NATURAL</b></p> <p><b>VISÍTANOS YA !!!</b></p> 	<p><b>MISIÓN</b> Ofrecer a nuestros Clientes una experiencia extraordinariamente natural en su visita promoviendo la sustentación de sus necesidades a través de una óptima oferta turística enfocada en la preservación y promoción del medio ambiente dentro de nuestras instalaciones brindándole un espacio lleno de aventura, tranquilidad, tranquilidad, seguridad y confianza.</p> <p><b>VISIÓN</b> Ser el complejo turístico líder en la región amazónica gracias a estas experiencias inolvidables y servicios exclusivos en áreas de descanso, recreación y aventura siempre comprometidos con la protección y conservación del medio ambiente contribuyendo al desarrollo turístico y económico del país.</p>  <p><i>Espirito indomable.</i> LA JOYA DE LOS SACHIAS - ECUADOR</p> <p><a href="#">f</a> <a href="#">t</a> <a href="#">d</a></p>	<p><b>COMPLEJO TURÍSTICO YAKURUNA</b></p>  <p><b>YAKURUNA ES TURISMO SEGURO</b></p>
<p><b>OFRECE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- GASTRONOMÍA</li> <li>- PISTA DE BAILE</li> <li>- ÁREAS RECREATIVAS</li> <li>- CAMPING</li> <li>- HIDROMASAJES</li> <li>- JACUZZI</li> </ul> 	<p><b>ORIGEN DEL NOMBRE</b> El nombre del complejo responde a un significado que para los residentes significa o se traduce como "hombre de río", lo que hace referencia a que el complejo se sustenta de atracciones acuáticas, es decir, atracciones naturales donde los ríos son los principales atractivos de turistas.</p>  <p><b>SU PROPIETARIO</b> Jhon Aldas uno de los fundadores de este hermoso y llamativo complejo, quien a base de su trabajo y dedicación construye y da forma a esta idea de crear una atracción turística donde los ríos no eran aprovechados por su ubicación y hoy en día es un complejo con gran reconocimiento.</p>	<p>Ingreso al lugar</p>  <p>Amplias zonas para comer</p>  <p>Zonas acústicas naturales</p>  <p>Recreaciones naturales</p>  <p>Zonas de paseo</p>  <p><b>Descanso sin límites...</b></p>

## ANEXO J: DESARROLLO DE LA MISIÓN Y VISIÓN PARA LA ESTRATEGIA 9





epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 03 / 03 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> JENNIFER MAITE MONAR CEVALLOS
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



**0446-DBRA-UPT-2023**