



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA**

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO
COMERCIAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO CASCADAS “SAN MATEO”, CANTÓN
LAS NAVES, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2022.”**

AUTORAS:

**JENNY SILVANA BORJA MOLINA
LILIANA ELIZABETH GUERRERO SISA**

DIRECTOR:

ING. CHARLES VISCARRA

GUARANDA – ECUADOR

2022

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO CASCADAS “SAN MATEO”, CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2022.”

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darnos la vida y aliento para continuar en este largo camino.

A nuestros padres, quienes han sido nuestra fortaleza para alcanzar las metas que nos hemos propuesto sabiendo apoyarnos y corregirnos en cada situación, siempre con la intención de guiarnos por el buen camino, a la familia que de una u otra manera ha estado con nosotras en cada paso que hemos recorrido.

A nuestros docentes que con su dedicación paciencia nos han impartido sus conocimientos pese a toda adversidad, en un aula ya sea presencial o virtual, en especial al Ingeniero Charles Viscarra.

Borja Molina Jenny Silvana

Guerrero Sisa Liliana Elizabeth

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi corazón a mi familia, a mis padres, hermanos y de manera especial a mis queridas hermanas Magaly y Norma, ya que sin ellas no lo hubiese logrado, su apoyo y afecto fueron los principales cimientos para forjar mi vida profesional y deseos de superación.

Gracias a la vida por concederme a los mejores padres, hermanos y familia.

Borja Molina Jenny Silvana

Dedico a mis padres, hermanos y abuelos por ser, el principal motor de apoyo en mi vida personal y profesional, quienes me enseñaron a valorar y a superarme cada día, sin importar los obstáculos.

Liliana Elizabeth Guerrero Sisa

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mg. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS, Mg. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO e Mg. GINA JAQUELINE ALARCÓN QUINATO, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO CASCADAS "SAN MATEO", CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2022." desarrollado por las señoritas: JENNY SILVANA BORJA MOLINA & LILIANA ELIZABETH GUERRERO SISA.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 17 de marzo del 2022

Mg. Charles Viscarra
DIRECTOR

Mg. Wilter Camacho
PAR ACADÉMICO

Mg. Gina Alarcón
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA



....rio

N° ESCRITURA 20220201003P01650

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR: **BORJA MOLINA JENNY SILVANA y GUERRERO SISA LILIANA ELIZABETH**

INDETERMINADA DI: 2 COPIAS H.R.

Factura: 001-006 -000001778

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día veinticuatro de Agosto del dos mil veintidós, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen las señoritas **BORJA MOLINA JENNY SILVANA**, soltera, celular 0979301914, domiciliada en la Parroquia de San Luis de Pambil, del Cantón Guaranda, Provincia Bolívar y de paso por este lugar, y **GUERRERO SISA LILIANA ELIZABETH**, soltera, celular 0967354843, domiciliada en esta Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, por sus propios y personales derechos, obligarse a quienes de conocerles doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidos por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que proceden libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención del título de Licenciadas en Mercadotecnia, manifestamos que el criterio e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO CASCADAS " SAN MATEO", CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2022". es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autoras, previo a la obtención de título de Licenciadas en Mercadotecnia, en la universidad Estatal de Bolívar. Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que hago para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que le fue a la compareciente por mí el Notario en unidad de acto, queda incomparada al protocolo de esta notaría aquella se ratifica y firma conmigo de todo lo cual doy Fe.

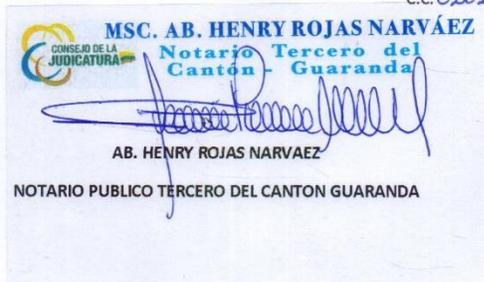



BORJA MOLINA JENNY SILVANA

c.c 0250062577


GUERRERO SISA LILIANA ELIZABETH

c.c.0202466637



EL NOTA...

INDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN.....	v
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA.....	vi
INDICE DE CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES	xiv
INTRODUCCIÓN	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I.	1
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	1
1.1 Descripción del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.3 Preguntas de Investigación	4
1.4 Justificación	5
1.5 Objetivos.....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
1.6 Hipótesis	7
1.6.1 Hipótesis Nula.....	7
1.6.2 Hipótesis Alternativa	7
1.7 Variables	8
1.7.1 Variable Independiente	8
1.7.2 Variable Dependiente.....	8
1.7.3 Operalización de variables.....	8
CAPÍTULO II.	9

2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes.....	9
2.1.1. Discusión de las Referencias de investigación	12
2.2 Científico.....	14
2.2.1. Mezcla de marketing.....	14
2.2.2. Plan de marketing	14
2.2.3. Estrategias.....	15
2.2.4. Marketing turístico.....	15
2.2.5. Los objetivos del marketing turístico.....	16
2.3. Conceptual	17
2.3.1. Anunciante	17
2.3.2. Atractivo turístico	17
2.3.3. Branding.....	17
2.3.4. Competitividad del destino	17
2.3.5. Control de marketing	17
2.3.6. Corredor turístico.....	18
2.3.7. Desarrollo de mercado	18
2.3.8. Diferenciación.....	18
2.3.9. Estrategia de marca.....	18
2.3.10. Estrategia de marketing.....	18
2.3.11. Estrategia comercial.....	19
2.3.12. Engagement.....	19
2.3.13. Facebook.....	19
2.3.14. Fidelización.....	19
2.3.15. Investigación por observación	19
2.3.16. Implementación de marketing.....	20
2.3.17. Marketing de Contenidos.....	20
2.3.18. Medios convencionales.....	20
2.3.19. Medios no convencionales.....	20

2.3.20. Posicionamiento.....	20
2.3.21. Público	20
2.3.22. Redes sociales	21
2.3.23. Ruta turística	21
2.3.24. Share	21
2.3.25. Segmentación.....	21
2.3.26. Sistema de atención al cliente	21
2.3.27. Sustentabilidad ambiental	22
2.3.28. Usuario único	22
2.3.29. Variables demográficas.....	22
2.3.30. Variables geográficas.....	22
2.3.31. Variables internas.....	22
2.4 Legal	23
2.5. Georreferencial	29
CAPITULO III.....	30
3. METODOLOGÍA	30
3.1. Tipo de Investigación.....	30
3.1.1. Investigación Documental o Bibliográfica	30
3.1.2. Investigación Descriptiva.....	30
3.1.3. Investigación de Observación.....	30
3.2. Enfoque de la Investigación.....	31
3.2.1. Cualitativa	31
3.2.2. Cuantitativa	31
3.3 Métodos de Investigación	32
3.3.1. Inductivo	32
3.3.2. Deductivo.....	32
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	33
3.4.1. Encuesta	33
3.4.2. Entrevista	33

3.4.3. Observación Directa.....	34
3.5 Población y Muestra	35
3.5.1. Población.....	35
3.5.2. Muestra	35
3.6. Procesamiento de la Información.....	37
CAPITULO IV.....	38
4. Resultados y Discusión	38
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión.....	38
4.1.2. Discusión de resultados de la encuesta	47
4.1.3. Análisis General de la encuesta	48
4.1.4. Análisis e Interpretación de la Entrevista	49
CAPITULO V.....	52
5. PROPUESTA.....	52
5.1. Tema	52
5.2. Introducción.....	52
5.3. Justificación	53
5.4. Objetivos.....	54
5.4.1. General.....	54
5.4.2. Específicos.....	54
5.4.3. Definición Corporativa	55
5.5. Análisis Situacional Externo.....	56
5.5.1. Provincial.....	56
5.5.2. Local.....	56
5.5.3. Factor Económico.....	58
5.5.4. Factor Social	59
5.5.5. Factor Tecnológico	60
5.5.6. Factor Legal	60
5.5.7. Factor Ecológico.....	61
5.5.8. Interpretación: PESTLE.....	62

5.6. Análisis situacional Interno.....	63
5.6.1. Análisis Situacional de la empresa	63
5.6.2. Mercado.....	63
5.6.3. Competencia.	63
5.7. Matriz FODA	66
5.7.1. Interpretación: Matriz FODA	69
5.8. Matriz Boston Consulting Group (BSG)	69
5.8.1. Interpretación	71
5.9. Matriz de Generación de Propuesta de Valor	72
5.9.1. Interpretación Propuesta de Valor	73
5.10. Desarrollo estratégico	74
5.10.1. Estrategias de MKT Turístico.....	74
5.10.2. Marca actual.....	75
5.11. Propuesta de rediseño	75
5.11.1. Isologotipo... ..	75
5.12. Propuesta de Slogan.....	76
5.12.1. Descripción de la pieza grafica	77
5.13. Estrategia de Cambio	81
5.14. Propuesta de página de Facebook	82
5.15. Propuesta de página de Instagram.....	82
5.16. Propuesta de la indumentaria	84
5.17. Propuesta de transporte	93
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES.....	97
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	102
Anexo 1. Cronograma Tentativo (Gantt)	102
Anexo 2. Presupuesto.....	106
Anexo 3. Modelo de encuesta.....	107

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operalización de Variables.....	8
Tabla 2: Formula para determinar la muestra.....	36
Tabla 3. Tipo de actividades que realiza en sus vacaciones.....	38
Tabla 4. Zonas turísticas del Cantón Las naves.....	39
Tabla 5. Complejos turísticos que frecuenta.....	40
Tabla 6.Existencia del complejo turístico.....	41
Tabla 7. Medios que se informan de la existencia del complejo.....	42
Tabla 8. Visita al complejo turístico.....	43
Tabla 9. Grado de satisfacción de los servicios.....	44
Tabla 10. Servicios que se debería implementar en el complejo turístico.....	45
Tabla 11. Incremento de publicidad en los diferentes medios de comunicación.....	46
Tabla 12. Resultados de encuesta.....	47
Tabla 13. Matriz de Posicionamiento.....	64
Tabla 14. MATRIZ DAFO - DIAGNÒSTICO SITUACIONAL.....	66
Tabla 15. Matriz FODA cruzada.....	67
Tabla 16. Matriz BSG.....	70
Tabla 17. Estrategia 1 Rediseño de marca.....	74
Tabla 18. Pieza grafica.....	77
Tabla 19. Estrategia 2 Social media marketing.....	81
Tabla 20. Estrategia 3 Diseño de Indumentaria al personal.....	83
Tabla 21. Estrategia 4 Implementación de infraestructura de servicios.....	85

Tabla 22. Estrategia 5 Material POP.....	87
Tabla 23. Estrategia 6 Transporte San Mateo.....	92
Tabla 24. Plan de acción.....	95
Tabla 25: Presupuesto.....	106

INDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Ilustración 1: Ubicación del Cantón Las Naves.....	29
Ilustración 2: Tipo de actividades que realiza en sus vacaciones	38
Ilustración 3: Zonas turísticas del Cantón Las naves.....	39
Ilustración 4: Complejos turísticos que frecuenta.....	40
Ilustración 5: Existencia del complejo turístico.....	41
Ilustración 6: Medios que se informan de la existencia del complejo	42
Ilustración 7: Visita al complejo turístico.....	43
Ilustración 8: Grado de satisfacción de los servicios	44
Ilustración 9: Servicios que se debería implementar en el complejo turístico.....	45
Ilustración 10: Incremento de publicidad	46
Ilustración 11. Matriz de posicionamiento.....	64
Ilustración 12. Matriz BSG.....	70
Ilustración 13. Matriz de Propuesta de valor	72
Ilustración 14. Marca actual.....	75
Ilustración 15. Propuesta de marca	75
Ilustración 16. Propuesta de marca	76
Ilustración 17. Propuesta de página Facebook.....	82
Ilustración 18. Propuesta de página Instagram	82
Ilustración 19. Propuesta de gorra	84
Ilustración 20. Propuesta indumentaria.....	84
Ilustración 21. Propuesta de cabaña de hospedaje.....	86
Ilustración 22. Propuesta de camisetas sin mangas	88
Ilustración 23. Propuesta pulseras.....	88
Ilustración 24. Propuesta tarjetas visita	89
Ilustración 25. Propuesta de gorra	90
Ilustración 26. Propuesta de bolígrafo	90
Ilustración 27. Propuesta de bolso	91

Ilustración 28. Propuesta de bolso	91
Ilustración 30. Propuesta transporte.....	93

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. El diseño del plan de marketing plantea la situación actual en forma de análisis, dentro del documento se especifican diferentes procesos o fases en los cuales se basan en la planificación: análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias y métodos de control. (Sánchez Galán, 2022)

Toda empresa de cualquier índole, requiere la elaboración de un Plan Estratégico de marketing para lograr los objetivos y metas planteados por la empresa, ya sea a corto, mediano o a largo plazo.

El presente trabajo investigativo pretende demostrar la importancia de implementar estrategias de gestión de marketing con el objetivo de mejorar el posicionamiento del complejo turístico Cascadas “San Mateo”, ya que mediante un análisis situacional del lugar se puede evidenciar las fortalezas que posee este sitio pese a la competencia existente de su localidad y a la carencia de publicidad lo cual nos ha llevado a crear estrategias como la creación de una fan page en Facebook, incrementar su cartera de servicios entre otros.

Para lograr todos estos esfuerzos a desarrollar se utilizó como herramienta principal el desarrollo de un plan de marketing con el fin de incrementaran la afluencia turística en el complejo, puesto que la marca Complejo turístico Cascadas “San Mateo” será reconocida en diversos lugares mediante los diferentes medios actuales de comunicación.

RESUMEN

La presente investigación empieza por describir la situación turística del complejo Cascadas “San Mateo” Cantón Las Naves, el objetivo principal de la realización de este plan estratégico de marketing es diseñar estrategias para el fortalecimiento comercial de sus nuevos atractivos turísticos, buscando mejorar e incentivar la actividad turística del lugar.

La implementación de las estrategias de marketing permitirá fomentar el turismo, contribuyendo el crecimiento del Cantón Las Naves y del mismo complejo turístico “San Mateo” tanto en el ámbito social y económico, con la finalidad de que el presente proyecto tenga un impacto positivo para la población del cantón y en general para los turistas. Por lo tanto, será de gran importancia contar con el apoyo de autoridades para lograr los objetivos estratégicos y un proyecto de éxito.

la metodología utilizada para la ejecución del presente proyecto será de manera analítica, descriptiva y operativa. Los siguientes tipos de investigación permitirán describir y observar la situación del complejo turístico para obtener información directa con la población.

Finalmente se diseñó un plan estratégico lo cual estará compuesto por estrategias de posicionamiento y de marketing mix para promocionar e incrementar la afluencia de visitantes al complejo turístico cascadas “San Mateo”

Palabras claves: Estrategias, marketing mix, plan estratégico, afluencia, posicionamiento, promoción.

ABSTRACT

The present investigation begins by describing the tourist situation of the Cascadas "San Mateo" Cantón Las Naves complex, the main objective of carrying out this strategic marketing plan is to design strategies for the commercial strengthening of its new tourist attractions, seeking to improve and encourage the local tourist activity.

The implementation of marketing strategies will promote tourism, contributing to the growth of the Canton Las Naves and the tourist complex "San Mateo" both in the social and economic spheres, with the aim that this project has a positive impact for the population of the canton and in general for tourists. Therefore, it will be of great importance to have the support of authorities to achieve the strategic objectives and a successful project.

The methodology used for the execution of this project will be analytical, descriptive and operational. The following types of research will allow describing and observing the situation of the tourist complex to obtain direct information with the population.

Finally, a strategic plan was designed, which will be composed of positioning and marketing mix strategies to promote and increase the influx of visitors to the "San Mateo" tourist complex.

Keywords: Strategies, marketing mix, strategic plan, influx, promotion, positioning.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

La provincia de Bolívar posee una diversidad climática extraordinaria al estar ubicada en la zona centro del Ecuador, Las Naves es uno de los siete cantones que la conforman, se encuentra en la cabecera norte de la provincia, con un clima tropical creando diversos paisajes como son las cascadas, ríos y bosques propios de la zona con una variada flora y fauna que resaltan y embellecen su imagen y son idóneos para atraer turistas nacionales e internacionales, que permitan el desarrollo económico del Cantón Las Naves.

Esta zona posee varios centros de atracción turística entre ellos se puede denotar al complejo turístico cascadas “San Mateo” que se encuentra a 6 Km de distancia haciendo un recorrido en automóvil de 45 minutos aproximadamente desde el centro de la parroquia del mismo nombre. Este lugar al estar en la rivera de un río cuenta con una extensión territorial de 3 hectáreas. En sus inicios este lugar contaba únicamente con sus cascadas creadas por la propia naturaleza, pero con el paso del tiempo se han visto en la necesidad de crear nuevos atractivos que han resaltado su imagen y belleza para el entretenimiento de sus visitantes. Entre los servicios que posee el lugar son; garaje, cancha deportiva, bar, comedor amplio, tres piscinas, y diversas posas de agua adaptadas como piscinas para el uso común, cuenta con un sendero por el bosque a las orillas del río. Sin embargo, el complejo turístico no cuenta con algunos servicios como hospedaje y transporte.

No obstante, la falta de publicidad y la poca información en redes sociales y otros canales tradicionales de comunicación, el centro turístico se ha visto afectado de manera considerable ya que la afluencia turística es poca y las personas interesadas en visitar el sitio

no tienen las referencias exactas de los servicios que ofertan, además de su ubicación alejada y poca señalización dificulta el trayecto para acudir al lugar. Estos factores han afectado considerablemente el progreso y crecimiento del centro turístico.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide las estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial del complejo turístico cascadas “San Mateo”, Cantón Las Naves, Provincia de Bolívar, año 2022?

1.3 Preguntas de Investigación

- ¿De qué manera influye el turismo en el crecimiento económico del Cantón Las Naves?
- ¿Cuál es el punto de vista que tiene el cantón Las Naves con respecto a los servicios que ofrece el complejo turístico Cascadas “San Mateo”?
- ¿En qué medida la creación de estrategias de marketing mejorara el posicionamiento del complejo turístico Cascadas “San Mateo”?

1.4 Justificación

El Ecuador forma parte de aquellos países que se han visto afectados por la pandemia (covid-19) ocasionando cierres de locales comerciales y despidos de funcionarios del sector público y privado por lo cual muchas personas con espíritu emprendedor han utilizado al turismo como fuente de ingresos con el afán de salir adelante y a su vez dar a conocer las maravillas que brinda la naturaleza y a su vez brindar un medio de distracción y relajación donde las personas conecten con la naturaleza.

El cantón Las Naves está en el trópico bolivarense goza de un clima paradisiaco tal como la calidez de su gente. Se encuentra ubicado a 88 km en el noroccidente de la ciudad de Guaranda. De la misma manera El Complejo Turístico San Mateo está ubicado en la Provincia Bolívar Cantón Las Naves, cuenta con un clima tropical y se mantiene a 28°C, hace calor todos los meses, tanto en la estación seca como en la húmeda.

La presente investigación tiene como objetivo principal crear estrategias de marketing para promocionar y posicionar los potenciales del Complejo turístico cascadas “San Mateo” con la finalidad de lograr mayor fidelización de los clientes y a su vez lograr su posicionamiento en el mercado. Además, permitirá contribuir a la economía, creando fuentes de empleo y aportando al desarrollo del Cantón Las Naves ya que al implementar estas estrategias de marketing de manera correcta se espera tener una gran afluencia de visitas turísticas.

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial del complejo Turístico cascadas “San Mateo”.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar los conceptos teóricos de marketing para fundamentar las variables que se presenten en la investigación.
- Diagnosticar la situación actual del complejo turístico cascadas “San Mateo”.
- Proponer el plan de marketing para el complejo turístico cascadas “San Mateo”.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis Nula

Las estrategias de marketing no inciden en el fortalecimiento comercial del complejo turístico cascadas “San Mateo”, Cantón Las Naves, Provincia de Bolívar.

1.6.2 Hipótesis Alternativa

Las estrategias de marketing si inciden en el fortalecimiento comercial del Complejo turístico cascadas “San Mateo”, Cantón Las Naves, Provincia de Bolívar.

1.7 Variables

1.7.1 Variable Independiente

Estrategias de marketing

1.7.2 Variable Dependiente

Fortalecimiento comercial en el Complejo turístico cascadas “San Mateo”.

1.7.3 Operalización de variables

Tabla 1: Operalización de Variables

Variables	Tipos de Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Estrategias de marketing	Independiente	Son estrategias que nos permiten establecer una guía de aquellos objetivos se pretende conseguir para el correcto desempeño de la empresa.	Concurrencia	% de visitantes	Entrevista
			Nomina	% trabajadores que laboran en el centro turístico.	Observación directa
			Servicio al cliente	Nivel de lealtad.	NPS (Net Promoter Score)
Fortalecimiento comercial	Dependiente	Son aquellas acciones que buscan potenciar un producto o servicio con el fin de incrementar el nivel de participación dentro del mercado.	Identidad corporativa	Identificación de la marca	Observación directa
			Dirección estratégica	Análisis situacional	Matriz FODA
			Marketing turístico	Nivel de concurrencia de los visitantes	Cuestionario

Elaborado por: Jenny Borja - Liliana Guerrero (Ecuador Patente n° 1, 2022)

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según la información obtenida de (Castillo , 2021) de la Universidad técnica de Babahoyo con la investigación titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN EL CANTÓN LAS NAVES PROVINCIA DE BOLÍVAR”, hace referencia los siguientes apartados:

- En el cantón Las Naves existe un alto grado de conocimiento de los habitantes sobre los atractivos turísticos del lugar, de tal manera que un 90.00% indicó que, si ha escuchado sobre estos, por lo que el 85% si considera al cantón Las Naves como un sitio turístico, los mismos que si han visitado al menos uno de los lugares turísticos de la zona.
- Los sitios más visitados son El Chorrito, Piedra Grande, cascadas San Mateo, cascadas de Bellavista, y parque La Canoa, evidenciándose que un 96.66% mostró su predisposición en visitar estos lugares turísticos.
- Los habitantes encuestados viajan preferentemente en familia (65.00%), enterándose principalmente de los sitios turísticos por redes sociales, por lo que prefieren obtener información sobre los atractivos del cantón Las Naves por este medio (58.33%).
- Los visitantes y turistas prefieren obtener información de los lugares turísticos por redes sociales, por lo que varias estrategias planteadas estarán encaminadas en la aplicación de estrategias de marketing digital para captar mayores visitas a los sitios turísticos del cantón.

Según la información basada por (Acosta, 2019) en su tesis “ANÁLISIS DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LAS NAVES PROVINCIA DE BOLÍVAR

PARA EL DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO”, manifiesta:

- La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar los recursos turísticos del cantón Las Naves para diseñar un circuito turístico que aporte al desarrollo turístico y económico de Las Naves.
- Las Naves presenta un déficit en la actividad turística lo cual se debe al desconocimiento de los recursos turísticos y otros aspectos que reprime al cantón de su desarrollo turístico y económico.
- Lo que le da reconocimiento y valor a un cantón en el área turística son sus recursos turísticos y las características que en ellos destacan.
- A través de los diferentes instrumentos de investigación tales como: revisión bibliográfica, observación de recursos, entrevista a la persona encargada del departamento de turismo en el cantón y encuestas a los posibles turistas, permitió obtener resultados reales para llevar a cabo el diseño de la propuesta del proyecto de investigación.
- De acuerdo con los resultados obtenidos se pudo determinar que los posibles turistas encuestados están dispuestos a disfrutar y conocer los distintos destinos y actividades que se encuentran en el cantón.
- La propuesta de este trabajo de investigación es el diseño de un circuito turístico constituido por los destinos y actividades turísticas del cantón, la cual se podrá llevar a cabo durante dos días, dicha ruta será promocionada por medio de la página web Naves Turístico lo que le otorgará al cantón su desarrollo turístico.

Según la información obtenida de la investigación (Infante, 2019) en su tesis “PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA EL CANTÓN QUINSALOMA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2019” propone lo siguiente:

- Mediante el diagnóstico de la situación actual del producto turístico del cantón Quinsaloma, se logró identificar 9 atractivos naturales y 10 atractivos culturales, que no son mayormente visitados, debido a la falta de promoción, difusión y facilidades turísticas. Además, se identificó 5 establecimientos de alojamiento, 9 sitios de restauración, 6 centros de recreación nocturno y 10 sitios de entretenimiento.
- Se determinó que el cantón Quinsaloma no es impulsado turísticamente, por la falta del departamento de turismo y un personal capacitado para realizar proyectos, a fin de fomentar al desarrollo turístico, el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales que existen en el cantón, para generar fuentes de empleos y mejorar la calidad de vida de la población.
- Con la evaluación del potencial turístico del cantón Quinsaloma a través de encuestas a la población, se determinó que los atractivos no son mayormente visitados, por la falta de promoción y debido al poco apoyo por parte de las autoridades para realizar proyectos que fortalezcan el turismo. Además, el cantón Quinsaloma no posee una marca turística que identifique los factores que le hacen único y diferente como destino turístico, lo que hace que sea poco conocido a nivel nacional. Finalmente, la población encuestada calificó el potencial turístico de Quinsaloma como bueno.
- El plan de desarrollo turístico es una herramienta estratégica con el fin de fortalecer el turismo, basado en la sostenibilidad. Este plan establece un tiempo de intervención de cinco años, conformado por 5 líneas de acción, 10 proyectos y 30 metas, de modo que estos sean financiados por instituciones públicas y privadas permitiendo mejorar la calidad de vida de la población Quinsalomeña.

- Según la investigación realizada por (Morán Vasco, 2015) en su tesis “DIAGNÓSTICO DE LOS RECURSOS NATURALES CON POTENCIAL TURÍSTICO EXISTENTES EN EL CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA DE BOLÍVAR.”

Manifiesta:

- Los resultados obtenidos permiten concluir que: - El inventario turístico en el cantón Las Naves permitió la identificación del 100% de atractivos turísticos correspondientes a la categoría sitios naturales, donde se evidenció que el 40% poseen jerarquía I y el 60% jerarquía II.
- Se diseñaron dos circuitos ecoturísticos denominados “Cascadas Naveñitas” y “Aventura en las Naves”, el primero está integrado por las comunidades de La Unión y El Triunfo, el segundo incluye las comunidades de Jerusalén y Bellavista.
- Los circuitos ecoturísticos identificados en el cantón Las Naves, permitió elaborar el material promocional el mismo que proveerá información de la potencialidad turística que existe en el cantón, a todos los turistas nacionales y extranjeros que lo visiten y deseen disfrutar del turismo de aventura y naturaleza.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa “Los recursos naturales identificados en el cantón Las Naves presentan potencial turístico “. Ya que el análisis de los resultados permite concluir que el cantón Las Naves posee una diversidad de atractivos con potencial turístico, lo que permitió realizar la valoración jerárquica y diseñar los circuitos ecoturísticos.

2.1.1. Discusión de las Referencias de investigación

Basándonos en las investigaciones se puede hacer énfasis en aquellos aspectos de

común interés como es la carencia de estrategias de marketing para promocionar aquellos atractivos turísticos que existen en la zona debido a los abundantes recursos propios que brinda la naturaleza. Un aspecto importante que se debe resaltar es aquella predisposición de la población Naveña para apoyar los diferentes centros turísticos de la localidad.

Se debe considerar la importancia de las estrategias de marketing que nos permiten generar satisfacción de los clientes y a su vez tener una gran participación en el mercado turístico. Cabe recalcar que se puede hacer uso de las herramientas tecnológicas actuales (Tics) para brindar información no solo a la población local si no al público en general.

2.2 Científico

2.2.1. Mezcla de marketing

Según (Schanarch Kirberg, 2006, págs. 160,161,170) La mezcla de marketing es: “Una vez que la organización ha definido su o sus mercados metas, comienza a plantear su mezcla de marketing, entendiendo por tal la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige”. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la imagen y demanda de su producto.

Esta mezcla, también conocida como marketing mix, es el término usado habitualmente para describir los componentes básicos de los programas de marketing. Esta concepción, que data de los 60, habla de las famosas “4 P”: producto, precio, promoción comunicaciones y “place” distribución, que son manejados en un programa coordinado para alcanzar los objetivos propuestos.

La mezcla de marketing Una vez que la organización ha definido su o sus mercados metas, comienza a plantear su mezcla de marketing, entendiendo por tal la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la imagen y demanda de su producto.

2.2.2. Plan de marketing

Las ventajas que aporta un plan de marketing “son verdaderamente importantes para nuestro negocio: nos alerta de las debilidades internas y de las amenazas del entorno, así como de nuestras fortalezas y las oportunidades que nos brinda el mercado. Esta guía nos indica por dónde nos vamos a mover y genera eficacia empresarial, ya que se dirige por

objetivos y cada área tiene una responsabilidad y se fijan los plazos de las tareas, nos permite evitar desviaciones detectando errores y reduciendo costes. En contra, no disponer de un plan de marketing puede generar una serie de problemas que lleven nuestra idea de negocio al fracaso: utilizar los recursos disponibles de forma errónea nos puede llevar a un aumento de los costes; sin un plan, la gestión de la empresa se dirige por impulsos y no estamos preparados para los problemas, podemos ajustarnos a una realidad poco objetiva del mercado, lo que sin duda nos conduce al fracaso”

2.2.3. Estrategias

Según (Sánchez Martínez, 2021) Por estrategias entendemos “Un nivel inferior y más concreto, formado por un conjunto de objetivos que implican una subordinación a la política general de empresa, y que, en lo comercial, alcanza ya a la maniobra de las variables de marketing. Se trata de un plan de marketing propiamente dicho”. Algunos autores también denominan a estas estrategias “políticas”, pero lo cierto es que la política de una sociedad no puede centrarse única- mente en la gestión de marketing. Según nuestra concepción, estrategias y marketing-mix serían términos sinónimos ya que persiguen la consecución de unos objetivos mediante la realización de unas acciones con las principales variables del marketing, en el horizonte del corto plazo generalmente un año.

2.2.4. Marketing turístico

Según (Martin, 2019) define al marketing Turístico “El conjunto de acciones por las que las empresas y organizaciones turísticas analizan el comportamiento de los diferentes grupos de consumidores turistas para elaborar productos acordes a sus gustos e intereses, que serán promovidos y vendidos a través de campañas medibles y rentables”.

2.2.5. Los objetivos del marketing turístico

Como hemos visto en las anteriores definiciones, el marketing turístico tiene como único objetivo final la venta de un producto o de un servicio turístico. Si bien es cierto que puede haber objetivos secundarios que allanen el camino a la venta impulsando la reputación, la visibilidad o la transparencia de la empresa turística que esté detrás del producto o servicio en venta.

2.3. Conceptual

2.3.1. Anunciante

Persona física o jurídica que promociona bienes o servicios a través de mensajes publicitarios que compra en soportes impresos o audiovisuales. (Guart, 2020)

2.3.2. Atractivo turístico

Su valor turístico reside en la forma en que una comunidad organiza los elementos sociales, históricos, culturales y naturales en un torrente de impresiones (Cortez, 2018)

“Son aquellos sitios, acontecimientos o actividades que atraen y desplazan a las personas ya sea por gustos o preferencias, haciendo que salgan de su contexto habitual”.

2.3.3. Branding

Proceso de construcción y gestión creativa de una marca, destacando los elementos tangibles e intangibles que la diferencian para, de esa forma, comunicar una promesa y brindarle una experiencia única al público. (Rock Content, 2019)

2.3.4. Competitividad del destino

Características de calidad de los atributos de la oferta turística de un destino que determinan las ventajas competitivas que representan dichos atributos respecto a otros dentro del mismo segmento de mercado (Cortez, 2018).

Son los diferentes lugares turísticos que se encuentran ubicados en una misma zona geográfica.

2.3.5. Control de marketing

Medición y evaluación de los resultados de las estrategias y planes de marketing, y toma de acciones correctivas para asegurarse que se logren los objetivos. (Klother &

Armstrong, 2013, pág. 24)

2.3.6. Corredor turístico

Patrón de viaje en el que el visitante combina la visita de un centro turístico a otros destinos en itinerario, mientras el desplazamiento no exceda 6 horas (Cortez, 2018).

“Es una ruta turística de corta distancia que permite al turista desplazarse de un lugar a otro en poco tiempo”.

2.3.7. Desarrollo de mercado

Crecimiento de la empresa mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para los productos actuales de la empresa (Klother & Armstrong, 2013)

2.3.8. Diferenciación

Hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente. (Klother & Armstrong, 2013)

2.3.9. Estrategia de marca

Es el conjunto del planteamiento estratégico en que se basa la elaboración y el marketing de una marca (Cortez, 2018).

Son las diferentes técnicas que emplea una marca lo cual se implementan para poder diferenciarse y posesionarse en el mercado donde esta se desempeñe.

2.3.10. Estrategia de marketing

La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él (Klother & Armstrong, 2013)

2.3.11. Estrategia comercial

Es el plan para llevar los productos al mercado y que sigan comercializándose en el tiempo. Es una combinación de herramientas que le permitirán llegar al mercado que usted busca. Al elaborar esta estrategia, que puede ser a corto, mediano o largo plazo, se realiza primero un análisis FODA del negocio en cuestión y luego se enseña el plan, vía la metodología. (Ministerio de turismo Ecuador, 2021)

2.3.12. Engagement

Es el grado de implicación utilizado para evaluar la interacción de los usuarios con tu marca. (windup, 2019)

Hace referencia a las veces que las personas mencionan o interactúan con la marca en las redes sociales.

2.3.13. Facebook

Creada en la Universidad de Harvard, el cual desde su inicio fue una red para conectar estudiantes y luego se expandió a familiares, amigos, conocidos, lo cual permite compartir, opinar, escuchar, intercambio de experiencias, siendo una herramienta transformadora y potenciadora del Marketing digital, y su fortaleza se basa en la confianza de todos sus participantes o usuarios (Samaniego, 2018).

2.3.14. Fidelización

Lograr que nuestros clientes se enamoren de nuestra marca y nos elijan cada día Fidelización. (Guart, 2020).

2.3.15. Investigación por observación

Recopilación de datos primarios mediante la observación de personas, acciones y situaciones relevantes (Klother & Armstrong, 2013).

2.3.16. Implementación de marketing

Lograr que los planes y estrategias de marketing se conviertan en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing (Klother & Armstrong, 2013)

2.3.17. Marketing de Contenidos

El Marketing de Contenidos es una estrategia de Inbound Marketing que se basa en la creación y distribución de contenidos relevantes y de valor para atraer, convertir y retener a una audiencia, llevándolos a cerrar negocios e implantando una percepción positiva de tu marca en el proceso. (Rock Content, 2019)

2.3.18. Medios convencionales

Los periódicos, las revistas, los dominicales, la televisión, la radio, el cine, el exterior y sí, ya, también internet. Los medios tradicionales, los de toda la vida (Guart, 2020)

2.3.19. Medios no convencionales

Los otros medios: marketing directo, patrocinio, mailing personalizado, juegos personalizados, ferias y exposiciones, etc. Los Below The Line de toda la vida. (Guart, 2020)

2.3.20. Posicionamiento

Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta (Klother & Armstrong, 2013)

2.3.21. Público

Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para lograr sus objetivos (Klother & Armstrong, 2013).

2.3.22. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común como amistad, parentesco, trabajo. Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información (Equipo editorial, 2021)

2.3.23. Ruta turística

Recorrido legalmente autorizado a la transportación pública o turística, considerado entre origen y destino (Ministerio de turismo Ecuador, 2021)

Trayecto estructurado con permisos legalmente acreditados que permiten una movilización segura por parte de los turistas.

2.3.24. Share

Es el porcentaje del mercado que le pertenece a usted, estimado cliente. (Guart, 2020)

2.3.25. Segmentación

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. (Ruiz, 2018)

2.3.26. Sistema de atención al cliente

Es el proceso que permite que el cliente sea atendido con base en determinados estándares en cualquier canal. Además, es la primera línea de contacto directo entre cliente y empresa y su objetivo es generar una mejora continua (Silva, 2020)

2.3.27. Sustentabilidad ambiental

Enfoque de dirección que implica desarrollar estrategias que sostengan el medio ambiente y a la vez generen utilidades para la empresa (Klother & Armstrong, 2013)

2.3.28. Usuario único

La verdadera cantidad de personas que visitaron un sitio o app. (Guart, 2020)

2.3.29. Variables demográficas

Variables que no alcanzan para segmentar lo que siente un millennial, pero sí para saber dónde vive.

2.3.30. Variables geográficas

Variables de segmentación para ver en Google Maps (Guart, 2020)

2.3.31. Variables internas

Todas las variables que nos sirven para crear un perfil de nuestro target, de lo material a lo sentimental, de lo actitudinal a la forma de ver el mundo (Guart, 2020)

2.4 Legal

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Capítulo I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Art. 2.- Objetivos de la ley. - Son objetivos de esta Ley los siguientes: ¿a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;

b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;

c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores; d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores; e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa,

comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y, f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Art. 4.- Principios. -

Son principios de esta Ley los siguientes:

1. Articulación. – Es la sinergia entre actores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria, con la academia, para el desarrollo del ecosistema emprendedor e innovador.

2. Desarrollo económico. – Favorecer el desarrollo económico a partir del emprendimiento y la innovación, de manera justa, democrática, productiva, solidaria y sostenible, basado en la generación de riqueza, trabajo digno y estable.

3. Celeridad. - Los trámites y procedimientos se deben ejecutar de forma eficiente con calidad y en el menor tiempo posible.

4. Transparencia. - Garantizar el derecho a acceder a las fuentes de información pública. **5. Formación integral.** – En aspectos y valores como: desarrollo del ser humano, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo y solidaridad.

Art. 5.- Obligaciones del Estado. -

Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes: 1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable; 2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y, 3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley.

Capítulo IV

FOMENTO A LA CULTURA Y EDUCACIÓN EMPRENDEDORA

Art. 18.- Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento. → La formación teórica y práctica para el emprendimiento deberá cumplir con los siguientes objetivos: a) Mejorar las capacidades, habilidades y destrezas que permitan emprender con éxito iniciativas productivas; b) Promover la educación financiera para los servidores de instituciones públicas y privadas, así como en instituciones de educación básica, secundaria y superior; c) Promover el acercamiento de las instituciones educativas al sector productivo; d) Formar en la cultura de cooperación, ahorro e inversión; y, e) Fortalecer actitudes, aptitudes, la capacidad de emprender y adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y al avance de la ciencia.

Art. 19.- De la formación en habilidades técnicas y blandas. → El Ministerio de Educación y la SENESCYT, o quien haga sus veces, vigilarán que en los niveles de educación básica, secundaria y de tercer nivel, se establezcan mallas curriculares que incluyan contenidos y criterios de evaluación de la formación, orientados al desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor e innovador, desarrollo de competencias para el emprendimiento basadas en el crecimiento personal del estudiante, la responsabilidad ambiental y social, la ética empresarial, autoconfianza, toma de decisiones, toma de riesgos calculados, creación de valor, liderazgo, creatividad, resolución de conflictos y demás que fueran necesarias para formar al emprendedor.

El CONEIN, en coordinación con el Ministerio de Educación y la SENESCYT, emitirá resoluciones con recomendaciones sobre los conocimientos técnicos y las

competencias que se deberán incluir en las mallas curriculares o los programas formativos. La capacitación dirigida a los integrantes de la economía popular y solidaria estará a cargo de la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional y Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional en el ámbito de sus competencias, incluirán, en sus programas de capacitación, asistencia técnica con la finalidad de fortalecer sus conocimientos, mejorar sus capacidades productivas y fomentar la innovación. Art. 20.- Educación Comunitaria Emprendedora. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados promoverán la creación de programas de desarrollo de competencias emprendedoras e innovadoras, en todos los niveles de desarrollo productivo y comunitario. Art. 21.- Opción de trabajo de titulación. - Las Instituciones de Educación General y de Educación Superior, establecerán sin perjuicio de su régimen de autonomía, como alternativa a los trabajos de titulación y dependiendo de la carrera que se opte, el desarrollo de planes de negocios o proyectos de emprendimiento, donde se promoverá la formación, capacitación e intercambio de experiencias con el cuerpo docente y empresarios invitados. Los mejores planes de negocios o proyectos de emprendimiento que se presenten serán enviados a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, para que, de cumplir con los requisitos y condiciones establecidos para el efecto, formen parte y se beneficien de sus programas.

Art. 22.- Espacios para la difusión y promoción de emprendimientos en los establecimientos de educación.- Los establecimientos de educación, en todos sus niveles, deberán promover espacios para la presentación, difusión y promoción de proyectos de emprendimiento, conjuntamente con los sectores productivos y de servicios reales, para que el alumnado participe en actividades que les permitan afianzar el espíritu emprendedor e innovador y la iniciativa empresarial a partir del desarrollo de aptitudes como la creatividad,

la iniciativa, el trabajo en equipo, la confianza en uno mismo y el sentido crítico.

Art. 23.- El emprendimiento y la innovación en la enseñanza universitaria. → El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, para efectos del acompañamiento, evaluación, acreditación y cualificación de las Instituciones de Educación Superior, tomará en cuenta dentro de este proceso el desarrollo del componente de emprendimiento y la innovación.

LEY DE TURISMO

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. **Art. 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos. **Art. 4.-** La política estatal con relación al

sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de LEY DE TURISMO - Página 1 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

2.5. Georreferencial

Complejo turístico “San Mateo” perteneciente al Cantón Las Naves ubicado en la parroquia del mismo nombre en la Provincia de Bolívar.

En la época contemporánea, al paso de los años 1930 - 1933 este sector subtropical de clima cálido - húmedo y espesa vegetación empezaba a ser poblado por personas que venían especialmente de la Provincia de Los Ríos como la parroquia Zapotal y sus alrededores, es así que las familias: Caicedo, Corrales, Gil, Mendoza, Vera y Limones. Fueron las primeras en ubicarse y dedicándose a la agricultura como principal actividad. (Verdesoto, s.f.)

El complejo turístico Cascadas “San Mateo” se encuentra ubicado en el Cantón Las Naves perteneciente a la provincia Bolívar.

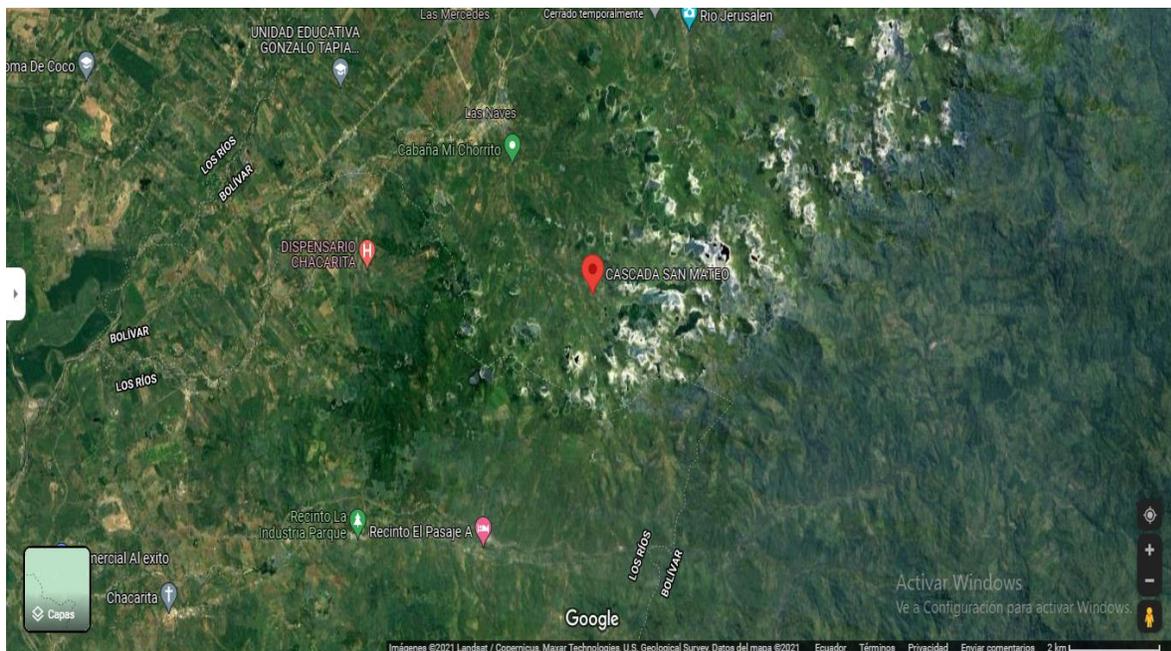


Ilustración 1: Ubicación del Cantón Las Naves

Ilustración 1: Ubicación del Cantón Las Naves

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Jenny Borja - Liliana Guerrero (Ecuador Patente n° 1, 2022)

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación Documental o Bibliográfica

La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema. (Arias, 2020).

Este tipo de investigación se realizó ya que tuvimos que acudir al complejo turístico para evidenciar la problemática que se tiene, conocer cuál es la situación actual en la que se encuentra y saber cuáles son las estrategias adecuadas a implementarles.

3.1.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. (Mejia Jervis, 2020)

3.1.3. Investigación de Observación

También llamada trabajo de campo. Se trata de un tipo de investigación recopila los datos en condiciones naturales o relativamente incontroladas, en contraste con la denominada investigación de laboratorio, que tiene lugar en situaciones controladas por el investigador. Un ejemplo de trabajo de campo sería el estudio de la adquisición del pasado de los verbos irregulares en inglés (*went* frente a **goed*) recurriendo a grabaciones de los procesos normales de interacción de un niño o grupo de niños en el ámbito escolar y familiar. Existen diversos procedimientos (denominados métodos de campo para recopilar datos de este tipo, como las entrevistas o grabaciones en vídeo o casete (Palacios Martínez, 2019)

3.2. Enfoque de la Investigación

3.2.1. Cualitativa

El enfoque cualitativo de investigación parte del supuesto ontológico (acerca de la naturaleza de la realidad) que concibe una realidad subjetiva, el cual, contrario al supuesto positivista de una realidad objetiva, propio del enfoque cuantitativo, justifica el carácter interpretativo de la investigación cualitativa.

En términos epistemológicos, es decir, respecto a la relación entre el investigador y su objeto de estudio, el enfoque cualitativo parte del supuesto de que quien investiga no es un ente ajeno a la realidad que estudia (Solís, 2019)

Este tipo de enfoque cualitativo permite analizar los entornos de los diferentes campos investigados proponiendo una realidad subjetiva que se ajuste al entorno.

3.2.2. Cuantitativa

Son el conjunto de estrategias de obtención y procesamiento de información que emplean magnitudes numéricas y técnicas formales y/o estadísticas para llevar a cabo su análisis, siempre enmarcados en una relación de causa y efecto.

En otras palabras, un método cuantitativo es todo aquel que utiliza valores numéricos para estudiar un fenómeno. Como consecuencia, obtiene conclusiones que pueden ser expresadas de forma matemática.

Los métodos cuantitativos de investigación son útiles cuando existe en el problema a estudiar un conjunto de datos representables mediante distintos modelos matemáticos. Así, los elementos de la investigación son claros, definidos y limitados. (Concepto, 2021)

Este tipo de investigación utiliza datos números mismos que serán obtenidos en esta investigación en la recolección de datos a través de encuestas

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1. Inductivo

El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica. (Jacinto, 2017)

Este método nos va a permitir partir de lo más general de la investigación es decir de aquella información recolectada para partir de ella y formar estrategias y tácticas que permitan el mejoramiento del complejo turístico “Cascadas San Mateo”.

3.3.2. Deductivo

En este método, las hipótesis son puntos de partida para nuevas deducciones. Se parte de una hipótesis inferida de principios o leyes o sugerida por los datos empíricos, y aplicando las reglas de la deducción, se arriba a predicciones que se someten a verificación empírica, y si hay correspondencia con los hechos, se comprueba la veracidad o no de la hipótesis de partida. Incluso, cuando de la hipótesis se arriba a predicciones empíricas contradictorias, las conclusiones que se derivan son muy importantes, pues ello demuestra la inconsistencia lógica de la hipótesis de partida y se hace necesario reformularla (Jacinto, 2017)

Mediante este método se pretende obtener resultados referentes a las encuestas y entrevistas realizadas, lo cual permitirán dar alternativas de solución a los problemas identificados.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1. Encuesta

Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones corrientes y porque no también para medir la temperatura de la gente acerca de algún hecho específico que se sucede en una comunidad determinada y que despierta especial atención entre la opinión pública y que capaz requiere de la realización de una encuesta para conocer más a fondo cuál es la sensación de la gente y así proceder (Malagon, 2018)

Esta herramienta será de gran utilidad para recabar la información de la población a encuestar en base al fortalecimiento comercial del complejo turístico cascadas “San Mateo”, la encuesta consta de 9 preguntas estratégicas de tipo cerradas con la finalidad de obtener información precisa para su debido análisis y toma de decisiones.

3.4.2. Entrevista

La entrevista se enmarca dentro del quehacer cualitativo como una herramienta eficaz para desentrañar significaciones, las cuales fueron elaboradas por los sujetos mediante sus discursos, relatos y experiencias. De esta manera se aborda al sujeto en su individualidad e intimidad. (Troncoso-Pantoja & Amaya-Placencia, 2017)

Mediante la aplicación de este instrumento se pretende recabar información precisa sobre el complejo turístico “Cascadas San Mateo”. El Lcdo. Galo Romero propietario del lugar será la persona a entrevistar, respondiendo a una lista de cinco preguntas abiertas con el objetivo de conocer la perspectiva y función de este emprendimiento.

3.4.3. Observación Directa

El método de observación directa es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto. De lo contrario, los datos que se obtengan no van a ser válidos (Díaz, 2019)

Al aplicar este método se observará los servicios que oferta y las áreas que posee el lugar y a su vez se conocerá como se encuentra el complejo turístico Cascada “San Mateo”.

3.5 Población y Muestra

3.5.1. Población

Basándonos en investigaciones anteriores podemos definir que la población es la cantidad de personas que están ubicadas en una misma zona geográfica en este caso las personas que habitan en el Cantón las Naves específicamente se realizaron en la parroquia perteneciente del mismo nombre del Cantón con una población de 1858 (P.E.A) habitantes.

3.5.2. Muestra

La muestra es una cantidad significativa de la población la cual comparte características homogéneas.

Para nuestro estudio y cálculo del tamaño de la muestra se tomó en cuenta a la población económica activa PEA del cantón Las Naves.

Población de la investigación: 1858

Cálculo de la Muestra para la población económica activa PEA del cantón Las Naves.

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

Tabla 2: Formula para determinar la muestra

Formula		
N=	Población objetiva	
Z=	Nivel de confianza	1.96
e=	Margen de error	0.05 (5%)
P=	Probabilidad de que ocurra	0.50
Q=	Probabilidad de que no ocurra	0,50

Elaborado por: Borja Jenny-Guerrero Liliana (Ecuador Patente nº 1, 2022)

Población objeto de estudio: 1858

Resolución de la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 1858}{0,05^2 * (1858 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 1858}{0,0025 (1857) + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{1784.4232}{4.6425 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1784.4232}{5.6029}$$

$$n = 318$$

3.6. Procesamiento de la Información

Para el debido procesamiento de información se utilizó la herramienta Excel, lo cual es de gran ayuda para la cuantificación de los datos recopilados, de tal manera obtener datos reales y precisos.

CAPITULO IV

4. Resultados y Discusión

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Pregunta 1.- ¿En sus vacaciones que tipo de actividades realiza?

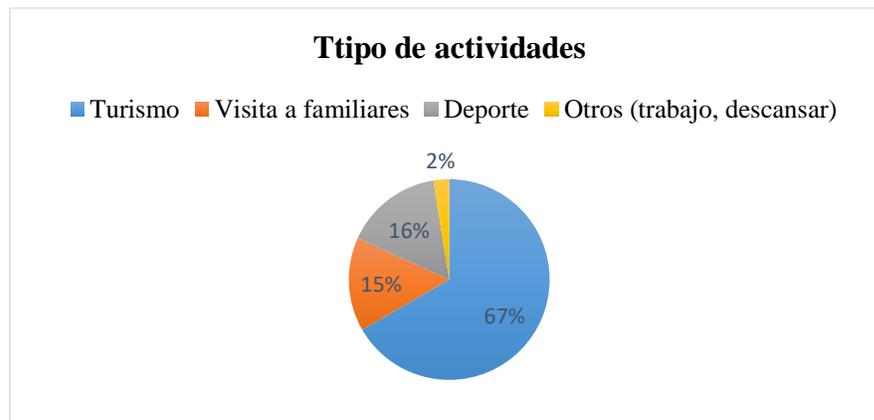
Tabla 3. Tipo de actividades que realiza en sus vacaciones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Turismo	212	67%
Visita a familiares	48	15%
Deporte	50	16%
Otros (trabajo, descansar)	8	3%
TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Borja Jenny-Guerrero Liliana (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Ilustración 2: Tipo de actividades que realiza en sus vacaciones



Análisis e Interpretación: Según los resultados de mayor relevancia, los encuestados prefieren realizar la actividad de turismo, teniendo como finalidad disfrutar de sus vacaciones de acuerdo al lugar turístico, asimismo se obtuvo un porcentaje menor de acuerdo a otro tipo de actividad seleccionado por los encuestados como por ejemplo el preferir descansar o trabajar.

Pregunta 2.- ¿Conoce usted las zonas turísticas del Cantón Las Naves?

Tabla 4. Zonas turísticas del Cantón Las naves

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	216	68%
No	102	32%
TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Borja Jenny-Guerrero Liliana (Ecuador Patente nº 1, 2022)

Ilustración 3: Zonas turísticas del Cantón Las naves



Análisis e Interpretación: Del total de personas encuestadas, respondieron que, si tienen conocimiento de las zonas turísticas del Cantón Las naves, debido a que es un Cantón de zona subtropical y posee un clima cálido con espacios naturales que atrae a turistas, mientras que una mínima parte no conocen los atractivos turísticos de mismo.

Pregunta 3.- De los siguientes complejos turísticos en el Cantón Las Naves

¿Cuál es el que más frecuenta?

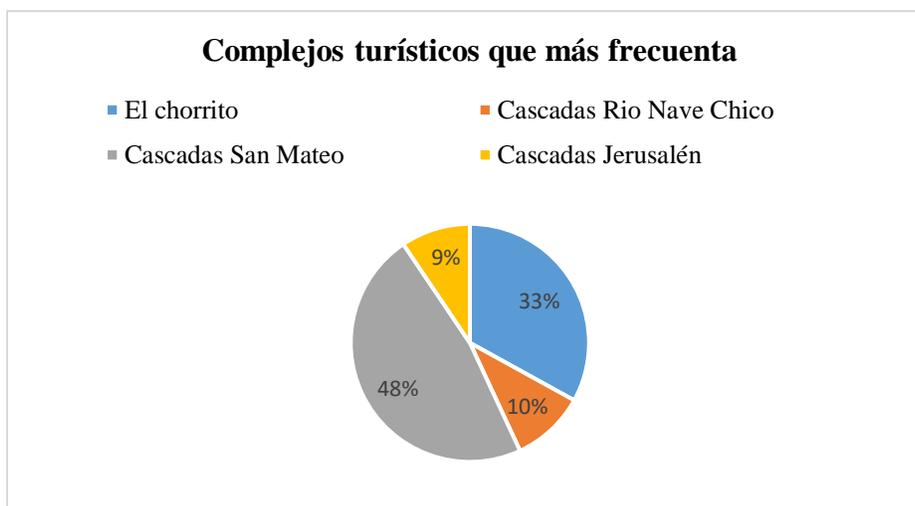
Tabla 5. Complejos turísticos que frecuenta

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
El chorrillo	105	33%
Cascadas Rio Nave Chico	32	10%
Cascadas San Mateo	151	47%
Cascadas Jerusalén	30	9%
TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Borja Jenny-Guerrero Liliana (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Ilustración 4: Complejos turísticos que frecuenta



Análisis e Interpretación: Mediante los obtenidos se concluye que las personas prefieren visitar Cascadas “San Mateo”, considerándole como uno de los lugares más frecuentes y visitados del Cantón Las Naves, asimismo con un porcentaje desfavorable, seleccionaron Cascadas Jerusalén como sitio turístico.

Pregunta 4.- ¿Conoce usted sobre la existencia del complejo turístico cascadas “San Mateo”?

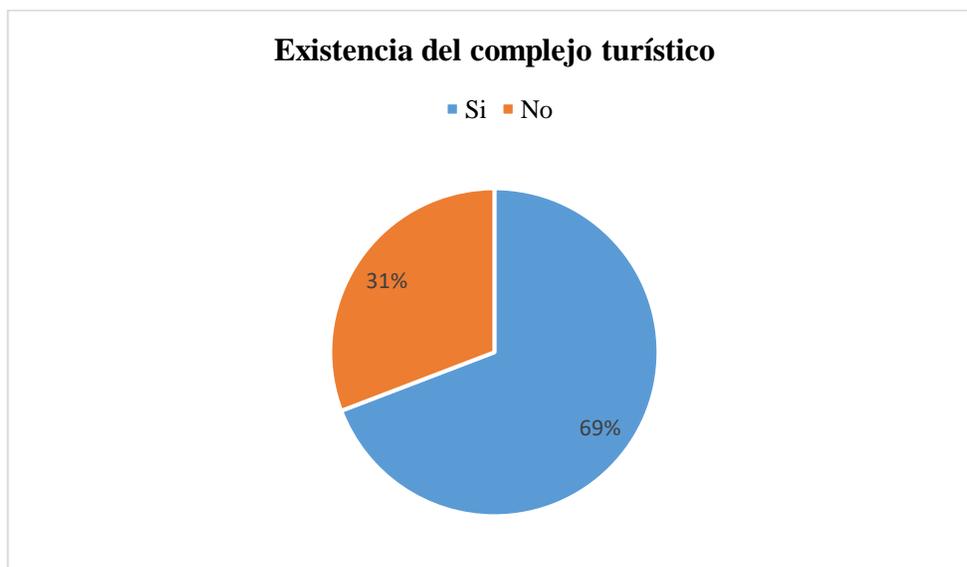
Tabla 6.Existencia del complejo turístico

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	220	69%
No	98	31%
TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Borja Jenny-Guerrero Liliana (Ecuador Patente nº 1, 2022)

Ilustración 5: Existencia del complejo turístico



Análisis e Interpretación: Se determina que la existencia del complejo turístico es positiva, la gran mayoría de personas han visitado o tienen conocimiento por medio de distintas fuentes sobre las cascadas “San Mateo” y con un porcentaje menor, desconocen sobre la existencia del lugar turístico.

Pregunta 5.- ¿Mediante qué medios usted se informó de la existencia del complejo turístico cascadas “San Mateo”?

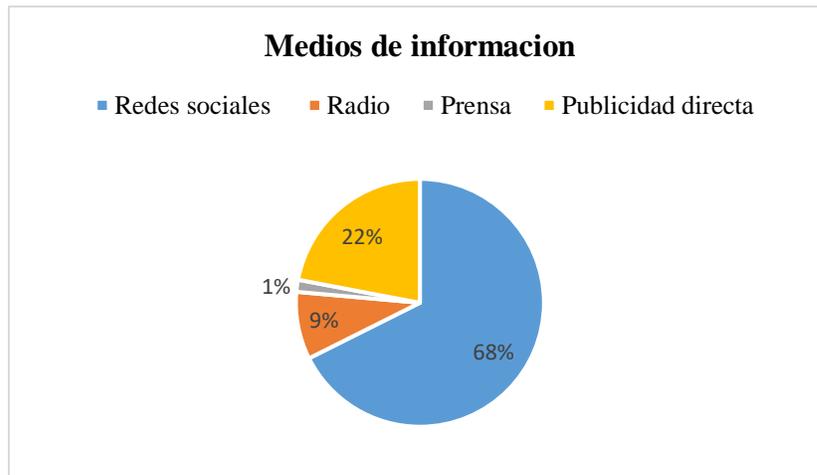
Tabla 7. Medios que se informan de la existencia del complejo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	215	68%
Radio	28	9%
Prensa	5	2%
Publicidad directa	70	22%
TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Borja Jenny-Guerrero Liliana (Ecuador Patente nº 1, 2022)

Ilustración 6: Medios que se informan de la existencia del complejo



Análisis e interpretación: El medio de mayor difusión del complejo turístico cascadas “San Mateo” son las redes sociales como factor importante, en donde los turistas obtuvieron más información precisa sobre su localidad y los servicios que ofrece. Asimismo, la prensa es uno de los medios menos factible que ha proporcionado información a las personas, de acuerdo a los resultados obtenidos.

Pregunta 6.- ¿Usted ha visitado el complejo turístico cascadas “San Mateo”?

Tabla 8. Visita al complejo turístico

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	171	54%
No	147	46%
TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Borja Jenny-Guerrero Liliana (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Ilustración 7: Visita al complejo turístico



Análisis e Interpretación: Mediante los datos obtenidos, los encuestados manifestaron efectivamente sobre su visita al complejo turístico, siendo un lugar muy natural y acogedor para sus turistas. De la misma manera existieron porcentajes algo similares, en cuanto a las personas que si han visitado el lugar.

Pregunta 7.- ¿Cuál es su grado de satisfacción de los servicios que ofrece el Complejo Turístico cascadas “San Mateo”?

Tabla 9. Grado de satisfacción de los servicios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	102	60%
Bueno	62	36%
Malo	7	4%
TOTAL	171	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Borja Jenny-Guerrero Liliana (Ecuador Patente nº 1, 2022)

Ilustración 8: Grado de satisfacción de los servicios



Análisis e Interpretación: El grado de satisfacción de las personas que han visitado el lugar es excelente, en cuanto al servicio que ofrece Cascadas “San Mateo” procurando mejorar cada aspecto dentro del área turística, de igual manera una pequeña parte califica que el grado de satisfacción no fue bueno.

Pregunta 8.- ¿A su consideración, ¿cuáles de los siguientes servicios se debería implementar en el Complejo Turístico cascadas “San Mateo”?

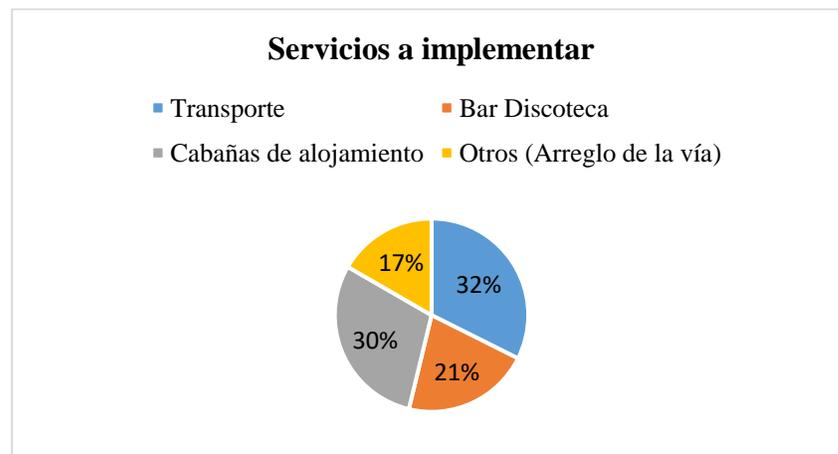
Tabla 10. Servicios que se debería implementar en el complejo turístico

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Transporte	103	32%
Bar Discoteca	68	21%
Cabañas de alojamiento	94	30%
Otros (Arreglo de la vía)	53	17%
TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Borja Jenny-Guerrero Liliana (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Ilustración 9: Servicios que se debería implementar en el complejo turístico



Análisis e Interpretación: Entre los diferentes servicios que el complejo turístico podría implementar para atraer más turistas, es el servicio de transporte para su debido traslado hacia las áreas de la cascada “San Mateo”, otro factor menos seleccionado es la opción de otros aspectos como es el arreglo de vía.

Pregunta 9.- ¿En su opinión considera que el complejo turístico cascadas “San Mateo” debe incrementar su publicidad en los diferentes medios de comunicación actuales?

Tabla 11. Incremento de publicidad en los diferentes medios de comunicación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	257	81%
No	61	19%
TOTAL	318	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Borja Jenny-Guerrero Liliana (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Ilustración 10: Incremento de publicidad en los diferentes medios de comunicación



Análisis: Finalmente la mayoría de las personas encuestadas consideran que el incremento de publicidad en los distintos medios será de gran ayuda para un mejor posicionamiento del complejo turístico “San Mateo”, sin embargo, existe una mínima parte de encuestados quienes no consideran importante el incremento de publicidad para atraer más turistas.

4.1.2. Discusión de resultados de la encuesta

Tabla 12. Resultados de encuesta

z	Muestra (318)		Porcentaje
1. ¿En sus vacaciones que tipo de actividades realiza?	Turismo	212	67%
	Visita a familiares	48	15%
	Deporte	50	16%
	Otros	8	3%
2. ¿Conoce usted las zonas turísticas del Cantón Las Naves?	Si	216	68%
	No	102	32%
3. De los siguientes complejos turísticos en el Cantón Las Naves ¿Cuál es el que más frecuente?	El chorrito	105	33%
	Cascadas Nave Chico	Rio 32	10%
	Cascadas Mateo	San 151	47%
	Cascadas Jerusalén	30	9%
4. ¿Conoce usted sobre la existencia del complejo turístico cascadas “San Mateo”?	Si	220	69%
	No	98	31%
5. ¿Mediante qué medios usted se informó de la existencia del complejo turístico cascadas “San Mateo”?	Redes sociales	215	68%
	Radio	28	9%
	Prensa	5	2%
	Publicidad directa	70	22%
6. ¿Usted ha visitado el complejo turístico cascadas “San Mateo”?	Si	171	54%
	No	147	46%
7. ¿Cuál es su grado de satisfacción de los servicios que ofrece el Complejo Turístico cascadas “San Mateo”?	Excelente	102	60%
	Bueno	62	36%
	Malo	7	4%
8. ¿A su consideración, ¿cuáles de los siguientes servicios se debería implementar en el Complejo Turístico cascadas “San Mateo”?	Transporte	103	32%
	Bar Discoteca	68	21%
	Cabañas alojamiento	de 94	30%
	Otros (Arreglo de la vía)	53	17%
9. ¿En su opinión considera importante que el Complejo Turístico cascadas “San Mateo” debe incrementar su publicidad en los diferentes medios de comunicación actuales?	Si	257	81%
	No	61	19%

Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Borja Jenny y Guerrero Liliana (Ecuador Patente n° 1, 2022)

4.1.3. Análisis General de la encuesta

La presente encuesta se realizó a 318 personas del Cantón las Naves. Fueron preguntas claves para conocer el posicionamiento y preferencia de la empresa en el mercado local como datos generales con 171 personas de sexo masculino y 147 femenino de los cuales el 46% su rango de edad oscila entre los 20- 25 años y el 33% de estos son estudiantes que les gusta la aventura y conocer nuevos lugares. La 1 interrogante hace referencia al tipo de actividad que más realizan donde el 67% manifiesta que hacen turismo es decir 212 personas son potenciales clientes para el complejo, en la 2 pregunta con un resultado positivo pues el 68% de la población encuestada conocen las zonas turísticas del cantón las Naves, como son sus diferentes ríos, vistas y complejos turísticos abarcando a si a cascadas “San Mateo” dentro de estos atractivos pues en la siguiente pregunta 220 personas conocen sobre la existencia del complejo ósea el 69% y teniendo una concurrencia del 47% cercanía siendo el más frecuentado por 141 personas pese a ser poco conocido tiene mucho potencial de crecimiento, seguido por el Complejo turístico en Chorrillo con un porcentaje del 33% por su cercanía, las redes sociales 68% y la publicidad directa 22% fueron los medios más importantes en los cuales las personas se informaron sobre este complejo. En la 7 pregunta se puede resaltar el alto grado de satisfacción con los servicios del complejo turístico en una escala de excelente bueno y malo donde el 60% califican excelente, bueno el 36% y solo el 4% lo considera malo, muchas personas manifestaron que el lugar al ser nuevo en el mercado debe mejorar los servicios ya existentes e implementar nuevos para lo cual se puso en consideración varias opciones en la pregunta 8 donde 103 personas concordaron que el transporte es un servicio indispensable. Ya en la 9 pregunta el 81 % de la población encuestada consideraron importante el incremento de publicidad en los diferentes medios de comunicación.

4.1.4. Análisis e Interpretación de la Entrevista

Esta entrevista se realizó el día sábado 15 de enero del 2022 al Lcdo. Galo Romero propietario del Complejo turístico Cascado “San mateo”, el cual respondió a las siguientes interrogantes:

Preguntas

1. ¿Cómo surgió el nombre del complejo turístico?

El nombre del complejo turístico Cascadas “San Mateo” Fue nombrado en honor al último hijo del Lcdo. Galo Romero para preservar la identidad y el cariño y que este nombre sea recordado y conocido por muchas personas.

2. ¿Hace cuantos años el complejo turístico abrió sus puertas al público?

El complejo turístico Cascadas “San Mateo” pese a la situación que atravesaba el mundo por la pandemia se arriesgó y abrió sus puertas al público el 21 de agosto del 2020 hace apenas un año, y 4 meses.

3. ¿La cantidad con la que inicio sus actividades en el Complejo Turístico cascadas “San Mateo” fue de? Y ¿cómo fue financiado?

No se puede especificar a ciencia cierta cuanta fue la inversión utilizada en el complejo turístico Cascadas “San Mateo” ya que la mayoría de los materiales fueron sacados del bosque, por lo cual la mano de obra fue contratada externamente y aún faltan hacer ciertos arreglos en el lugar.

4. ¿Consideraría implementar nuevos servicios para mejorar el posicionamiento del Complejo Turístico?

Si, al ser complejo nuevo en el mercado necesita invertir y adecuar el lugar con diferentes servicios como hospedaje, transporte, servicio de discoteca entre otros a conforme la población vaya solicitando.

4. ¿Existe una persona especializada para el manejo de redes sociales y páginas web y para la publicidad del Complejo Turístico cascadas “San Mateo”?

El complejo turístico Cascadas “San Mateo” no posee un community manager, es un familiar del propietario (hermana) quien se encarga de postear fotografías del lugar a una cuenta personas con el nombre del sitio.

El complejo no cuenta con una fan page.

Análisis la observación directa

Lugar: Complejo turístico Cascadas “San Mateo”.

Observadores: Borja Jenny, Guerrero Liliana

Variable N°1 Movilidad. - La movilidad para llegar al complejo turístico es un poco complicada ya que no existe transporte público y al estar ubicado en una zona alejada del centro de la ciudad, solo se pueden acceder en transporte propio o de alquiler que tiene un valor de \$5.

Variable N°2 Señalización. - Esta variable es poco visible en el complejo ya que al encontrarse en los exteriores del lugar se han ido deteriorando con el paso del tiempo.

Variable N°3 Infraestructura. - El complejo turístico cascadas “San Mateo” cuenta con una infraestructura rustica y áreas verdes ya que se ha ido adaptando a las condiciones climáticas y al desnivel de la zona donde está ubicado.

Variable N°4 Seguridad. - Debido a la ubicación del lugar la seguridad es una de sus debilidades ya que la naturaleza no puede ser controlada y esto puede afectar a los turistas que no se rijan por las normas de seguridad del sitio.

Variable N°5 Personal. - El capital humano está capacitado para atender a los turistas, pero es factible que cuenten con una indumentaria que permita identificarlos ya que no se puede diferenciar quienes son los visitantes con los trabajadores.

Variable N°6 Servicios. - Los servicios que oferta el complejo turístico son variados y de buena calidad, es factible implementar otros servicios adicionales como transporte, alojamiento etc. Existen muchos turistas que residen en otras ciudades y por la lejanía del lugar necesitan satisfacer sus necesidades en el mismo sitio.

Variable N°7 Afluencia turística. - Son pocos los visitantes que llegar al lugar debido a la distancia y a la falta de publicidad ya que muchas personas no saben cómo llegar a este complejo turístico.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. Tema

Propuesta Plan de Marketing Turístico para el fortalecimiento comercial del Complejo Turístico Cascadas “San Mateo”.

5.2. Introducción

Ecuador es considerado como un país megadiverso con lugares turísticos impresionantes, establecido en vías de desarrollo con la finalidad de proteger las áreas naturales de distintas localidades que ofrecen atractivos turísticos.

La provincia Bolívar cuenta con diversos atractivos turísticos en los diferentes cantones que conforman la provincia. Sus bosques subtropicales ofrecen muchos sitios de interés turístico, como: cascadas, cuevas, ríos de agua cristalina en donde se puede disfrutar de un buen baño en medio de un agradable clima.

El complejo turístico Cascadas “San Mateo” perteneciente al Cantón Las Naves ofrece a sus turistas, espacios de entretenimiento, áreas naturales que lo hace un destino ideal para visitar, sin embargo, existe un porcentaje de desconocimiento de los recursos que brinda el complejo lo cual perjudica el desarrollo turístico del Cantón.

Al presentar la propuesta del plan de marketing se pretende realizar un análisis exhaustivo del entorno interno y externo del complejo que beneficiara al desarrollo del plan de marketing ya que fue diseñado para potenciar los atributos existentes y dar a conocer los recursos y las distintas cualidades que posee el complejo turístico Cascadas “San Mateo” siendo un lugar con gran diversidad natural.

5.3. Justificación

Al elaborar estrategias de marketing turístico se pretende contribuir a la mejora del posicionamiento del complejo turístico Cascadas “San Mateo”, ya que no cuenta con una fan page propia del lugar y tampoco tiene publicidad exclusiva, la falta de identidad corporativa y al no tener convenios no se está explotando los recursos del sitio. Por estas razones se plantea la realización de un plan de marketing turístico como herramienta principal para obtener nuevas alternativas que permitan mejorar el posicionamiento e ingresos del complejo turístico Cascadas “San Mateo”.

Esta propuesta tiene como objetivo dar a conocer la viabilidad turística que tiene el complejo turístico Cascadas “San Mateo”, destacando su clima cálido y sus espacios naturales. La difusión de los servicios que ofrece también contribuirá al crecimiento turístico y el desarrollo del complejo. La idea es establecer los medios adecuados para brindar una debida información que beneficie tanto al turista como al lugar. Ya que básicamente permite mejorar el potencial de la zona turística.

5.4.Objetivos

5.4.1. General

Establecer el plan de Marketing turístico para el fortalecimiento comercial del complejo turístico Cascadas “San Mateo”.

5.4.2. Específicos

- Diagnosticar la gestión administrativa y comercial del complejo turístico Cascadas “San Mateo”.
- Aplicar acciones de control al plan de Marketing turístico en el complejo turístico Cascadas “San Mateo”.
- Evaluar las principales acciones estratégicas turísticas para el complejo turístico Cascadas “San Mateo”

5.4.3. Definición Corporativa

Misión

“Somos Cascadas “San Mateo” un complejo turístico responsable con el medio ambiente, sostenible, que brinda servicios recreativos garantizando las buenas prácticas turísticas”.

Visión

“Al 2027, ser el complejo turístico líder en el mercado provincial, y nacional satisfaciendo a todos sus clientes amantes de la naturaleza”.

Valores

- Responsabilidad
- Calidad
- Empatía
- Equidad
- Honestidad

Políticas

- Responsables con el medio ambiente

Constante capacitación del personal encargado

- Los turistas pueden recorrer el lugar solo cuando el clima sea apropiado.
- Brindar servicio de calidad.

5.5. Análisis Situacional Externo

- **Mercado Turístico Local y Provincial**

5.5.1. Provincial

La Provincia de Bolívar es una de las 24 provincias de Ecuador, situada en el centro del país, limita al norte con Cotopaxi, al sur con Guayas, al occidente con Los Ríos y al este con Chimborazo y Tungurahua.

Con una ubicación privilegiada se puede disfrutar de un magnífico paisaje en el páramo, a 4 000 metros de altura; observar una gran variedad de flora y fauna; y, en el recorrido, dejarse encantar por las coloridas comunidades que pertenecen a Salinas de Guaranda, conocida a nivel nacional e internacional por el desarrollo comunitario y, donde puede degustar exquisitos quesos y chocolates artesanales de altísima calidad.

Sus bosques subtropicales ofrecen muchos sitios de interés turístico, como: cascadas, cuevas, ríos de agua cristalina en donde se puede disfrutar de un buen baño en medio de un agradable clima. La provincia de Bolívar está conformada por 7 cantones: Guaranda, San José de Chimbo, San Miguel, Caluma, Chillanes, Las Naves, Echeandía, cada uno con particularidades diferentes. (Turismo, 2018)

5.5.2. Local

Las Naves, Ecuador, es un cantón de la provincia de Bolívar. El cantón que está en el trópico bolivarense goza de un clima paradisiaco tal como la calidez de su gente. Se encuentra ubicado a 88 km en el noroccidente de la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, su cabecera cantonal es la ciudad de Las Naves.

Se crea mediante decreto legislativo el 6 de agosto de 1992 y es reconocida por ser una

zona productora de café, cacao, naranja, maracuyá, arroz, maíz y otros productos no tradicionales como la papaya, ají tabasco, sábila, entre otros. El nombre de Las Naves es por cuánto, años atrás, los pobladores de este sector solían tener pequeñas embarcaciones para navegar por las aguas del río Suquibi, al cual aguas abajo se conecta con el Babahoyo para formar el caudaloso Guayas, siendo en aquellos tiempos el único medio de transporte para la comercialización de sus productos y la subsistencia misma de la población. (Naves, s.f.)

Las naves es un lugar turístico donde hay maravillosos ríos, por ejemplo, la unión de tres ríos denominados Naves Grande, Naves Chico, Suquibi. En la actualidad, el territorio está poblado de migrantes de sectores de la serranía y también existen orígenes costeños originarios en las parroquias vecinas de Los Ríos. Población que se ha caracterizado por su trabajo. En este Cantón existen varios atractivos turísticos, entre los que se destacan: Cascadas Rio Naves Chico, Pozo las Naves, Cascadas Las Dos Lunas, El Río Suquibi. (MUÑOZ, 2013)

- **Matriz PESTLE**

- **Factor Político**

Identificar las necesidades de la industria turística de la provincia de Bolívar, y trabajar de manera articulada entre el sector público, privado y comunitario, es el objetivo de la Mesa Técnica de Turismo, constituida en el cantón Las Naves. Con la conformación de esta mesa se busca potenciar la actividad turística en esta zona.

En la cita participaron representantes de las alcaldías, gobernación, prefectura, Cámara de Turismo, Universidad Estatal de Bolívar y ministerio de Turismo. Durante el espacio se firmó el acta constitutiva de la Mesa Técnica Turística de Bolívar, que dará seguimiento a la evolución del sector, preverá problemáticas en la dinámica turística, realizará planteamientos y gestionará acciones encaminadas a organizar y fortalecer el turismo en la provincia.

Se busca que los representantes mantengan reuniones mensuales para realizar el seguimiento a los diferentes proyectos. El Ministerio de Turismo por medio de sus representantes ofreció todo su apoyo para trabajar de la mano, y potenciar el desarrollo turístico en la provincia de Bolívar (Ministerio de Turismo, 2018)

5.5.3. Factor Económico

La alcaldesa Cynthia Solano ha realizado el apoyo al sector turístico y agrícola de este cantón, reconoce Solano. Para ello se ha realizado la promoción del sector turístico y para los agricultores es la apertura y mantenimiento de nuevas guardarrayas para que puedan sacar sus productos de la zona rural a las grandes ciudades del país.

La ciudadanía ha asumido los protocolos para evitar los contagios por coronavirus. La inversión es mínima, “apenas USD 26.000” gracias a la autogestión y el apoyo de la

prefectura que ha dotado de kits de alimentos y equipos de bioseguridad. Por su parte el gobierno nacional adeuda al cantón las Naves alrededor de USD 400.000. (Radio Pichincha, 2020)

En el cantón Las Naves, provincia Bolívar, se aprobó el proyecto denominado “Fortalecimiento de procesos de producción agroecológica y emprendimientos pecuarios con familias vinculadas a cinco organizaciones de productores agropecuarios del cantón Las Naves”.

Este proyecto beneficiará a 190 familias de las asociaciones de productores agropecuarios Buenos Aires, Santa María de las Naves ,6 de marzo, 24 de junio, Agropecuarios Bellavista de la provincia Bolívar.

Tiene una inversión de USD 407.165,48, de los cuales el Programa Sembrando Progreso, del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), invertirá USD 229.547.55 y a nivel local se han realizado los acuerdos correspondientes con las familias de las organizaciones del sector, la Dirección Distrital del MAG Bolívar, y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Las Naves para completar el financiamiento.

Las familias de las cinco organizaciones aportarán con la mano de obra, materiales en especie y también en dinero efectivo para cubrir la contraparte que establece el programa Sembrando Progreso del MAG, el que invertirá bajo la figura de cofinanciamiento para establecer parcelas de diversificación productiva con equipos de mecanización agrícola, la repotenciación de un centro de acopio, capacitación, acciones ambientales y fortalecimiento de la organización (Ministerio de Turismo, 2020)

5.5.4. Factor Social

El Cantón Las Naves, de la Provincia de Bolívar en el centro del Ecuador, se encuentra

a 88 km en el noroccidente de Guaranda, la capital de la provincia. Se crea mediante Decreto Legislativo No. 179 el 6 de agosto de 1992.

Población: La población predominante es la mestiza con un 80% de sus habitantes. De acuerdo con el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, SIISE, la pobreza por necesidades básicas insatisfechas, alcanza el 83,91% de la población total del cantón, y la extrema pobreza alcanza el 37,89%. (provinciadebolivar, 2015)

5.5.5. Factor Tecnológico

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) surgieron con la aparición de Internet en 1969, con la finalidad de mejorar la calidad de vida del ser humano. Estas son herramientas computacionales e informáticas que sirven para procesar, almacenar y recuperar información, y han producido un cambio radical en distintas áreas, por ejemplo, en la promoción de destinos turísticos alrededor del mundo.

La revolución de Internet ha generado distintas iniciativas digitales en el turismo, una de ellas son los sistemas globales de distribución, los cuales almacenan información sobre empresas turísticas a escala mundial. Entre los primeros sistemas que se crearon destacan: Amadeus, que es una empresa proveedora de soluciones tecnológicas para la industria de los viajes, y Sabre, que es un sistema operativo de procesamiento en tiempo real, al que pueden acceder las compañías aéreas y agencias de viajes (UTPL, 2020)

5.5.6. Factor Legal

Que la ley de turismo vigente en su art.3 señala “ Son principios de la actividad turística los siguientes;”, “b) La participación de los gobiernos Provincial y Cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización”; (Art:33) Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para

inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales, y naturales en sus respectivas circunscripciones” (GAD LAS NAVES, 2018)

Que en el Art. 4, literal a), de la Ley de Turismo, reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; Que el Art. 12 de la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta ley y a los reglamentos respectivos; Que es necesario elevar los estándares en la prestación de los servicios turísticos en los centros de turismo comunitario, cuya intención es ofrecer un turismo sustentable, solidario y de calidad a los visitantes y una alternativa de trabajo interesante, justo y significativo para sus miembros (Econ. Verónica Sión de Josse, 2016)

5.5.7. Factor Ecológico

Circuito ecológico “atracción natural” Este circuito se realizará en el cantón las Naves de la provincia de Bolívar, aunque el cantón Las Naves, sea agrícola por excelencia también cuenta con hermosos paisajes que cuenta con un clima cálido por encontrarse en la cabecera cantonal limitando con la provincia de Los Ríos, por lo que sus tierras ofrecen una variedad de recursos para el ecoturismo. Lo que vamos a visitar en este cantón son los siguientes recorridos:

Piedras arqueológicas de Bellavista A 7Kmde distancia del cantón Las Naves en el recinto Bellavista, con temperatura media de 22° C y altura de 296 m.s.n.m, se pueden divisar

piedras de tamaño considerable de 2 m. de diámetro cada una. En su superficie se aprecian varios grabados con figuras zoomorfas, antropomorfas y geométricas presuntamente pertenecientes a la cultura Quevedo. Los diseños están hechos mediante un surco de aproximadamente 2 cm. de ancho por un centímetro de profundidad. No se conoce con certeza la cronología de estos vestigios.

Cascada de Bellavista Esta cascada se encuentra ubicada a 40 minutos de la cabecera cantonal de Las Naves, se toma un camino de herradura rodeado por plantaciones de naranja, después de 15 minutos de caminata se llega hasta el atractivo. La cascada forma una pequeña caída de agua cristalina cuyo caudal se desliza sobre rocas planas y de gran tamaño, las cuales forman una especie de toboganes en donde por acción del agua se han ido formando canales, grietas y pozas aptas para el baño. (Buenastareas, 2011)

5.5.8. Interpretación: PESTLE

Dentro de la matriz PESTLE se identificó el factor político, económico, social, legal y tecnológico con la finalidad de describir de manera oportuna cada uno de estos factores, en base a la información recabada del cantón y del complejo turístico “San Mateo”.

De esta manera en base a lo político y legal se habla sobre el trabajar continuamente con el sector público, privado y comunitario para potenciar la zona turística y el apoyo que reciben estas zonas estratégicas con diferentes convenios que se realizan con el GAD del Cantón las Naves. En lo económico y social se habla de la promoción los sectores turísticos y agricultores. Finalmente, el factor tecnológico trata de la evolución del internet sobre las distintas iniciativas digitales para implementar en el turismo.

5.6. Análisis situacional Interno

5.6.1. Análisis Situacional de la empresa

El complejo turístico Cascadas “San Mateo” está ubicado en el Cantón Las Naves a 45 min de distancia del centro de la parroquia del mismo nombre, iniciando sus actividades el 21 de agosto del 2020 hace apenas un año, y 4 meses. Este lugar al estar en la rivera de un río cuenta con una extensión territorial de 3 hectáreas, posee garaje, un bar, un comedor amplio para cualquier evento social, una cancha deportiva, tres piscinas, y diversas posas de agua adaptadas como piscinas para el uso común, además cuenta con un sendero por el bosque y en las orillas del río, entre otras.

La marca de la empresa fue atribuida en honor al nombre del hijo último del propietario Lcdo. Galo Romero, el cual quiere que esta identidad sea preservada y recordada. Al ser un complejo turístico joven y no tener la publicidad adecuada no cuenta con gran afluencia de turista siendo un factor desfavorable para el lugar.

5.6.2. Mercado

El complejo está enfocado en el sector turístico, ya que brinda un servicio completo para la distracción de sus visitantes, en el Cantón las Naves existen diversos centros turísticos de menor tamaño que brindan los mismos servicios, pero solo ciertos días de la semana. Es necesarios implementar estrategias adecuadas que beneficien al lugar e incremente la demanda turística.

5.6.3. Competencia

El cantón las Naves al ser un poblado pequeño que se encuentra en desarrollo posee diversos atractivos y complejos turísticos, para poder identificar estos lugares a continuación se detalla una matriz de posicionamiento:

Tabla 13. Matriz de Posicionamiento

Matriz de Posicionamiento				
Nombre del complejo		Tendencia	Precio	Cuota de mercado
Complejo Cascadas “San Mateo”	turístico	7	7	28%
Balneario Chorrito	El	9	10	35%
Cascadas Bellavista		6	7	20%
Complejo Piedra Grande	turístico	6	5	10%
Parque la Canoa		7	5	7%

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Ilustración 11. Matriz de posicionamiento



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Interpretación: Matriz de posicionamiento

Esta matriz detalla los distintos complejos turísticos que existen dentro del cantón Las Naves, especificando su tendencia, precio y cuota de mercado.

Al observar el posicionamiento de cada uno de ellos se puede destacar al balneario El Chorrillo con una cuota de mercado de 35% calificándolo de tal manera como uno de los lugares más visitados por la población y turistas de distintas provincias, seguidamente El complejo turístico cascadas “San Mateo” cuenta con una cuota de mercado de 28%. Sin embargo, al ser un complejo turístico joven su posicionamiento no es desfavorable a la de su competencia, sus distintas áreas turísticas, servicios e infraestructura que posee en lugar lo ha llevado a ocupar una cuota de mercado factible. Finalmente, el Parque la Canoa tiene el 7%, su posicionamiento es desfavorable.

5.7. Matriz FODA

Tabla 14. MATRIZ DAFO - DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

MATRIZ DAFO - DIAGNÓSTICO SITUACIONAL		MATRIZ DAFO - DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	
COMPLEJO TURÍSTICO CASCADAS "SAN MATEO" CANTÓN LAS NAVES			
FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	Escasa promoción turística	1	Situación climática
2	Infraestructura vial en mal estado	2	Competencia de destinos turísticos en la zona
3	Limitado apoyo al turismo	3	Baja demanda de turistas
4	Deficiente infraestructura para brindar servicios	4	Desconocimiento sobre lugares turísticos en el cantón
5	Pandemia COVID-19	5	Bajo apoyo económico
FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
1	Diversidad de Recursos naturales	1	Alianzas estratégicas con empresas privadas y municipio
2	Ubicación del complejo Cascas "San Mateo" como sitio de turismo	2	Mejoramiento de infraestructura y servicio
3	Infraestructura y Áreas de entretenimiento	3	Reconocimiento nacional e internacional
4	Calidad de servicio y tarifa accesible al complejo	4	Incremento de turistas
5	Posibilidad de expansión	5	Arreglamiento de vía hacia el complejo

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente nº 1, 2022)

Tabla 15. Matriz FODA cruzada

<p style="text-align: center;">MATRIZ FODA – CRUZADA COMPLEJO TURISTICO CASCADAS "SAN MATEO" CANTÓN LAS NAVES</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (+)</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (-)</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad de Recursos naturales 2. Ubicación del complejo Cascas “San Mateo” como sitio de turismo 3. Infraestructura y Áreas de entretenimiento 4. Calidad de servicio y tarifa accesible al complejo 5. Amplia Extensión territorial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca promoción turística 2. Infraestructura vial en mal estado 3. Poco apoyo al turismo 4. Deficiente infraestructura para brindar servicios 5. Pandemia COVID-19
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (+)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas con empresas privadas y municipio 2. Mejoramiento de infraestructura y servicio 3. Reconocimiento nacional e internacional 4. Incremento de turistas 5. Mejoramiento de vías hacia el 	<p style="text-align: center;">Desarrollar estrategias que permitan el fortalecimiento de los recursos turísticos.</p> <p style="text-align: center;">Diseñar e Implementar servicios para la comodidad del turista.</p> <p style="text-align: center;">Promover el mejoramiento de la vía para el incremento de turistas</p>	<p style="text-align: center;">Aplicación de normas de bioseguridad en los centros turísticos.</p> <p style="text-align: center;">Difundir en redes sociales los servicios y las áreas naturales que cuenta el lugar.</p> <p style="text-align: center;">Apoyar a las iniciativas que tiene el complejo turístico con la finalidad de mejorar la economía del cantón y del lugar.</p>

complejo		
AMENAZAS (-)	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1. Situación climática	Diseñar una imagen turística basada en los atractivos naturales que posee las Cascadas “San Mateo”	Capacitar al personal del complejo turístico sobre los protocolos de bioseguridad.
2. Competencia de destinos turísticos en la zona		
3. Baja demanda de turistas	Promocionar el Complejo turístico cascadas “San Mateo” como zona natural y biodiversa	Gestionar la promoción de zonas turísticas del cantón en redes sociales para buscar apoyo económico
4. Desconocimiento sobre lugares turísticos en el cantón		
5. Bajo apoyo económico		

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana

(Ecuador Patente n° 1, 2022)

5.7.1. Interpretación: Matriz FODA

Aquí se describe los diferentes factores internos y externos con la finalidad de encontrar las respectivas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del diagnóstico situacional del complejo turístico cascadas “San Mateo”. Dentro de los factores a analizar, se tomó en consideración distintos factores tanto positivos como negativos del lugar como son los servicios, áreas de entretenimiento, alianzas estratégicas, infraestructura, mal estado de vía, Baja demanda turística, escaso apoyo al turismo y la pandemia COVID 19.

Finalmente, los distintos aspectos anteriormente mencionados, nos permitirá analizar y profundizar las causas principales para desarrollar las debidas estrategias para mejorar el posicionamiento del complejo turístico cascadas “San Mateo”. Estas estrategias permitirán al complejo mantenerse en el mercado y defenderse de la competencia.

5.8. Matriz Boston Consulting Group (BSG)

La provincia Bolívar cuenta con diversos atractivos turísticos en los diferentes cantones que conforman la provincia. Sus bosques subtropicales ofrecen muchos sitios de interés turístico, como: cascadas, cuevas, ríos de agua cristalina en donde se puede disfrutar de un buen baño en medio de un agradable clima.

Tabla 16. Matriz BSG

N.	Servicio	% Crecimiento	Participación
1	Bar y restaurante.	Alto	Bajo
2	Piscinas	Bajo	Alto
3	Canchas deportivas	Bajo	Bajo
4	Senderismo	Alto	Alto
5	Atractivos naturales	Alto	Bajo

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente nº 1, 2022)

Ilustración 12. Matriz BSG



Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente nº 1, 2022)

5.8.1. Interpretación

Esta Matriz BCG nos permite analizar cómo se encuentran los distintos servicios que posee las cascadas “San mateo” como zona turística. Como producto estrella se encuentra el sedentarismo con un elevado crecimiento ante las diferentes áreas del lugar. Por lo tanto, este servicio es de gran importancia conservarlo y mejorar su evolución con el objetivo de generar mayor ingreso para la zona turística.

De la misma manera como producto vaca podemos observar a las piscinas, lo cual tiene poco crecimiento, pero su posicionamiento es alto, es decir este tipo de servicio es fuente de ingresos, pero con poca inversión. Como producto perro se encuentran las canchas deportivas, siendo un servicio que genera poca inversión pero que, a su vez, el crecimiento es bajo. Sin embargo, es de gran importante prestar la debida atención a este tipo de servicio con la finalidad de mejorarlo o de tal manera eliminarlo, sin perjudicar al lugar. Finalmente, como producto interrogante podemos observar que los atractivos naturales, bar y restaurante, son aquellos servicios que tienen un posicionamiento bajo y su perspectiva de crecimiento es positivo y negativo.

5.9. Matriz de Generación de Propuesta de Valor

Ilustración 13. Matriz de Propuesta de valor



Fuente: EDIT.ORG

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente nº 1, 2022)

5.9.1. Interpretación Propuesta de Valor

En la matriz de valor se busca resaltar las características que tiene el complejo turístico cascadas “San Mateo” para resolver o dar solución a los problemas que tienen los turistas en cuanto a los servicios o áreas de entretenimiento que posee el lugar.

Este lugar permite a sus clientes desconectarse de la rutina de estudio o trabajo, mediante los espacios que posee el mismo. Además, ofrece a los turistas relajarse todo el tiempo de manera placentera, disfrutando y compartiendo sus aficiones. Sus precios competitivos permiten el acceso a toda la ciudadanía.

5.10. Desarrollo estratégico

5.10.1. Estrategias de MKT Turístico

Tabla 17. Estrategia 1 Rediseño de marca

Estrategia de Cambio

Nombre de la Estrategia	Rediseño de la marca y sus elementos
Objetivo	Crear una marca que contenga todos los atributos que oferte el complejo, para posesionarse en la mente de los turistas.
Descripción	El diseño de esta estrategia tiene como finalidad mejorar el posicionamiento y las perspectivas de los turistas y demás. Mediante un rediseño de marca donde se representará de tal manera la idea principal de la cascada “San Mateo” como zona autística para visitar.
Beneficiarios	Complejo turístico cascadas “San Mateo” y Cantón Las naves como zonas turísticas.
Acciones	Creación de identidad visual, representando sus objetivos y valores del lugar turístico. Mediante sus elementos: <ul style="list-style-type: none">• Logotipo• Simbología• Tipografía• Colores corporativos
Costo	\$150

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente nº 1, 2022)

5.10.2. Marca actual



Ilustración 14. Marca actual

Fuente: Complejo Turístico Cascadas “San Mateo”

5.11. Propuesta de rediseño

5.11.1. Isologotipo



Ilustración 15. Propuesta de marca

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente n° 1, 2022)

5.12. Propuesta de Slogan

“Vale la pena, vívelo”

Ilustración 16. Propuesta de marca

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente nº 1, 2022)

5.12.1. Descripción de la pieza grafica

Tabla 18. Pieza grafica

Tipografía	
	La tipografía utilizada es Clarkson Script que representa la elegancia y versatilidad.
	Clarkson Script
	Se utilizó la tipografía Billbreak que hace referencia a la frescura y originalidad.
Elementos	
	<p>El Tucán. Se utilizó este animal ya que es un representante de la fauna del complejo turístico</p> <p>Plumas. Representa la variedad de aves que se puede apreciar en el lugar.</p> <p>Hoja de Chonta. Es un árbol común de la zona</p>

	<p>Relieve de montaña. Representa la ubicación geográfica del lugar.</p> <p>Olas de Cascada y río. Representa al atractivo principal del lugar las 7 cascadas y las pozas de agua que se han formado en el río.</p>
	<p>Circunferencia. Es el área que contiene varios de los elementos gráficos.</p>

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente nº 1, 2022)

Colores de la identidad

Celeste.

Este color es asociado con la paz, tranquilidad y relajación

Código: 258fd4

R: 3
G: 1

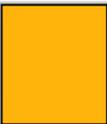


B: 212

Naranja. Representa atracción, creatividad y éxito.

Código: ff40b

R: 25
G: 18



B: 11

Verde. Este color se relaciona con la naturaleza, el desarrollo y la abundancia.

Código: 5caa24

R: 92
G: 1



B: 36

Marron claro. Se le asocia ala estabilidad y naturalidad.

Código: 527257

R: 82

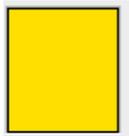
G: 114

B: 87

Amarillo. Este color representa la alegría, luminosidad, y cercanía al sol.

Código: fedf00

R: 254



B: 0

Tabla 19. Estrategia 2 Social media marketing

5.13. Estrategia de Cambio

Nombre de la Estrategia	Social media marketing
Objetivo	Esta estrategia tiene como objetivo crear e informar sobre los servicios y las áreas naturales que posee el complejo turístico cascadas “San Mateo” mediante contenido en redes sociales.
Descripción	Crear una fan page para las redes sociales está basado en fortalecer información del complejo turístico para mayor conocimiento turistas y la población en general
Beneficiarios	Complejo turístico cascadas “San Mateo”, turistas y población en general
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar una fan page para el complejo turístico cascadas “San Mateo” para: Facebook e Instagram.
Costo	\$120

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente n° 1, 2022)

5.14. Propuesta de página de Facebook

Ilustración 17. Propuesta de página Facebook



Fuente: Facebook

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente nº 1, 2022)

5.15. Propuesta de página de Instagram

Ilustración 18. Propuesta de página Instagram



Fuente: Instagram

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente nº 1, 2022)

Tabla 20. Estrategia 3 Diseño de Indumentaria al personal

Estrategia de Cambio

Nombre de la Estrategia	Diseño de Indumentaria para el personal del complejo turístico “San Mateo”
Objetivo	Esta estrategia tiene como objetivo posicionar la marca del complejo en la mente de los turistas mediante uniformes.
Descripción	Mediante la realización de esta estrategia se tiene como finalidad diferenciarse de la competencia y mejorar la presentación del complejo turístico
Beneficiarios	Complejo turístico cascadas “San Mateo”
Acciones	Diseño e implementación de uniformes para una mejor presentación hacia el cliente.
Costo	\$23 precio unitario Camisetas \$8 Bermudas \$10 Gorras \$5

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente nº 1, 2022)

5.16. Propuesta de la indumentaria



Ilustración 19. Propuesta de gorra

Fuente: Vexels

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente nº 1, 2022)



Ilustración 20. Propuesta indumentaria

Camisetas



Fuente: Vexels

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente nº 1, 2022)

Tabla 21. Estrategia 4 Implementación de infraestructura de servicios

Estrategia de Cambio

Nombre de la Estrategia	Cabañas del río
Objetivo	La implementación de esta estrategia tiene como objetivo brindar comodidad y mejor satisfacción al turista que visite el lugar.
Descripción	Con la implementación de cabañas para hospedaje de los turistas permitirá ofrecer un servicio especial de alojamiento al turista, mejorando de tal manera su posicionamiento e imagen al lugar. Asimismo, se logrará diferenciarse de la competencia.
Beneficiarios	Complejo turístico cascadas “San Mateo y turistas.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Búsqueda de área que permita la implementación de estos servicios.• Diseñar infraestructura acorde al lugar turístico.
Costo	40.000

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente nº 1, 2022)

Ilustración 21. Propuesta de cabaña de hospedaje



Fuente: Complejo turístico Cascadas San Mateo

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Tabla 22. Estrategia 5 Material POP

Estrategia de Cambio

Nombre de la Estrategia	Material POP
Objetivo	Este tipo de estrategia tiene como objetivo posicionarse en la mente del cliente.
Descripción	Esta estrategia permitirá otorgar distintos obsequios como: pulseras, tarjetas, camisetas y gorras. Lo cual las pulseras serán entregadas al momento de ingresar al lugar. De la misma manera las tarjetas serán entregadas cuando se realice cualquier tipo de evento. Finalmente, las gorras serán de obsequio cuando haya eventos o feriados. Y las camisetas sin mangas se entregarán en algún sorteo.
Beneficiarios	Complejo turístico cascadas “San Mateo y turistas.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de camisetas sin mangas, pulseras, tarjetas de visita, gorras, bolígrafos, bolsos.
Costo	\$70

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente nº 1, 2022)

Ilustración 22. Propuesta de camisetas sin mangas



Fuente: Vexels

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Pulseras

Ilustración 23. Propuesta pulseras



Fuente: Complejo turístico Cascadas San Mateo

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Tarjetas de visita



Ilustración 24. Propuesta tarjetas visita

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana

Gorras





Ilustración 25. Propuesta de gorra

Fuente: Vexels

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Bolígrafo



Ilustración 26. Propuesta de bolígrafo

Fuente: Vexels

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Bolsos



Ilustración 27. Propuesta de bolso

Fuente: Vexels

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente n° 1, 2022)



Ilustración 28. Propuesta de bolso

Fuente: Vexels

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Tabla 23. Estrategia 6 Transporte San Mateo

Estrategia de Cambio

Nombre de la Estrategia	Transporte San Mateo
Objetivo	Esta estrategia tiene como objetivo facilitar el transporte y accesibilidad a los turistas.
Descripción	Esta estrategia permitirá brindar transporte desde la Parroquia las Naves hasta el lugar mediante el servicio terrestre de una chiva. Este tipo de transporte se podrá realizar en épocas de feriado o eventos que vaya a realizar el lugar.
Beneficiarios	Complejo turístico cascadas “San Mateo y turistas.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Contratar servicio de transporte para los turistas provenientes de distintos lugares
Costo	\$500

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente n° 1, 2022)

5.17. Propuesta de transporte



Ilustración 30. Propuesta transporte

Fuente: Propia

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente n° 1, 2022)

Tabla 24. Estrategia 7 Personal de seguridad (Salva vidas)

Estrategia de Cambio

Nombre de la Estrategia	Personal de seguridad para cuidado de los turistas (Salva vidas)
Objetivo	Esta estrategia tiene como finalidad brindar seguridad a los turistas.
Descripción	Esta estrategia permitirá brindar mayor seguridad a los turistas con el objetivo de que los turistas se sientan cómodos y seguros mediante el cuidado de un personal capacitada.
Beneficiarios	Complejo turístico cascadas “San Mateo y turistas.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Contratar con personal de seguridad (Salva vidas) para mayor protección ante cualquier actividad que realice el turista.
Costo	\$200

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana (Ecuador Patente nº 1, 2022)

Tabla 25. Plan de acción

Estrategia	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Costo	Recursos	Observación
Rediseño de la marca	Colaboradoras (Jenny- Liliana)	10-07-2022	10-08-2022	\$150	Propios	Ninguna
Social media marketing	Colaboradoras (Jenny- Liliana)	8-08-2022	8- 10-2022	\$120	Propios	Ninguna
Indumentaria para el personal	Propietario del Lugar	04-07-2022	06-09-2022	\$25 C/U	Complejo turístico	El costo de la indumentaria puede variar según tallas y cantidad a adquirir.
Cabañas de río	Propietario del Lugar	05-9-2022	23-12-2022	\$50.000	Complejo turístico	Ninguno
Material POP	Colaboradoras (Jenny- Liliana)	03-07-2022	28-09-2022	\$70	Propios	Ninguno
Spot publicitario	Colaboradoras (Jenny- Liliana)	03-08-2022	28-11-2022	\$150	Propios	Ninguno

Elaborado por: Borja Jenny- Guerrero Liliana

CONCLUSIONES

- El complejo turístico Cascadas “San Mateo” al estar ubicado en una zona tropical del Cantón las Naves posee grandes fortalezas como su biodiversidad, y paisajes naturales pero debido a la falta de publicidad y estrategias de marketing, este lugar es poco conocido lo cual impide su desarrollo y aporte a la economía del lugar donde se encuentra ubicado.
- Para poder comprender de mejor manera la situación actual del complejo, se realizó investigaciones de diversas fuentes donde se obtuvo datos e información oportuna respecto al turismo local además mediante la encuesta realizada se pudo evidenciar el potencial turístico que posee el cantón Las Naves y la preferencia de las personas para con el complejo turístico Cascadas “San Mateo”.
- El plan de marketing fue la herramienta que facilitó el desarrollo de las estrategias turísticas, tales como la renovación de la marca, la creación de material POP, la estrategia de Cabaña del río, la indumentaria para el personal que labora en el lugar, los servicios de transporte y salva vidas, mismos que servirán para generar un posicionamiento más fuerte en el mercado

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al complejo turístico Cascadas “San Mateo” la implementación de estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento y a su vez liderar el mercado turístico en el cantón Las Naves, mediante las estrategias propuestas el lugar puede alcanzar a muchas personas de diferentes lugares del mundo facilitando la comunicación y publicidad del lugar.
- Se recomienda mantenerse actualizados con las diferentes tendencias del mercado pues mediante estos factores se puede ir desarrollando estrategias que beneficien y atraiga turistas al complejo turístico Cascadas “San Mateo”.
- Las estrategias que fueron propuestas al complejo turístico deben ser aplicadas y evaluadas cada cierto periodo para conocer su rendimiento efectivo y comprobar si existe una mejora del posicionamiento del lugar o caso contrario requieran ser modificadas.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, S. (2019). *repositorio.UG*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38951>

Arias, E. R. (10 de Diciembre de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>

Borja, J., & Guerrero, L. (2022). *Ecuador Patente n° 1*.

Buenastareas. (2011). *Buenastareas*. Obtenido de

<https://www.buenastareas.com/ensayos/Canton-Las-Naves-Ecuador/1423686.html>

Castillo, J. (2021). *dspace.utb*. Obtenido de

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9956/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000232.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Concepto. (16 de Julio de 2021). Obtenido de <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>

Cortez, G. (20 de 08 de 2018). *informabtl*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/conoce-5-terminos-mas-utilizados-en-marketing-turistico/>

Díaz, I. (01 de 31 de 2019). *Ok diario*. Obtenido de [https://okdiario.com/curiosidades/conoce-](https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568#:~:text=2019%2016%3A51-)

[metodo-observacion-directa-3628568#:~:text=2019%2016%3A51-](https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568#:~:text=2019%2016%3A51-)

[,El%20m%C3%A9todo%20de%20observaci%C3%B3n%20directa%20es%20un%20m](https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568#:~:text=2019%2016%3A51-)

[%C3%A9todo%20de%20recolecci%C3%B3n,que%20se%20desenvuelve%20el%20obje](https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568#:~:text=2019%2016%3A51-)

[to.](https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568#:~:text=2019%2016%3A51-)

Econ. Verónica Sión de Josse. (2016). *REGLAMENTO PARA LOS CENTROS TURISTICOS*.

Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS.pdf>

Equipo editorial. (16 de julio de 2021). *concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>

GAD LAS NAVES. (2018). *GAD LAS NAVES*. Obtenido de http://www.lasnaves.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=19&Itemid=1736

Guart. (2020). elibro. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/167260>

Infante, S. (2019). *repositorio.uteq*. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/3915/3/T-UTEQ-0047.pdf>

Jacinto, A. R. (01 de Marzo de 2017). *scielo*.
doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

Klother , P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Malagon, I. (18 de Mayo de 2018). *blogspot*. Obtenido de <http://tecnicaencuesta1.blogspot.com/2018/05/definicion-de-encuesta-se-denomina.html>

Martin, P. (11 de Diciembre de 2019). *glocalbrands*. Obtenido de <https://glocalbrands.eu/que-es-el-marketing-turistico-definiciones-estrategias/>

Mejia Jervis, T. (27 de Agosto de 2020). *lifeder.com*. Obtenido de [lifeder.com](https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/):
<https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Ministerio de Turismo. (14 de 05 de 2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/mesa-tecnica-turistica-de-bolivar-potenciara-el-turismo-de-la-zona/>

Ministerio de Turismo. (20 de Septiembre de 2020). *Ministerio de Agricultura*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/mag-fortalece-procesos-de-produccion-en-el-canton-las->

naves/

Ministerio de turismo Ecuador. (2021). *turismo.gob.ec*. Obtenido de

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/GLOSARIO-TURISMO-2020.pdf>

Morán Vasco, N. K. (2015). *repositorio.uteq*. Obtenido de

<https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/1298/1/T-UTEQ-0016.pdf>

Palacios Martínez, I. (. (2019). *Diccionario electrónico de enseñanza y aprendizaje de lenguas*.

Obtenido de <https://www.dicenlen.eu/es/diccionario/entradas/investigacion-campo-provinciadebolivar>. (11 de Marzo de 2015). *provinciadebolivar*. Obtenido de

<https://provinciadebolivar1.blogspot.com/2015/03/canton-las-naves.html>

Radio Pichincha. (19 de 10 de 2020). *Radio Pichincha*. Obtenido de

<https://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/canton-las-naves-promueven-sector-turistico-y-agrario-respetando-protocolos-contracovid-19/>

Rock Content. (23 de Enero de 2019). *Rock Content*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-mercadeo/>

Ruiz, R. B. (10 de Abril de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*.

Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

Samaniego. (2018). *scielo*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Sánchez Martínez, J. (2021). *Marketing*. Obtenido de

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/36395>

Schanarch Kirberg, A. (2006). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. En S. K.

- Alejandro, *El marketing como estrategia de emprendimiento*. (págs. 160-161-176). Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/93368?page=161>
- Silva, D. d. (18 de Mayo de 2020). *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/sistemas-de-atencion-al-cliente/>
- Solís, L. D. (28 de MAYO de 2019). *Investigaliacr*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). *scielo*. doi:<http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- UTPL. (17 de Enero de 2020). *UTPL*. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/como-potenciar-el-turismo-a-traves-de-la-tecnologia>
- Verdesoto, E. A. (s.f.). *Webnode*. Obtenido de Webnode: <https://hotelnaranjasweet-com.webnode.ec/resena-historica-del-canton-las-naves/>
- windup. (17 de mayo de 2019). *windup*. Obtenido de <https://windup.es/blog/diccionario-de-marketing-digital/>

Anexo 2. Presupuesto

Tabla 27: Presupuesto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Trasporte	\$150.00	\$150.00
	Alimentación	\$50.00	\$50.00
100 h	Internet	\$0.80	\$80.00
1	Laptop	\$500	\$500
1	Caja de Esferos	\$2.50	\$2.50
2	Folders	\$2.50	\$5.00
350	Copias	\$0.05	\$17.50
200	Impresiones	\$0.10	\$20.00
3	Anillados	\$4.00	\$9.00
35	Scanner	\$0.25	\$8.75
2	Empastado	\$18	\$36.00
5	CD's	\$2.50	\$12.50
	Llamadas telefónicas	\$15.00	\$15.00
	Asuntos varios	\$60.00	\$60.00
	TOTAL		\$966.25

Cascadas Jerusalén

4. ¿Conoce usted sobre la existencia del complejo turístico cascadas “San Mateo”?

5. ¿Mediante qué medios usted se informó de la existencia del complejo turístico cascadas “San Mateo”?

Redes Sociales

Radio

Prensa

Publicidad directa (referencias)

6. ¿Usted ha visitado el complejo turístico cascadas “San Mateo”?

Porque.....

.....

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción de los servicios que ofrece el Complejo Turístico cascadas “San Mateo”?

Excelente

Bueno

Malo

8. ¿A su consideración, cuáles de los siguientes servicios se debería implementar en el Complejo Turístico cascadas “San Mateo”?

Transporte

Bar Discoteca

Cabañas de Alojamiento

Otro (Mencione cual)

9. ¿En su opinión considera importante que el Complejo Turístico cascadas “San Mateo” debe incrementar su publicidad en los diferentes medios de comunicación actuales?

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo 4. Modelo de la entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Nombre del entrevistado:

Ocupación:

Lugar y Fecha:

Entrevistador:

Preguntas

1. ¿Cómo surgió el nombre del complejo turístico?

2. ¿Hace cuantos años el complejo turístico abrió sus puertas al público?

3. ¿La cantidad con la que inicio sus actividades en el Complejo Turístico cascadas “San Mateo” fue de? Y ¿cómo fue financiado?

4. ¿Consideraría implementar nuevos servicios para mejorar el posicionamiento del Complejo Turístico?

5. ¿Existe una persona especializada para el manejo de redes sociales y páginas web y para la publicidad del Complejo Turístico cascadas “San Mateo”?

6. ¿Considera importante la implementación de publicidad para el Complejo Turístico cascadas “San Mateo”?

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo 5. Modelo de ficha de observación

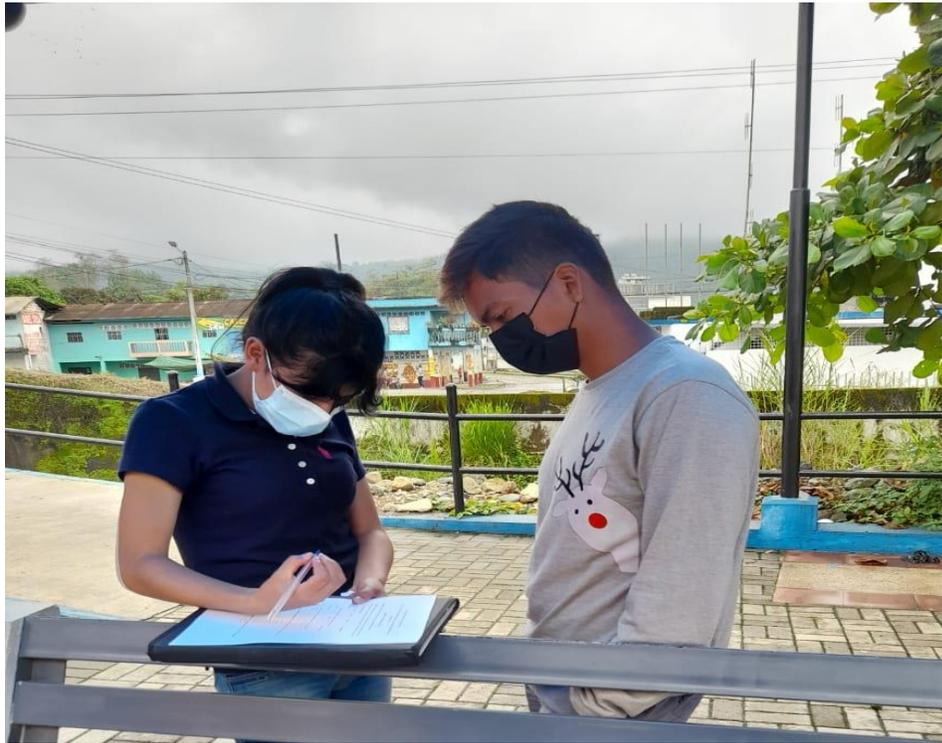
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Observador	
Lugar	
Variables	
Movilidad	
Señalización	
Infraestructura	
Seguridad	
Servicios	
Persona	
Afluencia turística	

Anexo 7. Encuesta a la ciudadanía





Anexo 8. Complejo turístico Cascadas “San Mateo”





**Anexo 9. Carta de aceptación por parte del propietario de Complejo turístico Cascadas
“San Mateo”**



La Naves 05 de diciembre del 2021

CARTA DE ACEPTACION

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la **Srta. Jenny Silvana Borja Molina, con CI: 025006257-7** y la **Srta. Liliana Elizabeth Guerrero Sisa, con CI: 020246663-7** han sido admitidos para realizar su proyecto de investigación denominado **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO CASCADAS “SAN MATEO” CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2022**, en nuestro complejo turístico.

Sin más por el momento, quedo en usted cualquier duda o aclaración.

Atentamente

Lic. Gáloro Romero

Propietario del complejo turístico “San Mateo”

Anexo 9. Certificado Urkund



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

Guaranda, 16 de marzo del 2022

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, las estudiantes: **Jenny Silvana Borja Molina y Liliana Elizabeth Guerrero Sisa**, presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: “**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO CASCADAS “SAN MATEO”, CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2022.**”, para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja **5%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos

DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Documento [TESIS.FINAL.docx.docx](#) (D130603109)

Presentado 2022-03-16 15:26 (-05:00)

Presentado por lilguerrero@mailes.ueb.edu.ec

Recibido chviscarra.ueb@analysis.orkund.com

Mensaje Buenas tardes Ing le remito la tesis para su debida revisión [Mostrar el mensaje completo](#)

5% de estas 39 páginas, se componen de texto presente en 12 fuentes.

Ing. Charles Viscarra
C.I 0201572963