



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN

EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL

TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO ALTAMIRA DEL CANTÓN ECHEANDÍA,
PROVINCIA BOLÍVAR. AÑO 2023”

AUTORAS:

CHÁVEZ GUERRA FÁTIMA DANIELA

LEÓN SÁNCHEZ JOSELINE LISSETH

DIRECTOR:

ING. GERMAN SÁNCHEZ

PAR ACADÉMICO:

PhD. JUAN PABLO TORRES

GUARANDA- ECUADOR

2023

TEMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
EMPREDIMIENTO TURÍSTICO ALTAMIRA DEL CANTÓN ECHEANDÍA,
PROVINCIA BOLÍVAR. AÑO 2023.

AGRADECIMIENTO

A Dios sobre todas las cosas, a mi familia, a mi querida Universidad Estatal de Bolívar y a todos los docentes que conforman la carrera de Turismo y Hotelería ya que fueron el pilar fundamental para mi formación profesional en el área.

De igual manera agradecer a mis tutores Ing Germán Sánchez y Dr Juan Pablo Torres quienes me guiaron con su conocimiento para el desarrollo de la presente investigación.

Fátima Daniela Chávez Guerra

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo y sincero agradecimiento primeramente a Dios por ser la luz que guía mi camino, a mis padres por su apoyo incondicional por siempre ser el motor para poder seguir adelante, por siempre escucharme y animarme a ser cada día mejor persona; docentes, Ing. German Sánchez y el PhD. Juan Pablo Torres, por su valiosa orientación, apoyo, gentileza y paciencia durante el proceso de esta elaboración, por último y no menos importante a la prestigiosa Universidad Estatal de Bolívar por ser mi segundo hogar, donde he podido tener una mejor perspectiva de vida. Sin todos ellos nada de esto hubiera sido posible.

El camino no ha sido tan fácil, pero con el apoyo incondicional de mis hermanos, amigos, compañeros, y demás familiares siempre ha estado prevaleciendo para ser un sustento y no desvanecer en esta trayectoria.

Joseline Lisseth León Sánchez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.
A mis papás Luis y Patricia por todo su amor y ser mi guía en este viaje por la vida.
A mis hermanos Paúl y Pablo por ser mi ejemplo y a mi abuelita Ñata mi ángel en la tierra.

Fátima Daniela Chávez Guerra

DEDICATORIA

Con mucho amor y sencillez a mis padres que han sido mi motivación e inspiración durante ese largo camino. A mis familiares y amigos por nunca dejar de creer en mí y acompañarme en cada paso que he logrado dar, a todos mis docentes que compartieron sus conocimientos en esta linda etapa. A todos aquellos que de una u otra manera estuvieron presentes en mi vida académica y personal.

Joseline Lisseth León Sánchez

CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN**UNIDAD DE TITULACIÓN**
CARRERA DE TURISMOFACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN**

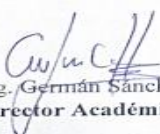
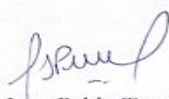
Ing. Germán Sánchez e Dr. Juan Pablo Cadena en su orden director y Par Académico del Trabajo de Titulación “Estrategias de promoción para el posicionamiento del emprendimiento turístico Altamira del cantón Echeandía, provincia de Bolívar. Año 2023.” desarrollado por las señoritas Chávez Guerra Fátima Daniela y León Sánchez Joseline Lisseth,

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la carrera TURISMO, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 04 de mayo del 2023

Atentamente,


Ing. Germán Sánchez
Director Académico
Dr. Juan Pablo Torres
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo/nosotros **CHAVEZ GUERRA FATIMA DANIELA** y **LEON SANCHEZ JOSELINE LISSETH** portador/res de la Cédula de Identidad No **0202473377** y **0202232021** en calidad de autor/res y titular/es de los derechos morales y patrimoniales

del Trabajo de Titulación:

ESTRATEGIAS DE PROMOCION PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO TURISTICO ALTAMIRA DEL CANTON ECHEANDIA PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2023, modalidad, **PRESENCIAL** de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Nombres y Apellidos

Nombres y Apellidos

Fátima Daniela Chávez Guerra

Joseline Lisseth León Sánchez

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	6
1.1.	Descripción del Problema.....	6
1.2.	Formulación del Problema.....	8
1.3.	Preguntas de Investigación.....	8
1.4.	Justificación.....	8
1.5.	Objetivos.....	11
1.5.1.	Objetivo General.....	11
1.5.2.	Objetivos Específicos.....	11
1.6.	Idea a Defender.....	12
2.	CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1.	Antecedentes.....	13
2.2.	Marco Científico.....	18
2.3.	Marco Conceptual.....	19
2.4.	Marco Legal.....	29
2.5.	Marco Georreferencial.....	33
3.	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	37
3.1	Tipo de Investigación.....	37
3.1.1	De acuerdo al nivel.....	37
3.1.2	De acuerdo a diseño.....	37
3.2.	Enfoque de la investigación.....	38
3.3.	Métodos de Investigación.....	38
3.3.1	Método inductivo.....	39

3.4.	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	39
3.5.	Universo y Muestra.....	40
3.5.1	Muestra.....	41
3.6.	Procesamiento de la Información.....	42
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
4.1.	Situación actual del emprendimiento turístico Altamira.....	44
4.2.	Registro:.....	44
4.3.	Recursos:.....	44
4.4.	Servicios.....	44
4.5.	Tarifa.....	45
4.6.	Infraestructura.....	45
4.7.	Accesibilidad.....	45
4.8.	Personal.....	46
4.9.	Competidores:.....	46
4.10.	Demanda potencial del emprendimiento turístico Altamira.....	48
4.10.1	Encuestas dirigidas a turistas.....	48
4.10.2	Resumen de los turistas de Altamira.....	69
4.11.	Estrategias de Promoción.....	70
4.11.1	Entrevistas.....	70
4.11.2	FODA.....	74
4.11.3	Estrategias de promoción.....	76
•	Diseñar una página web turística.....	76
5.	CONCLUSIONES.....	82
6.	RECOMENDACIONES.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro resumen de la situación actual de Altamira	42
Tabla 3. Descripción del perfil del turista	64
Tabla 4. Cuadro de las entrevistas a expertos	65
Tabla 5. Cuadro de preguntas a los administradores	67
Tabla 6. Análisis FODA	69
Tabla 7. Cronograma de las actividades	86
Tabla 8. Presupuesto de la Investigación	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pregunta número 1 de la encuesta	44
Figura 2. Pregunta número 2 de la encuesta	46
Figura 3. Pregunta número 3 de la encuesta	47
Figura 4. Pregunta número 4 de la encuesta	49
Figura 5. Pregunta número 5 de la encuesta	51
Figura 6. Pregunta número 6 de la encuesta	52
Figura 7. Pregunta número 7 de la encuesta	54
Figura 8. Pregunta número 8 de la encuesta	56
Figura 9. Pregunta número 9 de la encuesta	58
Figura 10. Pregunta número 10 de la encuesta	60
Figura 11. Pregunta número 11 de la encuesta	62

INTRODUCCIÓN

La industria turística ha experimentado un crecimiento constante en las últimas décadas, posicionándose como uno de los sectores económicos más importantes a nivel mundial. Además, el turismo sostenible es considerado como una herramienta clave para el desarrollo económico y social de las comunidades locales. En este contexto, el cantón Echeandía, situado en la provincia de Bolívar, ha reconocido la necesidad de desarrollar el turismo como una de las principales vías para el progreso y la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

El interés en realizar esta investigación surge de la importancia de fortalecer y promover el turismo local en el cantón Echeandía, específicamente en el emprendimiento turístico Altamira, como un motor de desarrollo y crecimiento sostenible para la región. Además, existe un reconocimiento de la necesidad de utilizar estrategias efectivas de promoción y posicionamiento turístico para atraer a visitantes nacionales e internacionales y competir con éxito en el mercado turístico actual.

Para llevar a cabo esta investigación, se empleará una metodología mixta, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos. El tipo de investigación será de nivel II de tipo descriptiva, con un diseño de investigación no experimental de tipo transversal. El enfoque de la investigación utilizará métodos de observación directa, encuestas y entrevistas para recopilar información relevante.

La muestra estará compuesta por 384 personas, que incluirán turistas, habitantes locales y actores clave en el sector turístico del cantón Echeandía. La selección de la muestra permitirá obtener una visión amplia y representativa de la situación actual del emprendimiento turístico Altamira, así como de las percepciones y expectativas de los diferentes grupos de interés involucrados en el turismo en la región.

Mediante la aplicación de esta metodología, se espera obtener información valiosa y detallada sobre el contexto turístico del cantón Echeandía y el emprendimiento

turístico Altamira, lo que permitirá elaborar estrategias de promoción y posicionamiento efectivas y específicas. Además, se contribuirá al desarrollo sostenible del turismo en el cantón Echeandía y al posicionamiento exitoso del emprendimiento turístico Altamira, generando beneficios tanto para la comunidad local como para los visitantes.

Capítulo I: Introducción y formulación del proyecto

En el primer capítulo, se introduce la formulación general del proyecto, abordando la descripción del problema en estudio y su respectiva formulación. Se plantean las preguntas de investigación, fundamentadas en la justificación y la relevancia del estudio, así como los objetivos que se pretenden alcanzar. Además, se expone la idea principal a defender a lo largo del desarrollo de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico

En este capítulo, se presenta el marco teórico del estudio, abarcando los antecedentes relevantes y el marco científico en el que se sustenta la investigación. También se establece el marco conceptual, en el cual se definen y aclaran los conceptos clave utilizados a lo largo del proyecto. Se abordan aspectos legales y normativos en el marco legal, y se incluye el marco georreferencial, que permite ubicar geográficamente el área de estudio y su contexto.

Capítulo III: Metodología

En el capítulo de metodología, se describe el tipo y enfoque de la investigación, así como los métodos de investigación empleados para llevar a cabo el estudio. Se especifican las técnicas e instrumentos de recopilación de datos utilizados, y se detalla el universo y la muestra seleccionada para el análisis. Además, se expone el procesamiento de la información y los criterios para su análisis e interpretación.

Capítulo IV: Resultados y discusión

El cuarto capítulo presenta los resultados y la discusión de los hallazgos. Se inicia con la situación actual del emprendimiento turístico en Altamira, seguido de los

resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la población. Posteriormente, se exploran las estrategias de promoción y las entrevistas realizadas a actores clave del sector. A continuación, se analiza el diagnóstico FODA y se proponen estrategias de promoción eficaces basadas en los resultados obtenidos.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

Finalmente, en el último capítulo, se presentan las conclusiones y las recomendaciones derivadas del estudio. Las conclusiones sintetizan los hallazgos más relevantes y su relación con los objetivos planteados inicialmente, mientras que las recomendaciones sugieren acciones y estrategias que podrían ser implementadas para mejorar la situación del emprendimiento turístico en Altamira.

RESUMEN

La presente investigación aborda la problemática del posicionamiento del emprendimiento turístico Altamira en el cantón Echeandía, provincia de Bolívar, y tiene como objetivo general definir estrategias promocionales para su posicionamiento. Se llevó a cabo un estudio de tipo mixto, con enfoque descriptivo de nivel II, utilizando una muestra de 384 personas para encuestas y entrevistas a 7 empleados administrativos del centro turístico y 3 expertos en turismo y marketing digital. La metodología aplicada permitió obtener información sobre la situación actual del emprendimiento y las percepciones de los involucrados. Como resultado principal, se encontró que la promoción turística adecuada mejora la imagen de una zona y aumenta el orgullo de los habitantes locales, contribuyendo al desarrollo económico de la región y generando empleo y oportunidades de negocio para la población local. Se propone la implementación de estrategias promocionales específicas y efectivas, basadas en la información recabada, para lograr un posicionamiento exitoso del emprendimiento turístico Altamira en el mercado nacional e internacional.

Palabras clave: emprendimiento turístico, Altamira, Echeandía, estrategias promocionales, posicionamiento, desarrollo económico, calidad de vida, investigación mixta.

ABSTRACT

This research addresses the problem of positioning the Altamira tourism enterprise in the Echeandía canton, Bolívar province, and its general objective is to define promotional strategies for its positioning. A mixed type study was carried out, with a descriptive level II approach, using a sample of 384 people for surveys and interviews with 7 administrative employees of the tourist center and 3 experts in tourism and digital marketing. The methodology applied allowed obtaining information about the current situation of the venture and the perceptions of those involved. As a main result, it was found that proper tourism promotion improves the image of an area and increases the pride of the local inhabitants, contributing to the economic development of the region and generating employment and business opportunities for the local population. The implementation of specific and effective promotional strategies is proposed, based on the information gathered, to achieve a successful positioning of the Altamira tourism venture in the national and international market.

Key words: tourism enterprise, Altamira, Echeandía, promotional strategies, positioning, economic development, quality of life, mixed research.

1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

La problemática del cantón Echeandía en relación con el desarrollo turístico se encuentra en un contexto social, económico, cultural y tecnológico. A nivel social, la falta de promoción adecuada del emprendimiento turístico Altamira limita las oportunidades de empleo y desarrollo para los habitantes locales, quienes podrían beneficiarse de un turismo sostenible y responsable en su región (Fayos-Solà & Cooper, 2019). Además, la falta de inversión en capacitación y formación en el sector turístico también puede limitar la calidad del servicio y la experiencia del visitante (Budeanu et al., 2018).

Desde el punto de vista económico, la falta de promoción y posicionamiento adecuado del emprendimiento turístico Altamira disminuye el potencial de ingresos para la comunidad local y la inversión en infraestructuras y servicios turísticos (Jamal & Camargo, 2019). Esto genera un círculo vicioso en el que la falta de recursos económicos dificulta la promoción del turismo y el posicionamiento en el mercado.

En el ámbito cultural, la falta de promoción del turismo en Echeandía puede llevar a la subvaloración del patrimonio cultural y natural de la región. La promoción adecuada del turismo podría generar un mayor interés y aprecio por parte de los visitantes y la comunidad local hacia su patrimonio (Timothy & Teye, 2019).

Por último, desde una perspectiva tecnológica, la falta de adopción de herramientas digitales y tecnológicas en la promoción y gestión del turismo en Echeandía puede limitar su capacidad para competir en el mercado turístico actual, donde la tecnología juega un papel fundamental en la promoción, reserva y experiencia turística (Xiang et al., 2017).

Actualmente, los habitantes del cantón Echeandía buscan alternativas para el progreso de su localidad, y han identificado el desarrollo del turismo como una acción prioritaria para ello. Sin embargo, carecen de una estrategia técnicamente sofisticada que les permita desarrollar actividades turísticas de manera sostenible;

tampoco cuentan con los recursos necesarios para transformar su localidad en un destino turístico de primer nivel, competitivo, organizado y gestionado eficientemente. Como resultado de todas estas cuestiones, el cantón necesita crear estrategias de posicionamiento turístico que ayude a identificar programas y proyectos de intervención en diversas áreas para aprovechar mejor los recursos naturales y el patrimonio cultural de la región, que luego sirva de guía para la promoción turística local, logrando el objetivo clave en el desarrollo sostenible y la mejora de la calidad de vida de los residentes.

El emprendimiento turístico denominado Altamira es un lugar con encanto construido en medio de la belleza natural del cantón Echeandía. Ofrece servicios de alojamiento, restauración y otras actividades. Las acogedoras cabañas se construyeron con madera local y cuentan con hamacas para descansar y relajarse, una cancha para practicar deportes, un pequeño jardín de orquídeas. Debido a la presencia de montañas en los terrenos del emprendimiento, aquí también se puede practicar la actividad extrema conocida como canoping. Sin embargo, el mayor atractivo de este lugar es la cascada Altamira.

Un centro turístico es un lugar que ha sido desarrollado específicamente para atraer a visitantes y ofrecerles una variedad de actividades y servicios. Sin embargo, a veces, un centro turístico puede no tener la cantidad de visitantes esperada. Esto puede deberse a varias razones.

Una de las razones principales por las que un centro turístico puede no tener visitantes es la falta de promoción adecuada. Aunque el centro turístico pueda tener una gran variedad de atracciones y servicios, si no se promociona adecuadamente, es poco probable que los turistas se enteren de su existencia. La promoción puede incluir la publicidad en medios tradicionales, como periódicos y televisión, así como la promoción en línea a través de redes sociales y sitios web especializados.

Bajo la investigación previa realizada podemos centrarnos que la base del problema es la falta de promoción adecuada en el centro turístico Altamira ya no se presentan estrategias de posicionamiento que sirvan para que el centro turístico tenga una mayor afluencia de turistas a pesar de cumplir con todos los parámetros para ser un

potencial turístico de toda la zona centro del País.

1.2. Formulación del Problema

¿Es posible que las estrategias de promoción mejoren el posicionamiento del emprendimiento turístico Altamira del cantón Echeandía provincia Bolívar?

1.3. Preguntas de Investigación

¿Cuál es la situación actual y cuáles son los elementos potenciales del emprendimiento turístico Altamira?

¿Cuál es la potencial demanda del emprendimiento turístico de Altamira para el mejoramiento de los parámetros de calidad en la atención?

¿Las estrategias de promoción planteadas en este trabajo podrán posicionar al emprendimiento turístico Altamira en el mercado Nacional?

1.4. Justificación

La promoción turística es un aspecto fundamental para el desarrollo de los centros turísticos. Según el libro "Marketing turístico" de Philip Kotler et al. (2011), la promoción turística es una herramienta clave para atraer visitantes y mejorar la imagen de los destinos turísticos. En este sentido, se han realizado diversos estudios que han demostrado la importancia de la promoción turística en el éxito de los centros turísticos.

Un estudio realizado por la Universidad Privada Norbert Wiener (2023) destaca la importancia de la promoción turística en la industria turística. Según esta investigación, la promoción turística es un factor clave para atraer visitantes y mejorar la imagen de los destinos turísticos. Además, se señala que la promoción turística debe ser planificada y ejecutada de manera estratégica para lograr los objetivos deseados.

Otro estudio realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2018) destaca la importancia de la promoción turística en la era digital. Según este estudio, la promoción turística en línea es una herramienta clave para atraer visitantes y

mejorar la imagen de los destinos turísticos. Además, se señala que la promoción turística en línea debe ser planificada y ejecutada de manera estratégica para lograr los objetivos deseados.

Los habitantes del cantón Echeandía han identificado el desarrollo del turismo como una acción prioritaria para alcanzar su meta de desarrollo sostenible, pero carecen de centros turísticos óptimos que les permita desarrollar la actividad turística a gran escala. Tampoco cuentan con los recursos necesarios para transformar su localidad en un destino turístico de primer nivel, competitivo, organizado y moderno.

El Municipio de Echeandía es un gobierno autónomo descentralizado, pero aún no ha asumido las competencias turísticas designadas por ley a los Consejos Provinciales y Municipios de cada cantón del Ecuador desde el año 2003 mediante convenio de transferencia de competencias con el Ministerio de Turismo. Al no involucrarse con compromisos reales por parte del GAD de Echeandía el sector privado toma la delantera en el desarrollo turístico de la localidad con el emprendimiento turístico Altamira por tanto se justifica desarrollar un tema de promoción sobre este centro turístico de gran relevancia para Echeandía.

La promoción de un centro turístico como lo es el centro Altamira, es esencial para atraer a visitantes y asegurar el éxito del negocio. A continuación, se presentan algunas de las principales justificaciones para promocionar un centro turístico.

En primer lugar, la promoción ayuda a aumentar la conciencia del público sobre la existencia del centro turístico y las atracciones y servicios que ofrece. Cuanto más se promociona un lugar, más probable es que los turistas lo conozcan y decidan visitarlo.

En segundo lugar, la promoción puede ayudar a atraer a un público específico. Por ejemplo, si un centro turístico se promociona como un lugar para familias, es más probable que atraiga a turistas con niños. De manera similar, si se promociona como un lugar para parejas, es más probable que atraiga a turistas en luna de miel.

Al impulsar las ventas de los establecimientos turísticos y otras empresas locales.

Cuando un centro turístico atrae a más visitantes, las empresas locales también se benefician, ya que los turistas gastan dinero en hoteles, restaurantes y tiendas.

La promoción ayuda a mejorar la imagen de una zona y aumentar el orgullo de los habitantes locales. Cuando un centro turístico es exitoso, los habitantes locales se sienten orgullosos de su lugar de origen y esto puede contribuir a mejorar la calidad de vida en la zona.

En quinto lugar, la promoción turística puede contribuir al desarrollo económico de una región, generando empleo y oportunidades de negocio para la población local.

En conclusión, promocionar un centro turístico es esencial para atraer a visitantes, impulsar las ventas de las empresas locales, mejorar la imagen de una zona y contribuir al desarrollo económico. Es importante que los responsables del centro turístico tomen en cuenta estas justificaciones y utilicen una variedad de estrategias de promoción para atraer a turistas y asegurar el éxito del negocio.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Definir estrategias promocionales para el posicionamiento del emprendimiento turístico Altamira del cantón Echeandía provincia Bolívar.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del emprendimiento turístico Altamira con sus elementos de potencialidad como punto de partida.
- Diagnosticar la potencial demanda del emprendimiento turístico de Altamira para el mejoramiento de los parámetros de calidad en la atención.
- Establecer las estrategias de promoción para el posicionamiento emprendimiento turístico Altamira en el mercado Nacional.

1.6. Idea a Defender

Las estrategias de promoción mejorarán el posicionamiento del emprendimiento turístico Altamira del cantón Echeandía, provincia Bolívar.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para la elaboración del presente proyecto se han identificado otras investigaciones similares de otras universidades y documentos como artículos científicos para poder analizar los alcances y saber cuán favorable es el estudio del presente tema en el campo del desarrollo turístico.

No existen antecedentes académicos específicos sobre el área de estudio propuesto para esta investigación, pero se pueden proponer distintas investigaciones relacionadas al tema de posicionamiento de centros turísticos que nos sirven como punto de partida para el correcto desarrollo del tema.

Debido a la falta de promoción turística, muchas personas no conocían la isla Costa Rica, que posee una gran variedad de flora y fauna y ofrece actividades recreativas orientadas al turismo comunitario, según un trabajo de investigación sobre una "propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la isla Costa Rica, Ecuador". como resultado, esta investigación pretende desarrollar estrategias para la promoción de los principales recursos y atractivos de la isla. Para este estudio se ha utilizado una metodología no experimental, de carácter descriptivo transversal y con un enfoque cualitativo y cuantitativo que involucra a los principales actores, entre ellos la comunidad, los prestadores de servicios, los turistas y la gobernanza. Los hallazgos revelaron la falta de gestión por parte de las autoridades competentes en áreas estructurales, promoción y publicidad (Davila, 2021).

El objetivo de la "Propuesta de Promoción Turística de la comuna Manglar Alto como estrategia de integración de la Escuela Hotelera como parte de un destino turístico" fue dar a conocer la comunidad en el ámbito turístico incorporando factores físicos, sociales y económicos a través de diversas estrategias de promoción que generen interés en los turistas por conocer el destino turístico y, como consecuencia, tengan como resultado la integración de la Escuela Hotelera como parte de un destino turístico (Badaraco, 2021).

Dado que la comunidad cuenta con una riqueza natural de flora y fauna así como una playa de 10 kilómetros, donde se realizan actividades recreativas como el ecoturismo, la investigación "Plan de promoción turística de la comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil busca desarrollar un plan a través de herramientas que ayuden a mejorar su competitividad en el mercado de la provincia del Guayas, "Debido a la falta de servicios turísticos que atiendan las necesidades de los visitantes que buscan un destino tranquilo y seguro donde puedan disfrutar de un ambiente de paz, no ha sido reconocido como un destino turístico importante dentro de la parroquia; esta propuesta está enfocada al mejoramiento económico y posicionamiento dentro del mercado turístico (Andrade, 2021).

Según Maziell (2021), el objetivo de su investigación es determinar si la promoción del turismo en Barranca es o no viable y ayudará al desarrollo de la zona. Para ello, utiliza un modelo cuantitativo en el que se realiza una encuesta para recolectar los datos necesarios para el estudio. Utilizando los recursos turísticos autóctonos con los que cuentan, las técnicas de promoción turística del destino ofrecen y difunden un producto como destino local, regional y nacional en un esfuerzo por impulsar el gasto de los visitantes.

Con base en las investigaciones de los autores antes mencionados, podemos concluir que el desarrollo de estrategias de promoción turística en el "Centro Recreativo El Fundador" actúan como una herramienta crucial para la toma de decisiones, que debe ser implementada por el personal administrativo del centro recreativo. Esto permite al personal administrativo del centro contar con recursos para el desarrollo de objetivos estratégicos, medir el desempeño y tomar acciones para promover el desarrollo turístico de la zona.

Según un estudio reciente de Carballo (2020), la conectividad era el componente clave del marketing viral, y ésta venía determinada por el número de seguidores o fans que los usuarios tenían en sus cuentas de redes sociales o buscadores, donde compartían y difundían sus preferencias, satisfacciones e insatisfacciones con el servicio en los restaurantes.

Los estudios de Feitosa et al., (2020), sobre la estrategia de posicionamiento de marca más común apuntan a la presencia en buscadores porque la interacción es más constante y el propietario de la empresa no necesita abrir una cuenta para que los clientes comenten y valoren la comida, el servicio, el ambiente, el precio y la calidad del servicio mientras están en el restaurante.

Carpio et al., (2019), hacen referencia que el centro turístico Mojsa, que tiene un posicionamiento alto por su presencia en el buscador Tripadvisor y en la red social Foursquare, así como por las percepciones recibidas por los clientes durante su estancia, como servicio, calidad y precio, es representativo del posicionamiento de marca de fondo de los restaurantes turísticos de la Región Puno, que es moderado.

Celis (2020), establecen que la Web 2.0 se está introduciendo en las empresas de las naciones latinoamericanas, y éstas la están aplicando para mejorar la eficiencia operativa, las relaciones con los clientes, la optimización de costes, la comunicación y la innovación tecnológica sin comprometer la calidad del servicio ni la atención al cliente.

El estudio de Molina & Suárez, (2020), descubrió que la industria turística es una industria altamente competitiva donde la felicidad del cliente es crucial. Por lo tanto, para seguir siendo competitivas y mantener la comunicación con el consumidor, las empresas turísticas han considerado importante ajustar sus estrategias de marketing y competitividad mediante el uso de estas nuevas tecnologías. El 84% de ellas utiliza Internet como principal forma de publicidad para su negocio.

La integración de las tareas operativas fundamentales requiere el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las PYME. Un estudio realizado en Perú destaca la importancia de las PYME para captar nuevos clientes potenciales mediante la comercialización de sus empresas en línea y aumentar así su potencial de ventas (Altamirano, 2018).

Se señala como tema novedoso en las publicaciones científicas de Garcés & Paneca (2019), sobre marketing viral, ya que no sólo busca fidelizar, sino que lo utiliza

como vehículo de un mensaje, un concepto o una forma de vida que puede extenderse a otros. El 90% de las empresas utilizan las redes sociales para interactuar con su mercado objetivo.

A pesar de que la confianza de los usuarios en la publicidad en línea es cada vez mayor (el 92% de los consumidores de todo el mundo confía más en la publicidad de boca en boca, en las recomendaciones de amigos y familiares y, en segundo lugar, en los comentarios que dejan los usuarios en línea), algunas organizaciones comerciales o gubernamentales consideran útil el marketing viral. Por ello, es importante identificar las estrategias clave para optimizar el posicionamiento (Palma & Garcés, 2019).

Los estudios sobre el uso habitual de las redes sociales presentado por Quintero (2018) las redes sociales en el posicionamiento turístico son evidentes en varias partes del mundo. Por ejemplo, en estudios realizados en Perú, donde el uso de Facebook es popular, el 50% de las empresas coinciden en que es fundamental estar al tanto de las opiniones de los clientes para tratar de subsanar los errores o deficiencias detectados, ya que hacerlo podría ayudar a la competencia.

Pérez & Mesanat (2018), mencionan que ahora el turista puede planificar, gestionar y, si la experiencia no es de su agrado, compartirla con cualquier persona con acceso a medios electrónicos, el internet es un componente crucial para la industria turística debido a que existen buscadores donde los clientes pueden comentar su percepción y experiencia durante su estancia, lo cual es visto por miles de personas que requieren información y es compartido con sus contactos, los restaurantes turísticos de la Ruta del Sol en Ecuador no han logrado posicionarse en el mercado debido al uso inadecuado de estas estrategias en la web.

Según estudios sobre turismo en naciones cercanas como Perú, Altamirano (2018), menciona que: el 84% de los visitantes extranjeros a Perú son motivados por información encontrada en línea. Esto se debe a que utilizan Internet para investigar sobre sus viajes, un hábito que es particularmente común entre los visitantes de Europa y Estados Unidos, lo que significa que Internet tiene una base de usuarios considerable que potencialmente podría generar ventas. Con el fin de identificar el

posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos de la región de Puno mediante el marketing viral, tenemos previsto examinar las tácticas de marketing viral y las estrategias de posicionamiento de marca.

En otra investigación Molina & Suárez (2020), el objetivo era mejorar el posicionamiento de la parroquia como atracción turística. Crucita, Ecuador, fue objeto de un estudio de revisión sistémica para determinar lo siguiente: Crucita, a pesar de ser una zona vulnerable y en desarrollo, es un destino turístico potencial y atractivo para muchos visitantes; sin embargo, es crucial regular muchos aspectos que tienen que ver con la infraestructura hotelera, la seguridad, la mejora de los servicios ofrecidos, la seguridad alimentaria, entre otros, para ofrecer a los visitantes y turistas servicios de alta calidad.

Bohórquez (2021), en los hallazgos orientaron la creación de una estrategia de posicionamiento del turismo como destino de sol y playa en la parroquia Portoviejo Crucita, tomando en cuenta las ventajas competitivas dentro de cada una de las actividades y el proceso de implementación con bases firmes en el marketing tradicional pero también con la mirada puesta en las prácticas emergentes.

2.2. Marco Científico

En el siguiente apartado se describe la base científica que sustenta la presente investigación, por lo que a continuación se muestra la siguiente teoría:

Turismo sostenible: El turismo sostenible es un enfoque que busca equilibrar el desarrollo económico, social y ambiental en el sector turístico, garantizando que las actividades turísticas sean compatibles con la conservación de los recursos naturales y culturales y el bienestar de las comunidades locales (UNWTO, 2005). La promoción del turismo sostenible en el cantón Echeandía puede contribuir a la diversificación económica y la mejora de la calidad de vida de sus habitantes (Bramwell & Lane, 2011).

Posicionamiento turístico: El posicionamiento turístico se refiere a la percepción que tienen los turistas y otros actores relevantes sobre un destino o emprendimiento turístico en relación con sus competidores (Kotler, Bowen & Makens, 2017). Un posicionamiento eficiente puede mejorar la imagen de un lugar y atraer a más visitantes, generando beneficios económicos y sociales para la población local (Gallarza, Saura & García, 2002).

Estrategias de promoción: Las estrategias de promoción son acciones y herramientas de comunicación utilizadas para dar a conocer un producto, servicio o destino turístico y persuadir a los turistas a visitarlo (Morrison, 2013). Estas estrategias pueden incluir publicidad en medios tradicionales, redes sociales y sitios web especializados, así como la participación en ferias, eventos y otras actividades de promoción (Xiang & Gretzel, 2010).

Metodología de investigación: La metodología de investigación es el conjunto de técnicas y procedimientos utilizados para recolectar, procesar y analizar datos en un estudio (Creswell & Creswell, 2017). En esta investigación, se aplicará un enfoque mixto, utilizando encuestas y entrevistas para obtener datos cuantitativos y cualitativos, y un diseño de investigación no experimental del tipo transversal (Teddlie & Tashakkori, 2009).

2.3. Marco Conceptual

En relación a este apartado, se exponen los principales conceptos en los que se fundamenta este tema de investigación:

Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con los viajes de personas a lugares distintos de su residencia habitual por motivos de ocio, trabajo u otros. Se les denomina visitantes, y el turismo tiene que ver con sus actividades, algunas de las cuales implican gastar dinero en turismo. Los visitantes pueden ser turistas o excursionistas, habitantes o no residentes.

La existencia de tiempo libre y el avance de los sistemas de transporte son las causas del fenómeno social que da lugar al turismo.

Formas de turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017) menciona los siguientes tipos de turismo: El término "turismo interno" se refiere a cualquier actividad que realiza un turista residente durante un viaje nacional o internacional.

El turismo receptor se refiere a las actividades que realiza un viajero no residente cuando se encuentra en la nación de referencia. El turismo emisor se refiere a las actividades relacionadas con los viajes que realizan los residentes del país de referencia mientras están de vacaciones locales o internacionales. El turismo interno, nacional y mundial puede crearse combinándolos de diversas formas (Machado, 2018).

El turismo interno incluye tanto los viajes internos como los entrantes, o las actividades que realizan los residentes y no residentes del país de referencia durante sus vacaciones nacionales o internacionales. El turismo interno incluye tanto los viajes entrantes como los salientes, es decir, las actividades que realizan los ciudadanos del país de referencia cuando están de viaje entrante o saliente (Campillo, 2019).

El turismo internacional incluye tanto los viajes entrantes como los salientes, es decir, los viajes nacionales e internacionales de turistas residentes que residen en el país de referencia, así como los viajes internacionales de turistas no residentes que no residen en el país de referencia (Robert, 2019).

El sistema turístico es un resultado complicado de interacciones entre diversos factores que deben tenerse en cuenta colectivamente desde una perspectiva sistemática, es decir, como un conjunto de aspectos interrelacionados que cambian con el tiempo. La demanda turística es el número total de turistas que viajan a una región, nación, zona, destino turístico u otro lugar y generan dinero en efectivo. La demanda de turismo puede analizarse más a fondo examinando cómo se dispersan estos datos entre los numerosos servicios que se prestan en estas mismas unidades (de la Ballina, 2018).

Industria turística

El número de bienes o servicios que se ofrecen a los consumidores a un precio específico y durante un tiempo determinado constituye la oferta, que está formada por el conjunto de productos, servicios y organizaciones que participan activamente en la industria turística (Novillo et al., 2018).

Servicio turístico

Los mismos artículos y servicios que componen la oferta también componen el producto turístico. No hay bienes de consumo que procedan de un sistema de producción centrado exclusivamente en la industria turística; todos los artículos se comercializan a través del turismo. En cuanto a los servicios, sin duda forman parte de la oferta turística pero no son ni la única ni la más significativa. Esto se debe a que, en realidad, la práctica de actividades turísticas es el objetivo final y los servicios son meramente un medio para ese fin (Cornelio, 2019).

Equipamiento e instalaciones constituyen los dos componentes de la planta turística, que consiste en los servicios ofrecidos a los turistas.

Promoción turística.

Mediante la creación y el intercambio de valor con otros, el marketing es una actividad social y de gestión que permite a personas y organizaciones satisfacer sus necesidades y aspiraciones. El marketing en un entorno empresarial más restringido se refiere a la creación de relaciones de intercambio lucrativas y ricas en valor con los clientes (Moreno, 2020).

El proceso de desarrollar, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que sean valiosas para los clientes, usuarios, socios y la sociedad en general se conoce como marketing. El marketing del sector privado ha contribuido significativamente a la identificación de las necesidades, deseos y/o preferencias de los consumidores y a la orientación de la organización hacia la satisfacción de estas necesidades sin sacrificar sus objetivos económicos y financieros, como la rentabilidad, la productividad, la eficiencia y la eficacia en términos de uso de recursos para satisfacer las demandas del entorno empresarial del nuevo milenio (Maldonado et al., 2018).

Sin embargo, las organizaciones deben considerar el marketing social además del marketing como una ventaja económica. El diseño, la implementación y la gestión de iniciativas para promover la adopción de conceptos sociales mediante el uso de elementos que incluyen el desarrollo de productos, el precio, la comunicación, la distribución y la investigación de mercado se conoce como marketing social (Pisco et al., 2019).

La transformación social debe ser el objetivo primordial de cualquier campaña de este tipo, según la teoría del marketing social, que sugiere que los individuos o las organizaciones deben cambiar sus actitudes, creencias y comportamientos en beneficio de la sociedad. Dado que el sector privado puede aplicar el marketing social en el marco del marketing de causas sociales, es decir, encontrar un problema social y diseñar el programa de marketing social necesario que satisfaga las necesidades detectadas de antemano en beneficio de la comunidad, la práctica del marketing social no se limita a los organismos gubernamentales y las organizaciones sin ánimo de lucro (Novillo et al., 2018).

El marketing social ha tenido un gran potencial como resultado del cambio de ideas, actitudes y acciones de la población hacia el uso y consumo sensato de los recursos naturales, como el agua, los alimentos sanos, el aire que respiramos, etc.

Dado que aprovecha la fuerte propensión de los consumidores a adquirir bienes respetuosos con el medio ambiente, ha proporcionado a varias empresas del sector privado un importante potencial para desarrollar su ventaja competitiva a medio y largo plazo.

Necesidades, deseos y demandas de marketing.

Las necesidades de las personas son el punto de partida del marketing. Definimos "necesidad" como un sentimiento de escasez percibida que es típico de la condición humana y resulta de un desequilibrio entre lo que se necesita y lo que ya se posee o se tiene. Estas demandas son ilimitadas e incluyen desde necesidades básicas como la alimentación y el vestido hasta necesidades sociales como la aceptación y la pertenencia a un grupo, pasando por necesidades emocionales como la realización del propio potencial. Los seres humanos generan deseos cuando quieren satisfacer determinadas necesidades, que pueden o no saciarse. En consecuencia, el deseo de adquirir un determinado bien en relación con el poder adquisitivo estimado es lo que se entiende por la definición de demanda (Campillo, 2019).

En el mercado existen productos, servicios y experiencias.

Los deseos de los consumidores se satisfacen a través de productos, servicios y experiencias. La oferta del mercado va más allá de los bienes tangibles; también puede incluir beneficios, servicios o actividades que son esencialmente intangibles y no conducen a la adquisición de bienes tangibles (Moreno, 2020).

Valor del consumidor.

El valor se determina sopesando las ventajas de poseer y utilizar una cosa frente a los costes asociados a ella. El grado de correspondencia entre nuestros deseos y los productos que recibimos es lo que se entiende por satisfacción (Maldonado et al., 2018).

Relaciones y transacciones.

Dado que el marketing es un sistema social, es crucial investigar las interacciones y el intercambio. Por "intercambio" entendemos el proceso de obtener algo de alguien dándole otra cosa a cambio. Dado que permiten desarrollar una relación a largo plazo con el cliente, las relaciones son cruciales en marketing (de Medeiros & da Costa, 2019).

Mercado

Un "mercado" es el grupo colectivo de todos los consumidores actuales y potenciales de un bien o servicio desde el punto de vista del marketing. Estos compradores tienen necesidades o deseos similares que pueden satisfacerse mediante conexiones comerciales (Moreno, 2020).

Metodología de marketing

El proceso de marketing debe incluir estos cinco pasos: - Comprender el mercado y los deseos y necesidades del público objetivo.

Crear un plan de marketing centrado en los clientes.

Crear una estrategia de marketing integrada que proporcione un mayor valor.

Crear conexiones rentables y complacer a sus clientes.

Captar el valor del cliente para obtener ingresos y recursos.

Promoción turística

La tarea de dirigir la comercialización de los bienes y servicios ofrecidos por las empresas y organizaciones que componen el sector turístico corresponde al marketing turístico. Para ello, debe investigar las necesidades y preferencias del consumidor turístico. Además, debe conocer las características de los mercados y entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico, así como las tácticas de marketing que deben emplearse para la utilización, creación, distribución y comunicación de los productos y servicios turísticos con el fin de

superar las expectativas de los consumidores y cumplir los objetivos empresariales (Robert, 2019).

Instrumentos para la comercialización del turismo

Estrategia de marketing

Se refiere al enfoque de la empresa para preservar o mejorar sus ventajas competitivas; esto se logrará a través de objetivos y tácticas que se centran en el mercado, como la investigación de mercado, la segmentación del mercado, el análisis de competencias, etc (Pisco et al., 2019).

Operaciones de marketing.

Se centra en la creación e implementación de todas las acciones que la empresa debe llevar a cabo para realizar los planes previamente determinados, y también se conoce como marketing mix.

Un plan de marketing es un procedimiento exhaustivo que describe cómo la empresa va a atraer y mantener relaciones rentables con los clientes. El procedimiento también determina cuántas relaciones son internas y externas. Los ejecutivos de marketing necesitan un conocimiento actualizado del entorno, la competencia y los segmentos de mercado a los que sirven para establecer una estrategia de marketing y programas de acción de éxito (de la Ballina, 2018).

Para qué sirve una promoción turística

En una empresa turística, una estrategia de marketing puede servir para varias cosas. Por ejemplo, puede - Orientar todas las iniciativas de marketing de la empresa para el año siguiente.

- Asegura que estas acciones sean coherentes con el plan estratégico de la empresa.

- Obliga a los responsables de marketing a estudiar y evaluar imparcialmente cada una de las etapas necesarias.

- Ayuda a crear un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos de marketing.

- Utiliza un método de control para comparar los resultados con lo previsto.

Evaluación DAFO

El análisis DAFO es una técnica para evaluar la viabilidad presente y potencial futura de una empresa; en otras palabras, es un diagnóstico que ayuda en la toma de decisiones. Las siglas DAFO hacen referencia a sus cuatro elementos, que son: fortalezas, debilidades (ambas internas a la empresa), oportunidades y amenazas (variables externas difíciles de modificar pero predecibles y, por tanto, que en cierta medida pueden prevenirse o aprovecharse) (Ballesteros et al., 2010).

A partir de los resultados del análisis DAFO, la empresa tendrá que seleccionar una de las siguientes estrategias posibles.

Tácticas defensivas: cuando existen riesgos en el entorno y la empresa es fuerte.

Cuando hay posibilidades en el entorno, utilizar técnicas ofensivas junto con las ventajas de la empresa.

Estrategias para sobrevivir: A diferencia de la situación anterior, ésta implica tanto peligros medioambientales como vulnerabilidades de la empresa. Cuando una empresa es débil en un entorno con oportunidades, se utilizan tácticas de reorientación (Sarli et al., 2015).

Análisis de mercado

El proceso de recopilación, registro y análisis de datos sobre el mercado concreto al que una empresa destina sus bienes o servicios se conoce como estudio de mercado.

Un proceso conocido como investigación de mercado descubre y analiza posibilidades y problemas de marketing, hace un seguimiento y evalúa el rendimiento de la empresa e informa de los resultados y sus implicaciones a la dirección.

El objetivo del estudio de mercado

Es esencial conocer a los clientes a nivel personal, sobre todo cuando se trata de componentes del producto o servicio para los que se aconseja realizar un estudio de mercado mediante una encuesta o una entrevista. El objetivo es establecer las implicaciones económicas de las estrategias competitivas, comerciales, empresariales y de implementación desarrolladas a la luz de los datos obtenidos durante el análisis de mercado (Ramírez Rojas, 2017).

Posicionamiento

Varios autores definen el posicionamiento como el lugar que ocupan las marcas de las empresas en la mente de los consumidores. El posicionamiento es el lugar que una marca, producto o servicio ocupa en la mente del consumidor. La percepción que los clientes tienen de estas empresas viene determinada por esta técnica de marketing. Una corporación utiliza el posicionamiento para asegurarse de que los clientes pueden confiar en una posición notable y favorable sobre ellos (Galán, 2019).

El posicionamiento, por su parte, es descrito por Vértice (2008) como el lugar en la mente de un cliente en el que se sitúa una marca con respecto a sus rivales.

Ofrecer ocupar un lugar en el pensamiento del cliente es el acto de posicionarse. No todas las marcas destacan sobre la competencia, ni todos los productos tienen por qué ser consumidos. Debe cumplir los requisitos que se enumeran a continuación:

Importancia: El bien o servicio debe ayudar al cliente de alguna manera.

Diferenciación: Los rivales no deben ser los primeros en presentar una distinción.

Superioridad: El valor o beneficio del producto debe ser superior al de los demás. - Debe ser difícil de imitar o superar por los rivales.

Asequibilidad: El comprador del bien o servicio debe tener los medios económicos para pagarlo.

Rentabilidad: La organización debe ganar dinero con la venta de los productos.

Estructura del posicionamiento

El posicionamiento se ve afectado por las culturas organizativas. Los componentes comunes de un plan de posicionamiento son los que mejor resumen el posicionamiento de una empresa. Existen varios componentes en una estrategia de posicionamiento, según Galán (2019):

Para diferenciarse de los rivales y lograr un buen posicionamiento, se debe buscar el carácter distintivo y la originalidad, evitando al mismo tiempo la duplicación y la copia. Debe servir para pintar una imagen fiel de la naturaleza de la empresa y de los méritos distintivos de sus productos, evitando malentendidos.

Para perseguir la rentabilidad, cada aspecto de la estrategia de posicionamiento debe ser completamente cuantificable desde un punto de vista económico. El posicionamiento de marketing debe estar siempre asociado a la producción de valor y nunca debe perjudicar a la reputación de la marca ni a los resultados de la organización en el mercado (Jiménez, 2018).

La importancia del posicionamiento

Cuando una empresa se posiciona, utiliza la segmentación del mercado para diferenciarse de sus rivales y preservar en la mente de los consumidores una determinada idea sobre los bienes o servicios que ofrece (Delgado & Medina, 2019).

El primer paso y el más crucial es infiltrarse primero, ya que la segunda alternativa es más difícil de penetrar, para dejar una impresión duradera en la mente de los compradores.

¿Cómo se debe dar un posicionamiento?

Antes de posicionarse, deben cumplirse las siguientes condiciones:

Conocer la percepción actual de la marca a ojos de los consumidores se conoce

como imagen de marca. Conocer el posicionamiento de las principales marcas competidoras se conoce como posicionamiento de la marca competidora. Elegir un argumento válido y persuasivo. Evaluar la rentabilidad del posicionamiento: comprender la capacidad del posicionamiento para permanecer en la mente de los clientes. Calcular el nivel de vulnerabilidad del posicionamiento. Mantener constante el posicionamiento (Vila et al., 2019).

Varios posicionamientos

Para establecer estrategias y posicionar la percepción del consumidor, es fundamental reconocer, analizar y comprender cada uno de los niveles de posicionamiento que se aplican a determinadas marcas o artículos.

Existen tres niveles de posicionamiento atractivo, según Barbero (2013):

Nivel 1: Desarrollar una logística nacional eficaz, mejorar el perfil de producción y pasar a producciones de valor añadido.

Construir plataformas de logística, fabricación y servicios en el nivel 2 para atraer flujos hacia países del tercer mundo.

Nivel 3: Competir como centro logístico y proveedor de servicios a escala regional e internacional.

Tanto si una empresa ofrece bienes como servicios, es importante comprender, evaluar e investigar detenidamente cómo se posiciona esa organización a los ojos de los consumidores. Tras la recopilación de estos datos, se trabaja en el diseño e implementación de planes o estrategias con valor añadido para asegurar el posicionamiento necesario ante el público objetivo (Aranda & Martínez, 2019).

A la hora de llevar a cabo la investigación, cada uno de los temas antes mencionados que se trataron en relación con la creación del plan de marketing y posicionamiento turístico es crucial. El sustento teórico ayuda a comprender los componentes importantes y lo que hay que hacer en la práctica para poner en marcha dicha estrategia (Gutiérrez et al., 2018).

2.4. Marco Legal

Para la presente investigación del proyecto se debe respaldar en el marco jurídico vigente, bajo los siguientes fundamentos:

En “La Constitución de la República del Ecuador”. Registro Oficial 449 de 20- oct.- 2008, con la última modificación el 25/01/2021 de estado reformado, sobresalen los siguientes artículos:

Art. 3.- Que debe ser primordial la defensa del patrimonio natural y cultural, promoviendo el cuidado de los bienes del país.

Art. 14.- El estado reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir también llamado *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 24.- Las personas tienen el derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

Art. 383.- Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad

Art. 404.- El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y Promoción. Su gestión se sujetará a los principios y garantías

consagrados en la Constitución.

En la “Ley de Turismo”. Ley 97, del Registro Oficial Suplemento 733 de 27/12/2002. Última modificación: 29/12/2014 de estado vigente, sobresalen los siguientes artículos:

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

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 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
- 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 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 objetos turísticos.
- d) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.
- e) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.
- f) Fomentar e incentivar el turismo interno

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

- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, 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.

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad. (Ley de Turismo, 2002)

En el “Reglamento de Alojamiento Turístico”. Registro Oficial Suplemento 465 de 24-mar.-2015, Última modificación: 18-feb.-2016. Estado: Vigente, mencionan los siguientes artículos:

Art. 1.- Objeto. - El objeto del presente Reglamento es regular la actividad turística de alojamiento

Art. 4.- Ejercicio de la actividad. - Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley.

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. - Los

establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

Hotel H, Hostal HS, Hostería HT, Finca Turística HA, Lodge L, Resort RS, Refugio RF, Campamento Turístico CT, Casa de Huéspedes CH.

Art. 18.- Políticas de comercialización. - Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con políticas que permitan una correcta comercialización de los mismos. Estas políticas se deberán manejar de la siguiente manera:

Art. 22.- Registro de contratos. - Sin perjuicio de lo mencionado en el artículo anterior, los contratos o sus modificaciones, deberán contar con la autorización de la Autoridad Nacional de Turismo previa a su utilización.

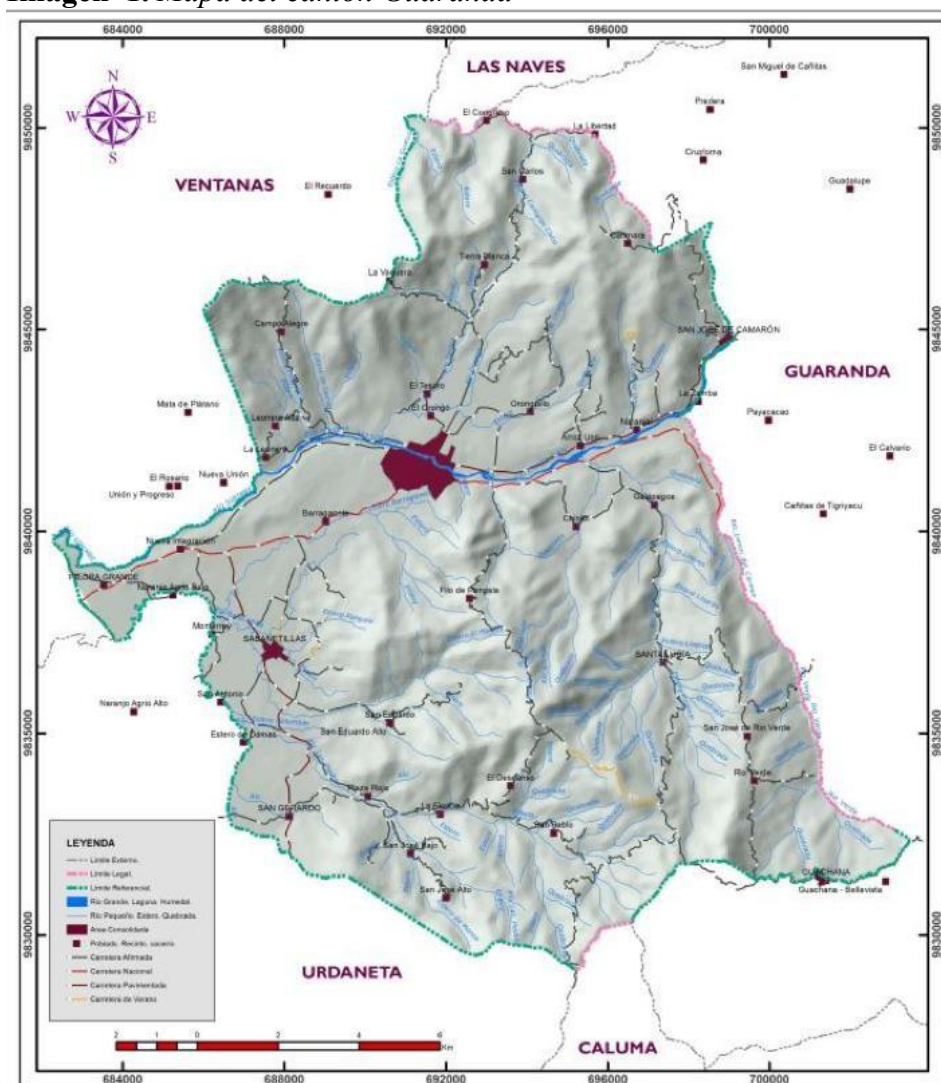
2.5. Marco Georreferencial

Ubicación

El cantón Echeandía ocupa un territorio en la parte subtropical de la Provincia Bolívar que a su vez está situada en el centro - oeste del Ecuador, está limita al norte con la provincia de Cotopaxi; al sur con las provincias de Cañar y Guayas; al este con las provincias de Tungurahua y Chimborazo. Echeandía es uno de los siete cantones de Bolívar junto con Caluma, Chillanes, Chimbo, Guaranda, Las Naves y San Miguel.

El cantón posee una superficie de 230 Km² aproximadamente, conformada por 55 centros poblados, tiene características topográficas irregulares, con alturas que fluctúan entre 119 a 1757 m.s.n.m. cuenta con un clima subtropical y templado con temperaturas que varían entre los 20°C a 25°C.

Imagen 1. *Mapa del cantón Guaranda*



Nota: El gráfico muestra los límites del cantón. Tomada del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Echeandía, por GAD Municipal del cantón, 2014, p. 5

La Población

Según el censo más reciente, los datos estadísticos primarios del cantón de Echeandía (2010) 12.114 personas conforman la población total del cantón Echeandía, según el Censo 2010, con un 50,76% de hombres y un 49,24% de mujeres (INEC, 2010). Los mestizos conforman el grueso de la población del cantón, siendo muy reducido el porcentaje de personas pertenecientes a otras identidades, siendo la más prevalente la Blanca, seguida de la Indígena.

Actividades económicas

La principal actividad económica del cantón Echeandía es la agricultura, que se beneficia del clima templado de la región y permite la producción de una amplia gama de cultivos tanto en la sierra como en la costa. Entre ellos destacan el maíz, el trigo, la cebada, las moras, los frijoles, las patatas y los guisantes (en la sierra), así como el café, los plátanos, la caña de azúcar y frutas como las mandarinas y las naranjas (en el subtrópico).

En el sector industrial se encuentran la transformación de la caña de azúcar (panela y alcohol) y el turismo, actividad económica del cantón en la que se aprovecha el potencial de los recursos naturales. Sin embargo, en los últimos años han aumentado las actividades comerciales, por lo que el sector terciario es el segundo en importancia en la economía del cantón.

Recursos naturales

Como resultado de la deforestación causada por los habitantes del Cantón con la finalidad de ampliar el horizonte agropecuario, la introducción de nuevas especies animales y vegetales; se ha afectado a especies nativas, las mismas que han perdido su há bitat y en algunos casos se ha reducido su número hasta llegar al grado de peligro de extinción.

Flora

La flora de cantón Echeandia está compuesta por árboles como el Quebracha, Coquito de Montañ a, Copal, Pepón, Cabo de Hacha, Laurel de Montañ a, Pambil, Motilón, Chambilio, Sangre de Drago, Caoba, Capulí, Cedro, Moral, Ferná n Sá nchez, Caucho, Guabo, Guayacá n, Pechiche, Guayaba, Samá n, Boya, Aguacate Laurel, Sangre de Gallina, Zapote, Mamey, Caimito, Guarumo, Nogal, Chilco, Sauco, Lechero, Espino, Café , Caspi, Poma Rosa, Cascarilla, Chontilla, Tamarindo, Frute Pan, Naranjo. Chonta Cade, Palma, Pambil, Palmito, Palma Real.

Fauna

En el cantón Echeandia los animales típicos de la zona se encuentran son : Guatusa,

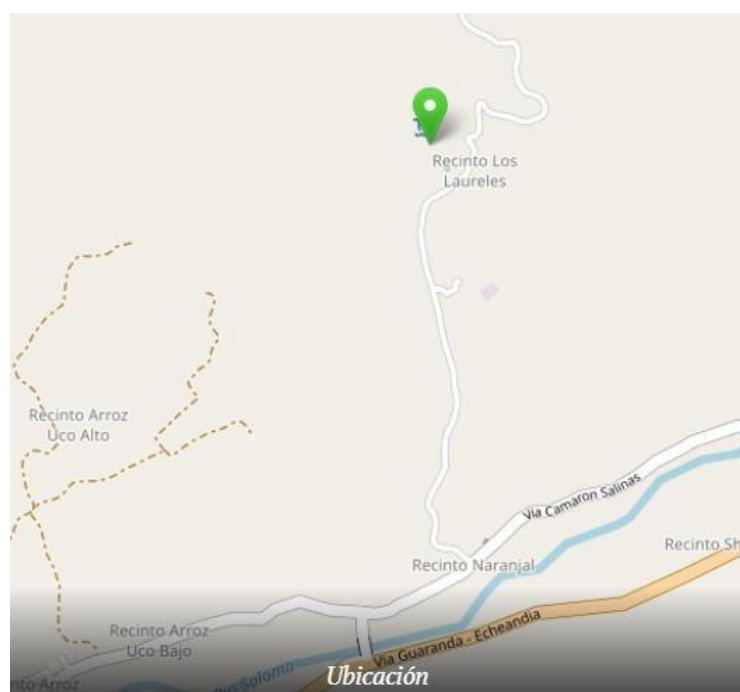
Guanta, Armadillo, Ardilla, Cusumbo, Raposa Perezosa, Monos, Chucuri, Oso Hormiguero, Cabeza de Mate, León, Perico Ligero, Anda Solo, Cuchucho, Palomas de Monte, Perdices, Diostedé , Loros, Pilches, Pedrote, Cigü eñ as, Plataneros, Valdivia, Lechuza, Guarro, Tijereta, Murcié lagos, Carpinteros, Pavo de Monte, Pato de Agua, Perro de Agua, Tigrillos, Serpiente, Iguanas, Garzas, Garrapatero, Pica Flor, Gallinazo, Guirachuro, Azulejo, Pacharaco, Ollero, Golondrinas, Conejo de Monte, Chahuingos, Campeche, La Dama, La Vieja, Boca Chico, Barbudo, Bio, Chulle, Ranas, Variedad de Mariposas, Lagartijas, Hormigas, Avispas. Abejas.

Ubicación geográfica del emprendimiento turístico “Altamira”

El área específica del estudio para la presente investigación es en el complejo turístico Altamira del cantón Echeandía de la provincia Bolívar por tanto todo el contexto explicado con anterioridad se aplica específicamente al área de estudio que se está analizando.

Gráfico 1.

Ubicación del emprendimiento turístico “Altamira”



Nota. El gráfico muestra la ubicación del Empredimiento Turistico “Altamira”

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 De acuerdo al nivel

En la investigación descriptiva, el investigador busca describir fenómenos y situaciones específicas, así como observar, registrar y analizar las características de un objeto de estudio (Creswell & Creswell, 2018).

El tipo de investigación se presentará un nivel II de tipo descriptiva ya que presenta un cuadro específico de los parámetros de estudio en base a las variables del cantón Echeandía buscando describir cuáles son las estrategias de promoción en base al posicionamiento que se puede presentar en el emprendimiento turístico es decir se hace un análisis detallado de la situación actual en la cual se presenta el complejo turístico para posteriormente proponer en base su metodología detallada el objetivo del estudio.

3.1.2 De acuerdo a diseño

La investigación no experimental es aquella en la que no se manipulan variables ni se establecen grupos de control y experimentales (Kerlinger & Lee, 2018).

La investigación transversal es un enfoque de investigación en el que se recopila información de un grupo de individuos en un momento específico para analizar las características de la población (Polit & Beck, 2018).

El diseño de investigación no experimental de tipo transversal es un enfoque metodológico que permite obtener información sobre un fenómeno en un momento específico, sin la necesidad de manipular variables ni controlar condiciones experimentales. Este diseño se centra en el análisis de las relaciones existentes entre las variables en un grupo de participantes seleccionados, recolectando datos en un único momento.

En el caso del estudio sobre el posicionamiento del emprendimiento turístico Altamira en el cantón Echeandía, provincia de Bolívar, se emplearía un diseño de investigación no experimental del tipo transversal para analizar la situación actual del emprendimiento y las percepciones de los involucrados en un momento

determinado. La metodología incluiría la aplicación de encuestas y entrevistas a una muestra representativa de la población, incluyendo turistas, empleados administrativos del centro turístico y expertos en turismo y marketing digital.

Las encuestas permitirían recabar información sobre la percepción y la experiencia de los visitantes, así como el conocimiento de la oferta turística de Altamira y las opiniones sobre sus servicios, atracciones e infraestructura. Por otro lado, las entrevistas a empleados administrativos y expertos proporcionarían información cualitativa sobre la gestión, las estrategias promocionales actuales y las áreas de mejora en el emprendimiento turístico.

Mediante este diseño de investigación no experimental del tipo transversal, se obtendría una visión general y actualizada de la situación del emprendimiento turístico Altamira, permitiendo identificar los factores que influyen en su posicionamiento y las oportunidades de mejora.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque mixto de investigación combina metodologías cualitativas y cuantitativas para obtener una comprensión más completa de un fenómeno (Creswell & Plano Clark, 2018).

El enfoque de la investigación se utilizará tipo mixto ya que en el contexto de la metodología que se va a aplicar permite establecer estadística que se enmarca dentro de los parámetros cuantitativos al generar porcentajes y datos relevantes en base a los instrumentos de las encuestas que se van a aplicar en la metodología. De igual manera es cualitativo ya que los datos de las descripciones de las entrevistas permitirán encontrar detalles útiles en base a las cualidades del centro turístico.

3.3. Métodos de Investigación

Los métodos de investigación tienen relación con el propósito adecuado aplicable que se realizó en el presente estudio además los métodos de investigación son las técnicas y herramientas utilizadas para recopilar y analizar datos en un estudio (Neuman, 2020).

3.3.1 Método inductivo

El método inductivo es un enfoque de investigación que parte de la observación de casos particulares para extraer conclusiones generales. Este método se basa en la recolección de datos empíricos, que se analizan y comparan para identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables estudiadas. A partir de estos patrones, se generan hipótesis o teorías generales que puedan explicar el fenómeno investigado. El método inductivo es un enfoque de investigación que comienza con la observación de eventos específicos para desarrollar teorías o conceptos más generales (Bryman, 2018).

Para aplicar el método inductivo en la tesis sobre el posicionamiento del emprendimiento turístico Altamira en el cantón Echeandía, provincia de Bolívar, se comenzaría con la recolección de datos empíricos a través de encuestas y entrevistas a turistas, empleados administrativos del centro turístico y expertos en turismo y marketing digital. Estos datos permitirían conocer las percepciones, experiencias y opiniones de los participantes respecto al emprendimiento turístico Altamira y sus estrategias promocionales actuales.

A continuación, se analizarían los datos recopilados para identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables estudiadas, como, por ejemplo, la satisfacción de los visitantes con los servicios y atracciones ofrecidos, la efectividad de las acciones promocionales actuales, y la relación entre el posicionamiento de Altamira y el desarrollo económico y la calidad de vida en la región de Echeandía.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.

Observación directa: La observación directa es un método de investigación en el que el investigador observa y registra el comportamiento de los participantes en su entorno natural sin intervenir (Flick, 2018).

Encuesta: La encuesta es un método de investigación en el que se recopila información de una muestra de individuos mediante cuestionarios o entrevistas (Salkind, 2018).

Entrevista: La entrevista es un método de investigación en el que el investigador realiza preguntas a los participantes para obtener información sobre sus opiniones, experiencias y comportamientos (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2018).

Para el cumplimiento de objetivo uno se utilizará 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. Por tanto, para cumplir el primer objetivo sobre establecer el análisis situacional actual del centro Turístico con sus elementos de potencialidad como punto de partida. Para esto se utilizará como instrumento la libreta de campo.

Para el cumplimiento de objetivo dos como técnica se establece la encuesta el objetivo del cuestionario será obtener información relativa frente a los requerimientos de las características predominantes de la población turística en el cual se conseguirá principalmente la información demográfica sobre las opiniones en cuanto al perfil turístico este es un proceso de investigación que resulta esencial para desarrollar las estrategias de posicionamiento de Altamira, el instrumento utilizado será el cuestionario semiestructurado en base a los parámetros que permiten las variables de estudio del posicionamiento turístico con cuatro categorías permitiendo tener 15 preguntas.

Para el cumplimiento de objetivo tres las entrevistas que se aplicarán con un guion de entrevista bajo un formato establecido y validado direccionado a personas con conocimientos de tercer nivel en el área del conocimiento de turismo para obtener el detalle al cual queremos llegar en cuanto al conocimiento de las estrategias aplicables en el centro turístico y por último proponer en base a las entrevistas de los expertos las mejores estrategias para el posicionamiento.

3.5. Universo y Muestra

La población es el conjunto total de individuos que comparten características comunes, mientras que la muestra es un subconjunto de la población seleccionado para participar en un estudio (Trochim et al., 2016).

3.5.1 Muestra

Actualmente, el Cantón Echeandía no dispone de un método que calcule la cifra precisa de turistas locales y nacionales que visitan la zona. Debido a esto, no fue posible determinar el tamaño de la muestra real. Por consiguiente, para obtener dicha muestra, se llevó a cabo un cálculo utilizando la fórmula para poblaciones desconocidas o infinitas. Para calcular el tamaño de la muestra en una población desconocida o infinita, se utiliza la siguiente fórmula:

$$N = (K^2 * p * q) / e^2$$

Donde:

- N es el tamaño de la muestra
- K es el nivel de confianza (95% en este caso, lo que se traduce en un valor de 1.96)
- p es la probabilidad de éxito (0.5)
- q es la probabilidad de fracaso (0.5)
- e es el margen de error (0.05)

Sustituyendo los valores en la fórmula, obtenemos:

$$N = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / 0.05^2 \quad N = (3.8416 * 0.25) / 0.0025 \quad N = 0.9604 / 0.0025 \\ N = 384.16$$

El tamaño de la muestra calculado es de aproximadamente 384 personas. Esto significa que, para obtener una estimación precisa de la cantidad de visitantes en el Cantón Echeandía con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se debería encuestar al menos a 384 personas. Es importante mencionar que este cálculo se basa en una población desconocida y en ciertas suposiciones, como una probabilidad de éxito y fracaso igualitaria (0.5), lo que puede no ser el caso en la realidad. Sin embargo, este tamaño de muestra brinda una base sólida para el estudio y la obtención de resultados representativos y confiables. Este dato se apoya

en el trabajo realizado por (Bonilla, 2019) en su estudio “Evaluación del Potencial Turístico del Cantón Echeandía, provincia Bolívar”.

En cuanto a las entrevistas se aplicarán de igual manera bajo el muestreo por conveniencia a 3 personas que pertenecen al área administrativa del centro turístico, así como a 3 expertos en el área de turismo y marketing digital para lograr cumplir con la visión general de la situación actual que se vive en el emprendimiento turístico.

3.6. Procesamiento de la Información

El procesamiento de la información se refiere al análisis, interpretación y presentación de los datos recopilados en un estudio de investigación (Bryman, 2018).

El procesamiento de la información en la investigación sobre el posicionamiento del emprendimiento turístico Altamira en el cantón Echeandía implica la organización, análisis e interpretación de los datos recolectados a través de encuestas y entrevistas. A continuación, se detallan los pasos para el procesamiento de la información utilizando QuestionPro y Excel.

Diseño de encuestas y entrevistas: Se diseñarán cuestionarios de encuestas utilizando la plataforma QuestionPro, que permiten crear preguntas estructuradas y diseñadas de manera profesional para obtener datos cuantitativos y cualitativos de los turistas y expertos en turismo y marketing digital. Las entrevistas, por otro lado, seguirán un guión con preguntas abiertas para obtener información detallada de los empleados administrativos del centro turístico y expertos en el área de turismo y marketing digital.

Aplicación de encuestas y entrevistas: Se administrarán las encuestas a través de QuestionPro, utilizando enlaces de acceso o enviándolas por correo electrónico a los participantes seleccionados. Las entrevistas se llevarán a cabo en persona, por teléfono o mediante videoconferencia, según la disponibilidad de los entrevistados.

Recopilación de datos: QuestionPro facilitará la recopilación de datos de las

encuestas, almacenando automáticamente las respuestas de los participantes en su base de datos. En el caso de las entrevistas, se registrarán las respuestas en notas escritas, grabaciones de audio o video, según el consentimiento del entrevistado.

Exportación de datos: Una vez finalizada la recolección de datos, se exportarán los resultados de las encuestas desde QuestionPro en formato compatible con Microsoft Excel (por ejemplo, CSV o XLS) para facilitar la tabulación y análisis de los datos. Las respuestas de las entrevistas se transcribirán y organizarán en un documento separado.

Tabulación y análisis de datos en Excel: Se utilizará Microsoft Excel para tabular y analizar los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas. Se calcularán medidas de tendencia central, dispersión y frecuencias, y se crearán gráficos y tablas para visualizar y comparar los resultados. Para los datos cualitativos de las entrevistas, se realizará un análisis de contenido, identificando temas y patrones recurrentes en las respuestas de los entrevistados.

Interpretación de resultados: A partir del análisis de los datos en Excel, se interpretarán los resultados, identificando las relaciones entre las variables estudiadas y extrayendo conclusiones sobre el posicionamiento del emprendimiento turístico Altamira y las estrategias promocionales más efectivas para su mejora.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Situación actual del emprendimiento turístico Altamira

A continuación, para establecer las estrategias de promoción del emprendimiento turístico Altamira, se tomará en cuenta los siguientes parámetros.

4.2. Registro:

Altamira está registrado ante las autoridades locales y turísticas, así como en sitios de información. Esto refleja un cumplimiento con las regulaciones locales y puede generar confianza en los visitantes al proporcionarles información transparente y accesible.

4.3. Recursos:

Altamira cuenta con recursos naturales como cascada, ríos, fauna y flora local. Además, dispone de infraestructura para actividades recreativas y deportivas. Estos recursos permiten al centro turístico ofrecer una experiencia única y atractiva a sus visitantes, al tiempo que fomenta el turismo sostenible.

4.4. Servicios

El emprendimiento Altamira se encuentra ubicado a 5 km de la ciudad de Echeandía, a 30 km de la ciudad de Ventanas y a 50 km de la ciudad de Guaranda, dispone de 200 hectáreas de las cuales 80 hectáreas son bosque primario, está atravesado por los ríos Arroz - Uco y el Arrebatado. El nombre de Altamira es en honor a las altas montañas que son utilizadas como mirador, sabiendo que desde estas montañas se puede ver la naturaleza en su esplendor.

Para la recreación de sus visitantes se aprecia una cascada con una dimensión de 5 metros de altura con un ancho de 1 a 1.5 metros según en la zona de estudio, una piscina que nace de la cascada, un sendero que dirige a la cascada el cual no se encuentra en buenas condiciones y no cuenta con señalización, chanchas de fútbol y voleibol, pesca deportiva y alquiler de bicicletas.

Dispone de un área de alimentos y bebidas con capacidad de 30 mesas, dentro de la gastronomía ofrece a los usuarios comida típica de la zona cómo es la Tilapia frita

o en estofado, seco de gallina criolla, carne a la plancha, fritada, chuleta, patacones con queso, empanadas de verde y para acompañar ricos jugos naturales con frutas de la zona.

Para poder descansar o permanecer en el lugar cuenta con dos cabañas para hospedarse con una capacidad máxima de 5 pax por cabaña y además con un área de camping en las cuales se disfruta del ambiente al aire libre y la naturaleza en todo su esplendor.

4.5. Tarifa

El centro turístico Altamira ofrece tarifas diferenciadas por grupos de edad. La entrada general tiene un costo de \$2.50, mientras que los niños (4-12 años) y adultos mayores (65+ años) tienen un precio reducido de \$1.50. Esta tarifa hace referencia a poder dar uso a las diferentes actividades que se encuentran en el emprendimiento puede indicar una estrategia de precios inclusiva que busca atraer a diferentes segmentos de la población.

4.6. Infraestructura

El emprendimiento cuenta con agua entubada, energía eléctrica pública (CNEL) señal telefónica con baja cobertura y con pozo séptico. En el caso de desechos sólidos suelen tener pozos y espacios donde poder desechar y luego usar de abono para la plantación de la zona.

4.7. Accesibilidad

Como principal fuente de acceso tiene al transporte público la cooperativa de rancheras denominada “Señor de la esperanza” que transporta por el emprendimiento turístico con una hora de frecuencia.

Y como transporte privado la cooperativa de camionetas “Jeslavid” y la cooperativa de taxis “Osoloma”

4.8. Personal

El emprendimiento no cuenta con un personal altamente capacitado, el personal es netamente empírico ya que el emprendimiento surgió de manera familiar por ello la atención no es la adecuada para el visitante existe la presencia de empleados locales lo cual se manifiesta que Altamira podría estar generando empleo en la comunidad y contribuyendo al desarrollo económico local. En la actualidad el gerente propietario es el señor Antonio Paredes.

4.9. Competidores:

El centro turístico Altamira enfrenta competencia de otros establecimientos en la zona, como el complejo turístico Vizna y complejo turístico Vizcarra Park. Esto podría motivar a Altamira a mejorar continuamente sus servicios y ofertas para diferenciarse y mantener su posicionamiento en el mercado.

Tabla 1.*Cuadro resumen de la situación actual de Altamira*

Ítem	Descripción
Tarifas	- Entrada general: \$2.50 - Niños (4-12 años): \$1.50 - Adultos mayores (65+ años): \$1.50
Ofertas	- Descuento del 20% en grupos de 10 o más personas
Servicios	- Alimentos y bebidas - Piscina - Área de juegos - Senderos naturales - Zona de acampada
Capacidad de mesas	de 30 mesas
Servicios ofertados	- Excursiones guiadas - Alquiler de bicicletas - Talleres Capacitacion
Recursos	- Espacios naturales (Cascada, ríos, montañas, bosques) - Fauna y flora local - Infraestructura para actividades recreativas y deportivas
Personal	- 2 Administrativos - 3 Empleados de la zona - 1 Encargado de mantenimiento - 1 Gerente
Competidores	- Complejo turístico Vizna - Complejo turístico Vizcarra Park
Registro	Sí, registrado ante las autoridades locales y turísticas, así como en los distintos sitios de información

Elaborado por: Fátima Daniela Chávez Guerra, Joseline Lisseth León Sánchez (2023). **Fuente:** Datos obtenidos de la observación directa en el centro turístico.

4.10. Demanda potencial del emprendimiento turístico Altamira

4.10.1 Encuestas dirigidas a turistas.

Sexo

A continuación, se presenta una tabla que muestra la distribución de los encuestados según su sexo. La tabla se basa en una muestra de 384 encuestados.

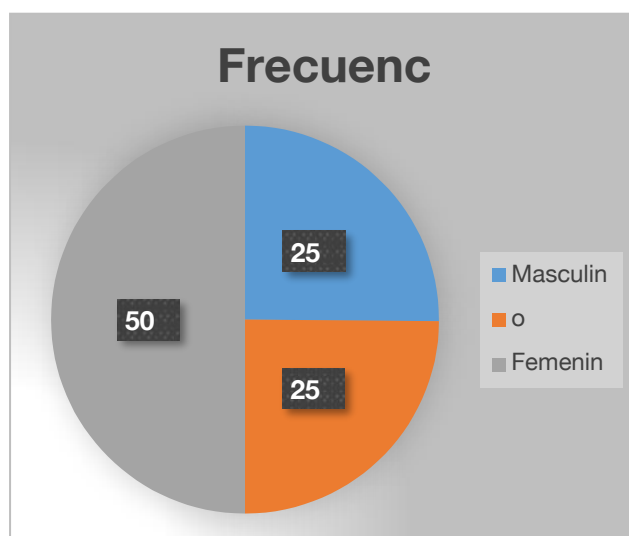


Figura 1. *Pregunta número 1 de la encuesta*

Elaborado por: Fátima Daniela Chávez Guerra, Joseline Lisseth León Sánchez (2023).

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e interpretación:

La tabla muestra que la distribución de los encuestados según su sexo es bastante equilibrada. De los 384 encuestados, 192 (50%) son hombres y 192 (50%) son mujeres. Esto indica que la muestra es representativa en términos de género, lo que permite obtener una visión general de las percepciones y opiniones de los turistas en relación con el emprendimiento turístico Altamira, independientemente de su sexo.

Esta distribución equitativa de género en la muestra facilita el análisis de las diferencias o similitudes en las respuestas y preferencias de hombres y mujeres en relación con el centro turístico y las estrategias de promoción. Además, proporciona

una base sólida para evaluar si las estrategias promocionales propuestas son inclusivas y atractivas para ambos géneros, lo cual es crucial para lograr un posicionamiento efectivo y sostenible en el mercado turístico.

La equilibrada distribución de género en la muestra de encuestados permite analizar con más profundidad las percepciones y opiniones de los turistas en relación al emprendimiento turístico Altamira, independientemente de su sexo. La consideración de las diferencias de género en el ámbito del turismo es fundamental para desarrollar estrategias promocionales que atraigan a ambos géneros de manera efectiva. Como menciona Small (2017), las preferencias y comportamientos de los turistas pueden variar según el género, lo que puede afectar la eficacia de las estrategias de promoción y marketing en el sector turístico. Por lo tanto, es relevante examinar si existen diferencias significativas en las respuestas de hombres y mujeres en cuanto a sus preferencias y opiniones sobre el centro turístico y las estrategias de promoción, lo que contribuye al diseño de estrategias inclusivas y atractivas para ambos géneros, impulsando un posicionamiento efectivo y sostenible en el mercado turístico.

Edad

A continuación, se presenta una distribución de las edades de los 384 encuestados:

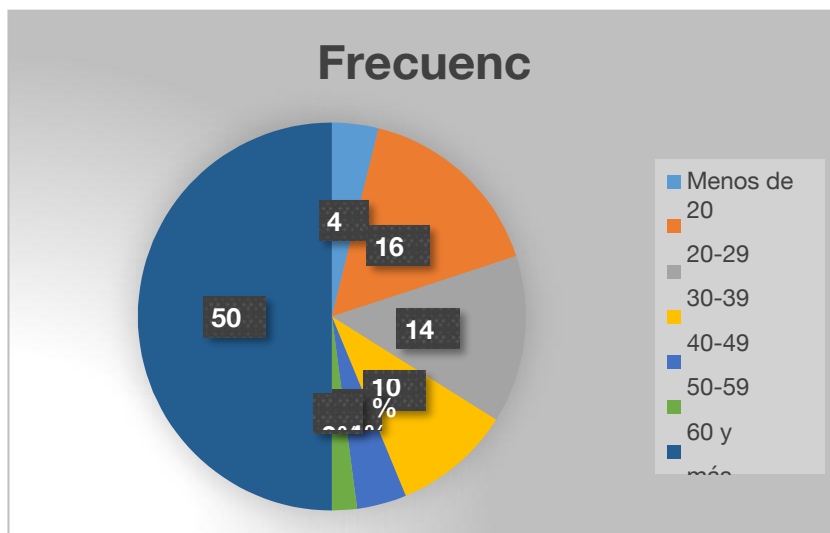


Figura 2. Pregunta número 2 de la encuesta

Elaborado por: Fátima Daniela Chávez Guerra, Joseline Lisseth León Sánchez (2023).

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e interpretación:

La tabla muestra una distribución de las edades de los 384 encuestados. La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 20 a 29 años (123 personas, 32.0%), seguido por el grupo de 30 a 39 años (107 personas, 27.9%). Los grupos de edad menos representados son los menores de 20 años (30 personas, 7.8%), los de 50 a 59 años (32 personas, 8.3%) y los de 60 años y más (16 personas, 4.2%).

Esta distribución de edades en la muestra permite obtener una visión más amplia y representativa de las percepciones y opiniones de los turistas en relación con el emprendimiento turístico Altamira, abarcando diferentes grupos etarios. Además, facilita el análisis de las diferencias o similitudes en las respuestas y preferencias de los turistas según su edad, lo que es crucial para desarrollar estrategias de promoción y posicionamiento efectivas y adecuadas para cada segmento de mercado.

La distribución de edades en la muestra proporciona una visión más amplia y representativa de las percepciones y opiniones de los turistas en relación con el emprendimiento turístico Altamira, abarcando diferentes grupos etarios. Es importante considerar las diferencias en las preferencias y comportamientos turísticos según la edad, ya que esto puede afectar la eficacia de las estrategias de promoción y marketing en el sector turístico. Según Chen y Chen (2010), las motivaciones y decisiones de los turistas pueden variar según su grupo etario, lo que se traduce en la necesidad de adaptar las estrategias de promoción y posicionamiento para satisfacer las demandas y expectativas de cada segmento de mercado. Por lo tanto, el análisis de las diferencias o similitudes en las respuestas y preferencias de los turistas según su edad contribuye a diseñar estrategias efectivas y adecuadas para cada segmento, mejorando el posicionamiento y la sostenibilidad en el mercado turístico.

Nivel de educación formal del entrevistado

A continuación, se presenta una distribución del nivel de educación formal de los 384 encuestados:

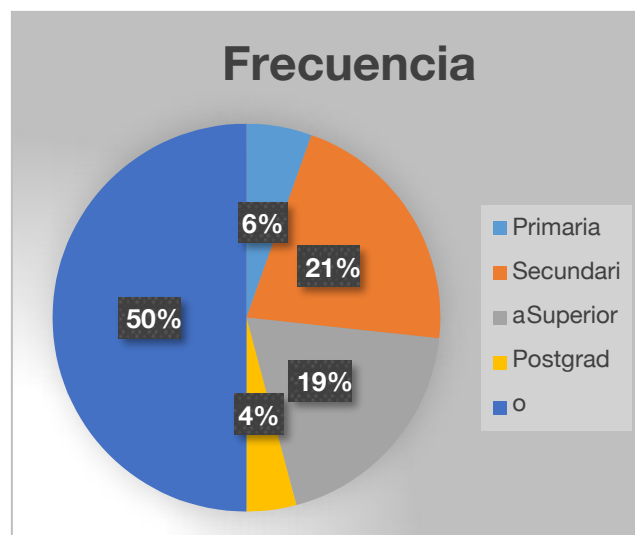


Figura 3. Pregunta número 3 de la encuesta

Elaborado por: Fátima Daniela Chávez Guerra, Joseline Lisseth León Sánchez (2023).

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e interpretación:

La tabla muestra una distribución del nivel de educación formal de los 384 encuestados. La mayoría de los encuestados han completado la educación secundaria (163 personas, 42.4%), seguido de aquellos con educación superior (147 personas, 38.3%). Los encuestados con educación primaria representan el 10.9% de la muestra (42 personas), mientras que aquellos con un postgrado constituyen el 8.4% (32 personas).

Esta distribución del nivel de educación formal en la muestra permite obtener una visión más amplia y representativa de las percepciones y opiniones de los turistas en relación con el emprendimiento turístico Altamira, considerando diferentes niveles de educación. Además, facilita el análisis de las diferencias o similitudes en las respuestas y preferencias de los turistas según su nivel educativo, lo que es crucial para desarrollar estrategias de promoción y posicionamiento efectivas y

adecuadas para cada segmento de mercado.

La distribución del nivel de educación formal en la muestra proporciona una visión más amplia y representativa de las percepciones y opiniones de los turistas en relación con el emprendimiento turístico Altamira, considerando diferentes niveles de educación. Es importante tener en cuenta las diferencias en las preferencias y comportamientos turísticos según el nivel educativo, ya que esto puede afectar la eficacia de las estrategias de promoción y marketing en el sector turístico. Según Gursoy, Chi y Lu (2017), los turistas con diferentes niveles de educación pueden tener distintas motivaciones y expectativas, lo que se traduce en la necesidad de adaptar las estrategias de promoción y posicionamiento para satisfacer las demandas y expectativas de cada segmento de mercado. Por lo tanto, el análisis de las diferencias o similitudes en las respuestas y preferencias de los turistas según su nivel educativo contribuye a diseñar estrategias efectivas y adecuadas para cada segmento, mejorando el posicionamiento y la sostenibilidad en el mercado turístico.

¿Cómo obtuvo información acerca del emprendimiento turístico Altamira?

A continuación, se presenta una distribución de cómo los encuestados obtuvieron información acerca del emprendimiento turístico Altamira:

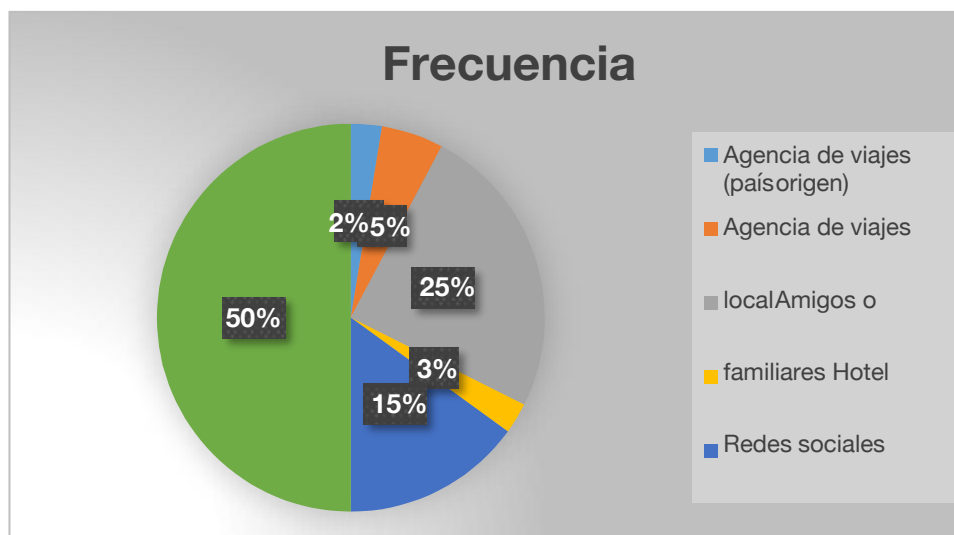


Figura 4. Pregunta número 4 de la encuesta

Elaborado por: Fátima Daniela Chávez Guerra, Joseline Lisseth León Sánchez (2023).

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e interpretación:

La tabla muestra una distribución de cómo los 384 encuestados obtuvieron información acerca del emprendimiento turístico Altamira. La mayoría de los encuestados conocieron Altamira a través de amigos o familiares (189 personas, 49.2%), seguido de aquellos que lo descubrieron mediante redes sociales (115 personas, 29.9%). Las agencias de viajes locales representan el 10.4% de las fuentes de información (40 personas), mientras que las agencias de viajes en el país de origen y los hoteles constituyen el 5.2% cada uno (20 personas respectivamente).

Esta distribución de las fuentes de información en la muestra permite obtener una visión más amplia y representativa de cómo los turistas conocieron el emprendimiento turístico Altamira. Además, facilita el análisis de las diferencias o similitudes en las respuestas y preferencias de los turistas según el medio por el cual obtuvieron información, lo que es crucial para desarrollar estrategias de promoción

y posicionamiento efectivas y adecuadas para cada segmento de mercado y canal de comunicación.

La distribución de las fuentes de información en la muestra proporciona una visión más amplia y representativa de cómo los turistas conocieron el emprendimiento turístico Altamira. Es importante tener en cuenta las diferencias en las preferencias y comportamientos turísticos según el medio por el cual obtuvieron información, ya que esto puede afectar la eficacia de las estrategias de promoción y marketing en el sector turístico. Los turistas utilizan diferentes canales de información en función de sus preferencias y hábitos, lo que se traduce en la necesidad de adaptar las estrategias de promoción y posicionamiento para satisfacer las demandas y expectativas de cada segmento de mercado y canal de comunicación. Por lo tanto, el análisis de las diferencias o similitudes en las respuestas y preferencias de los turistas según el medio por el cual obtuvieron información contribuye a diseñar estrategias efectivas y adecuadas para cada segmento y canal de comunicación, mejorando el posicionamiento y la sostenibilidad en el mercado turístico (Xiang, Du, Ma & Fan, 2017).

¿Cómo se transporta usted al momento de realizar un viaje?

A continuación, se presenta la distribución y análisis de la pregunta "¿Cómo se transporta usted al momento de realizar un viaje?" considerando la tabla proporcionada para 384 encuestados:

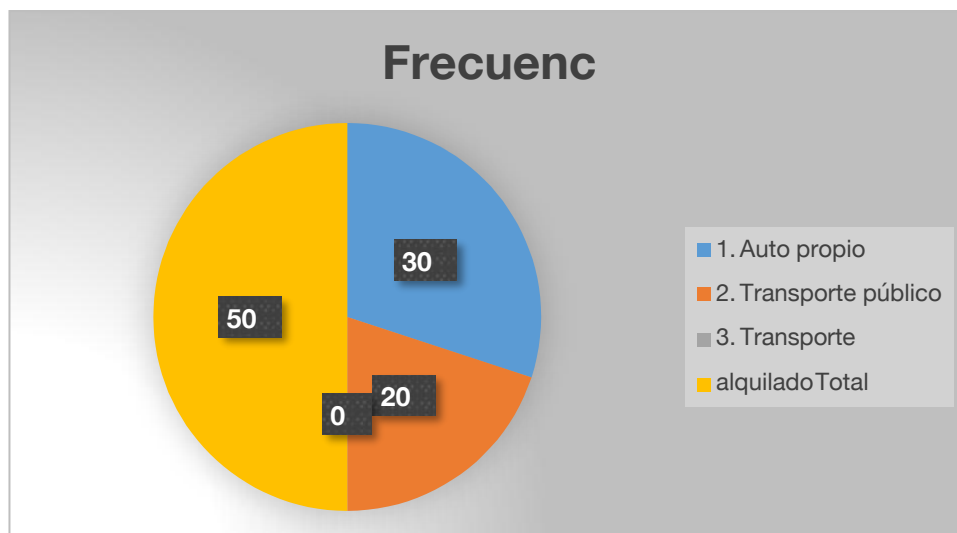


Figura 5. Pregunta número 5 de la encuesta

Elaborado por: Fátima Daniela Chávez Guerra, Joseline Lisseth León Sánchez (2023).

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e interpretación:

La tabla muestra que el 60.4% de los encuestados (232 personas) prefieren utilizar su propio automóvil para transportarse durante sus viajes. Por otro lado, el 39.6% (152 personas) opta por el transporte público. Sorprendentemente, no se registró ningún encuestado que elija el transporte alquilado como medio de transporte.

Estos datos pueden ser útiles para el emprendimiento turístico Altamira, ya que brindan información sobre las preferencias de transporte de los visitantes. Para atender a las necesidades de los turistas, Altamira podría considerar ofrecer información sobre rutas y estacionamientos cercanos para aquellos que viajan en auto propio, así como opciones de transporte público y conexiones con los principales puntos de interés de la zona.

La información sobre las preferencias de transporte de los turistas es fundamental para adaptar los servicios y la información ofrecida por el emprendimiento turístico Altamira a las necesidades de sus visitantes. Como señala Wang, Li y Li (2017), las preferencias de transporte de los turistas pueden influir en su satisfacción general y en la calidad de su experiencia turística. Por lo tanto, al conocer que el 60% de los encuestados prefieren utilizar su propio automóvil y el 40% opta por el transporte público, Altamira puede adaptar sus servicios e información para mejorar la experiencia de ambos grupos de visitantes. Para atender a estas necesidades, Altamira podría considerar ofrecer información sobre rutas y estacionamientos cercanos para aquellos que viajan en auto propio, así como opciones de transporte público y conexiones con los principales puntos de interés de la zona, lo que puede mejorar la satisfacción y la experiencia turística de sus visitantes.

¿Qué actividades consideraría usted que se deberían realizar en Altamira?

A continuación, se presenta la distribución y análisis de la pregunta “¿Qué actividades consideraría usted que se deberían realizar en Altamira?” considerando la tabla proporcionada para 384 encuestados:

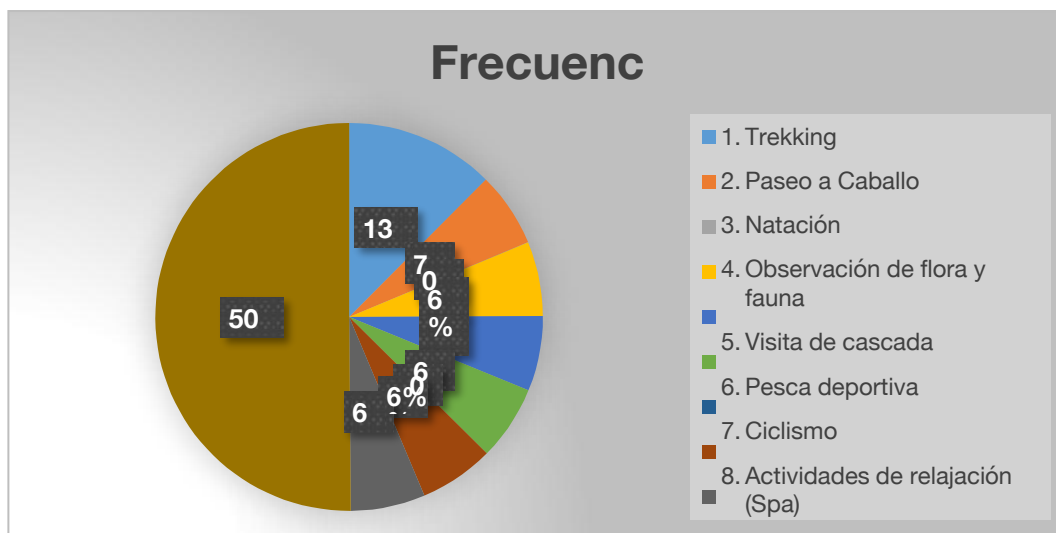


Figura 6. Pregunta número 6 de la encuesta

Elaborado por: Fátima Daniela Chávez Guerra, Joseline Lisseth León Sánchez (2023).

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e interpretación:

La tabla muestra las preferencias de los encuestados en cuanto a las actividades que consideran deberían realizarse en Altamira. El 25% (96 personas) prefiere el trekking, el 12.5% (48 personas) el paseo a caballo, y el mismo porcentaje para observación de flora y fauna, visita de cascada, pesca deportiva y actividades de relajación (Spa), es decir, 48 personas para cada actividad. Sorprendentemente, no se registraron preferencias por natación y ciclismo. El 12.5% (48 personas) considera que todas las actividades anteriores deberían ser ofrecidas en Altamira.

Con estos datos, el emprendimiento turístico Altamira puede diseñar su oferta de actividades y servicios basándose en las preferencias de los visitantes. Deberían considerar enfocarse en el trekking, paseo a caballo, observación de flora y fauna, visita de cascada, pesca deportiva y actividades de relajación (Spa), así como

ofrecer paquetes que incluyan todas las actividades mencionadas para aquellos interesados en una experiencia más completa.

La información sobre las preferencias de actividades de los turistas es esencial para que el emprendimiento turístico Altamira diseñe su oferta de actividades y servicios de manera efectiva. Comprender las preferencias y expectativas de los turistas en cuanto a las actividades y experiencias es fundamental para aumentar la satisfacción y garantizar un turismo sostenible y exitoso. Con estos datos, Altamira puede enfocarse en ofrecer actividades como el trekking, paseo a caballo, observación de flora y fauna, visita de cascada, pesca deportiva y actividades de relajación (Spa), que son las más demandadas por los encuestados. Además, podrían ofrecer paquetes que incluyan todas las actividades mencionadas para aquellos interesados en una experiencia más completa, lo que puede mejorar la satisfacción y la experiencia turística de sus visitantes (Bieger, Wittmer & Laesser, 2017).

Marque su grado de acuerdo a la satisfacción que recibe en el emprendimiento turístico Altamira, tomando en cuenta la escala del 1 al 5 siendo 1 totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho: ¿Cómo considera que es la atención al cliente en Altamira?

A continuación, se presenta la distribución y análisis de la pregunta "Marque su grado de acuerdo a la satisfacción que recibe en el emprendimiento turístico Altamira, tomando en cuenta la escala del 1 al 5 siendo 1 totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho: ¿Cómo considera que es la atención al cliente en Altamira?" considerando la tabla proporcionada para 384 encuestados:

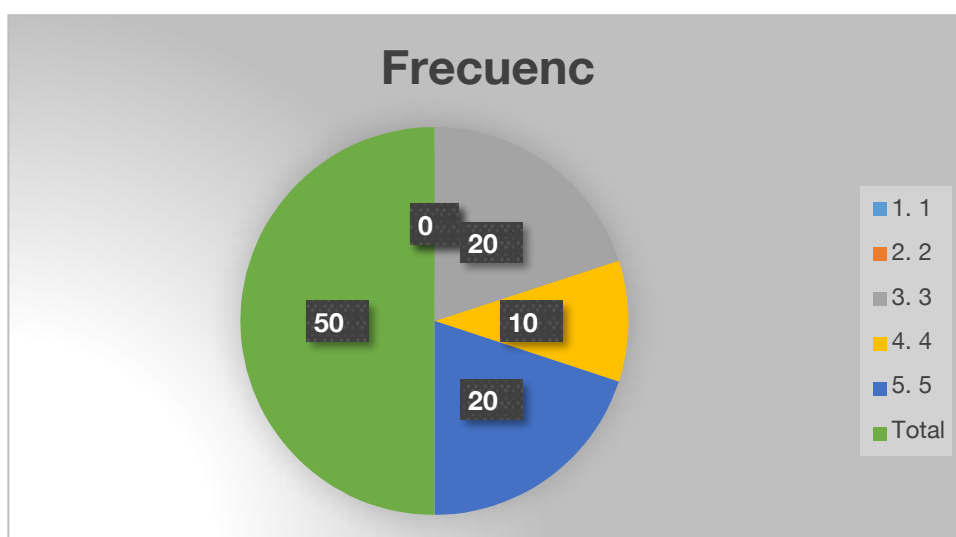


Figura 7. *Pregunta número 7 de la encuesta*

Elaborado por: Fátima Daniela Chávez Guerra, Joseline Lisseth León Sánchez (2023).

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e interpretación:

La tabla muestra la percepción de los encuestados sobre la atención al cliente en el emprendimiento turístico Altamira, considerando una escala de 1 (totalmente insatisfecho) a 5 (totalmente satisfecho). Se puede observar que el 40.1% (154 personas) calificó la atención al cliente con un 3, es decir, un nivel de satisfacción neutral, mientras que el 20.3% (78 personas) calificó con un 4, mostrando una satisfacción moderada. Por otro lado, otro 39.6% (152 personas) calificó con un 5,

indicando una alta satisfacción con la atención al cliente.

Estos resultados sugieren que Altamira ha logrado un nivel aceptable de atención al cliente, pero aún hay espacio para mejoras. Sería importante analizar los aspectos que generan las calificaciones neutrales y moderadas, y buscar formas de mejorar la atención al cliente para aumentar el porcentaje de visitantes totalmente satisfechos.

Marque su grado de acuerdo a la satisfacción que recibe en el emprendimiento turístico Altamira, tomando en cuenta la escala del 1 al 5 siendo 1 totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho.

¿Cómo considera la experiencia turística en Altamira?

De acuerdo con la pregunta "¿Cómo considera la experiencia turística en Altamira?" y considerando un total de 384 encuestados:

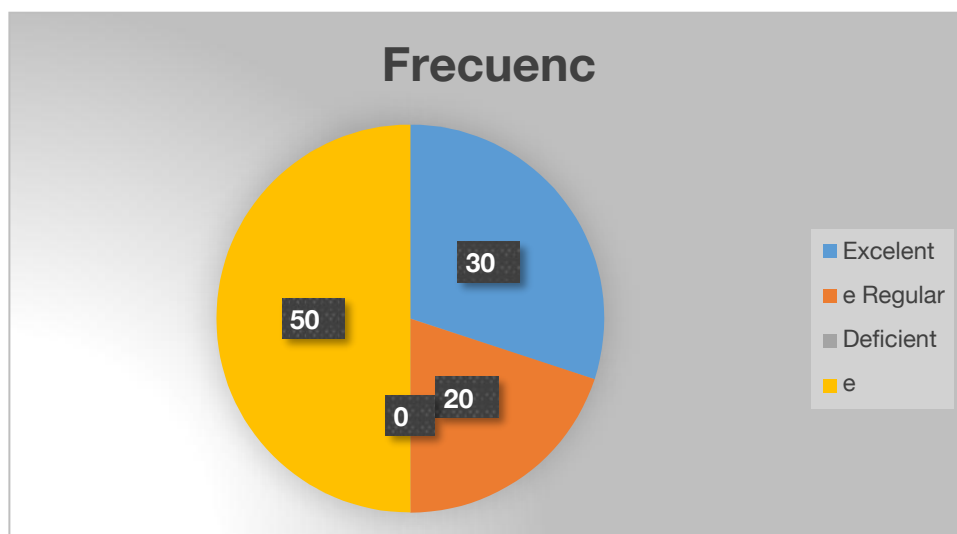


Figura 8. *Pregunta número 8 de la encuesta*

Elaborado por: Fátima Daniela Chávez Guerra, Joseline Lisseth León Sánchez (2023).

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e interpretación:

1. La mayoría de los encuestados considera que la experiencia turística en Altamira es excelente, con un 60.4% (232 personas) de los participantes brindando esta respuesta. Esto indica que Altamira ha tenido éxito en ofrecer una experiencia turística de alta calidad, lo cual podría deberse a su belleza natural, actividades turísticas disponibles, alojamiento y servicios.
2. Un 39.6% (152 personas) de los encuestados considera la experiencia turística en Altamira como regular. Esto sugiere que, aunque Altamira ofrece atractivos turísticos, aún hay espacio para mejoras en ciertos aspectos, como la infraestructura, la promoción turística, la accesibilidad o la diversificación de actividades y servicios.
3. Ninguno de los encuestados calificó la experiencia turística en Altamira como deficiente. Esto es un indicativo positivo de que el destino turístico está cumpliendo con las expectativas mínimas de los visitantes..

En conclusión, Altamira ha logrado posicionarse como un destino turístico con experiencias mayormente satisfactorias para los visitantes. Sin embargo, es importante seguir trabajando en áreas donde hay espacio para mejorar y garantizar que el emprendimiento turístico continúe creciendo y atrayendo a más turistas en el futuro.

¿Qué aspectos considera que podrían mejorar la experiencia turística en Altamira?

De acuerdo con la pregunta "¿Qué aspectos considera que podrían mejorar la experiencia turística en Altamira?" y considerando un total de 384 encuestados:

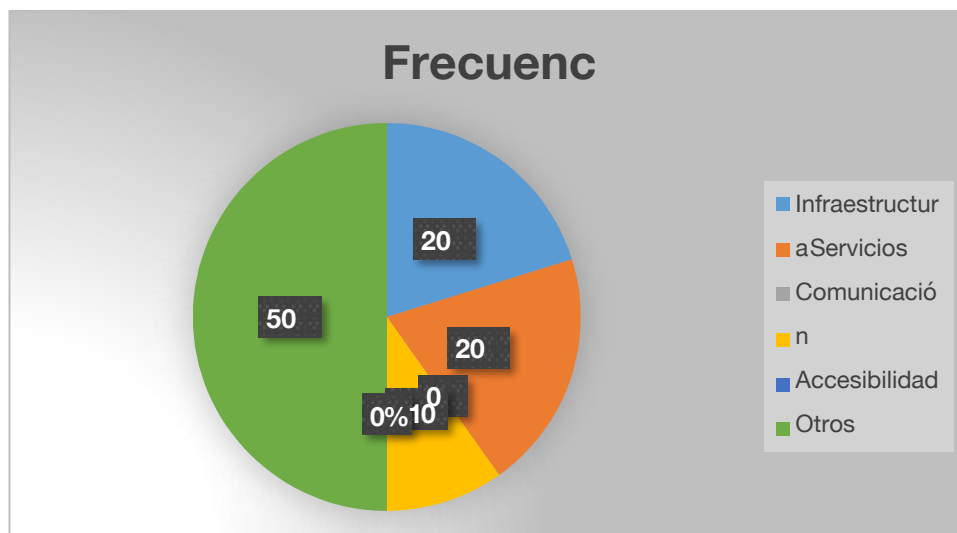


Figura 9. Pregunta número 9 de la encuesta

Elaborado por: Fátima Daniela Chávez Guerra, Joseline Lisseth León Sánchez (2023).

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e interpretación:

1. El 40.1% (154 personas) de los encuestados considera que la infraestructura en Altamira podría mejorarse para brindar una experiencia turística más satisfactoria. Esto puede incluir mejoras en alojamiento, restaurantes, transporte local y otras instalaciones turísticas.
2. El 39.6% (152 personas) de los participantes opina que los servicios en Altamira pueden mejorar. Estos pueden abarcar una mayor variedad de actividades turísticas, guías turísticos, atención al cliente y opciones de entretenimiento.
3. Ninguno de los encuestados mencionó la comunicación como un aspecto a mejorar. Esto sugiere que la comunicación con los turistas y la promoción

de Altamira no se perciben como problemáticas.

4. El 19.8% (76 personas) de los encuestados señala que la accesibilidad a Altamira podría ser mejor. Esto puede incluir mejoras en las carreteras, transporte público y señalización para facilitar la llegada y el desplazamiento de los turistas en la zona.
5. Ninguno de los participantes mencionó otros aspectos a mejorar en la experiencia turística en Altamira.

Se percibe como un destino turístico con experiencias mayormente satisfactorias, existen áreas de mejora identificadas por los visitantes, como la infraestructura, los servicios y la accesibilidad. Para mejorar el posicionamiento del emprendimiento turístico Altamira, es fundamental abordar estos aspectos y continuar trabajando en el desarrollo y promoción del destino turístico.

¿De acuerdo a su experiencia, un paquete turístico en este emprendimiento, qué duración debería tener?

De acuerdo con la pregunta "¿De acuerdo a su experiencia, un paquete turístico en este emprendimiento, qué duración debería tener?" y considerando un total de 384 encuestados:

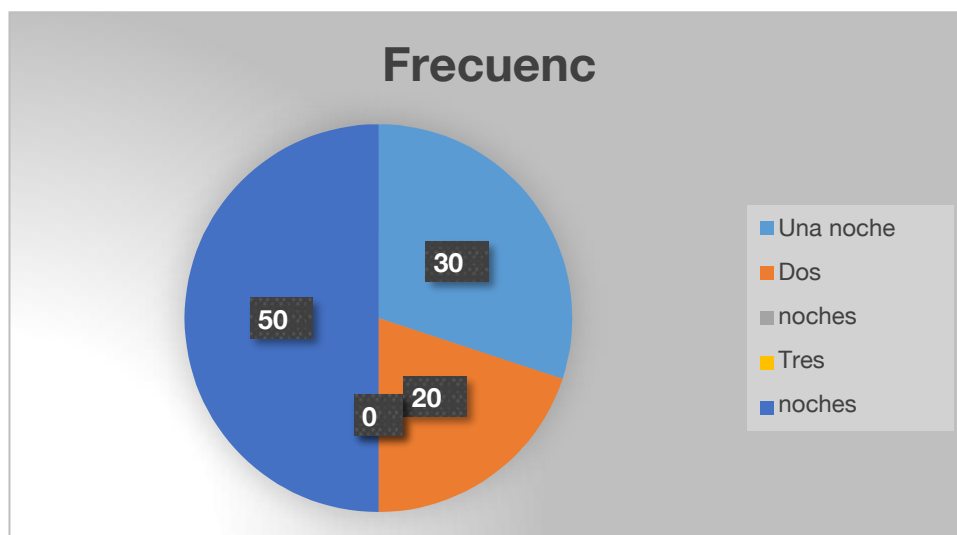


Figura 10. *Pregunta número 10 de la encuesta*

Elaborado por: Fátima Daniela Chávez Guerra, Joseline Lisseth León Sánchez (2023).

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e interpretación:

1. El 60.4% (232 personas) de los encuestados considera que un paquete turístico en Altamira debería tener una duración de una noche. Esto sugiere que los visitantes podrían estar interesados en experiencias turísticas más cortas y concisas.
2. El 39.6% (152 personas) de los participantes opina que un paquete turístico en Altamira debería tener una duración de dos noches, lo que indica que hay un interés en paquetes de mayor duración que permitan a los turistas explorar más a fondo el destino y sus actividades.
3. Ninguno de los encuestados mencionó que un paquete turístico debería tener

una duración de tres noches o más de tres noches. Esto indica que, en general, los visitantes podrían estar buscando paquetes turísticos de corta duración en Altamira.

Los resultados sugieren que los paquetes turísticos en Altamira deberían centrarse en experiencias de corta duración, de una o dos noches, para satisfacer las preferencias de los visitantes. Para mejorar el posicionamiento del emprendimiento turístico Altamira y atraer a un público más amplio, es fundamental adaptar los paquetes turísticos a las preferencias de los visitantes y ofrecer una variedad de actividades y experiencias que puedan disfrutar durante su estancia.

Si el emprendimiento le brindara alojamiento, alimentación, transporte y las actividades turísticas que sugirió anteriormente, ¿cuánto estimaría usted gastar durante su estadía diariamente?

De acuerdo con la pregunta "Si el emprendimiento le brindara alojamiento, alimentación, transporte y las actividades turísticas que sugirió anteriormente, ¿cuánto estimaría usted gastar durante su estadía diariamente?" y considerando un total de 384 encuestados:

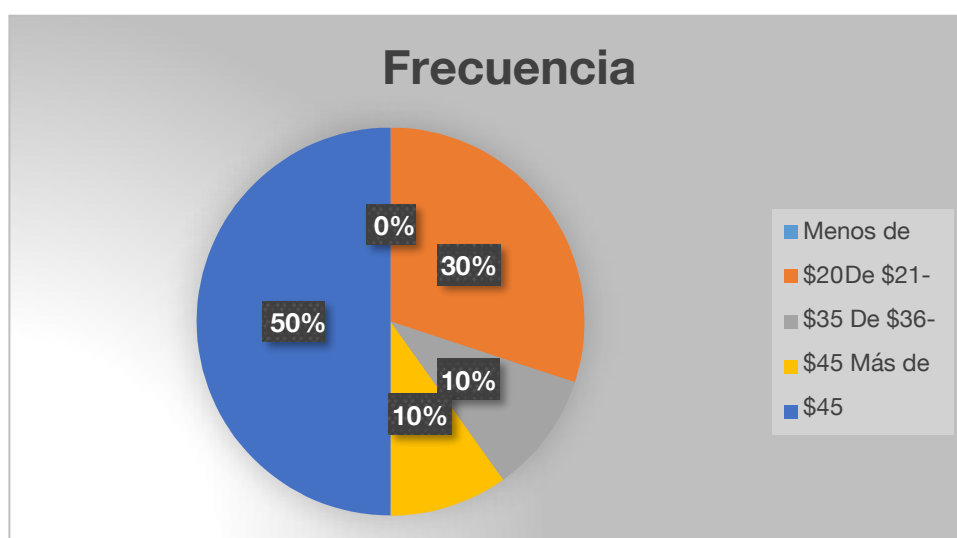


Figura 11. *Pregunta número 11 de la encuesta*

Elaborado por: Fátima Daniela Chávez Guerra, Joseline Lisseth León Sánchez (2023).

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e interpretación:

1. Ninguno de los encuestados considera que gastaría menos de \$20 diarios durante su estadía en Altamira. Esto indica que los visitantes están dispuestos a gastar más para disfrutar de una experiencia turística completa.
2. El 60.4% (232 personas) de los encuestados estimaría gastar entre \$21 y \$35 diarios en el emprendimiento. Esto sugiere que la mayoría de los visitantes están dispuestos a gastar una cantidad moderada para disfrutar de una experiencia turística que incluya alojamiento, alimentación, transporte y actividades.

3. El 20.3% (78 personas) de los participantes estaría dispuesto a gastar entre \$36 y \$45 diarios, mientras que el 19.3% (74 personas) estaría dispuesto a gastar más de \$45 diarios en el emprendimiento turístico. Esto indica que hay una proporción considerable de visitantes que estarían dispuestos a gastar más en sus vacaciones para obtener una experiencia de mayor calidad.

Los resultados sugieren que los visitantes de Altamira están dispuestos a gastar entre \$21 y \$45 o más diarios en una experiencia turística completa que incluya alojamiento, alimentación, transporte y actividades. Para mejorar el posicionamiento del emprendimiento turístico Altamira, es esencial ofrecer paquetes turísticos a precios competitivos y acordes con las expectativas de los visitantes, sin comprometer la calidad de los servicios y las experiencias ofrecidas.

4.10.2 Resumen de los turistas de Altamira

A continuación, se presenta una tabla resumen con las características del turista que visita Altamira:

Tabla 2.

Descripción del perfil del turista

Ítem	Descripción
Características demográficas	- Edad: 20-29 años
	- Género: Masculino
	- Nacionalidades: Mayormente ecuatorianos
	- Nivel socioeconómico: Medio
	- Interés en la naturaleza (fauna, flora, paisajes)
Preferencias, motivaciones	- Actividades al aire libre (senderismo, ciclismo)
	- Experiencias culturales y educativas
	- Descanso y relajación (piscina, zona de acampada)
	- Pasar tiempo en familia y con amigos

Elaborado por: Fátima Daniela Chávez Guerra, Joseline Lisseth León Sánchez (2023).

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas.

Estos datos se obtienen a partir del perfil desarrollado en las encuestas y se pueden seguir actualizando de acuerdo a la demanda creciente del centro en lo que va del año.

4.11. Estrategias de Promoción

4.11.1 Entrevistas

En cuanto a las entrevistas se aplicaron de igual manera bajo el muestreo por conveniencia a 3 personas que pertenecen al área administrativa del centro turístico, así como a 3 expertos en el área de turismo y marketing digital para lograr cumplir con la visión general de la situación actual que se vive en el emprendimiento turístico.

Tabla 3.

Cuadro de las entrevistas a expertos

PREGUNTA	ENTREVISTADO A	ENTREVISTADO B	ENTREVISTADO C
¿Cuáles son las tendencias actuales en promoción turística que podrían ser aplicadas en el emprendimiento Altamira?	Marketing digital, turismo sostenible, colaboraciones con influencers	Uso de redes sociales, turismo experiencial, promoción de la gastronomía local	Ecoturismo, storytelling, alianzas con agencias de viajes y operadores turísticos
¿Cómo se podría aprovechar la geografía y la cultura de la región para promocionar el emprendimiento?	Actividades centradas en la naturaleza, historia y tradiciones locales	Fomentar rutas y circuitos turísticos, promover el arte y la música local	Desarrollar programas de turismo comunitario, resaltar la biodiversidad y paisajes únicos
¿Qué tipo de turista es el que se espera atraer a Altamira y cómo se puede llegar a ellos de manera efectiva?	Turismo sostenible, ecoturismo, cultura local; marketing digital	Viajeros interesados en experiencias auténticas, aventura; redes sociales y colaboraciones	Turistas familiares, amantes de la naturaleza; alianzas con agencias y publicidad segmentada
¿Qué estrategias de promoción serían más efectivas para atraer turistas locales y regionales?	Eventos culturales y deportivos, promociones para residentes	Descuentos en temporada baja, colaboraciones con negocios locales	Campañas publicitarias locales, fomento de turismo interno y de fin de semana

¿Cómo se puede medir el éxito de una estrategia de promoción turística?	Aumento de visitantes, satisfacción, crecimiento en reservas	Opiniones en redes sociales y sitios web, interacción en medios digitales	Retorno de inversión en publicidad, participación y fidelización de clientes
---	--	---	--

Elaborado por: Fátima Daniela Chávez Guerra, Joseline Lisseth León Sánchez (2023).

Fuente: Datos obtenidos de la entrevista a expertos en turismo.

El cuadro anterior presenta las respuestas de tres expertos en turismo con respecto a las estrategias de promoción turística para el emprendimiento Altamira. Al analizar las respuestas, se pueden identificar algunas tendencias y recomendaciones clave:

Todos los expertos enfatizan la importancia del marketing digital y las redes sociales para promocionar Altamira, destacando el uso de influencers, la promoción de la gastronomía local y la publicidad segmentada.

En cuanto a aprovechar la geografía y la cultura de la región, se sugiere el desarrollo de actividades centradas en la naturaleza, la historia y las tradiciones locales, así como la promoción del arte y la música local y la creación de programas de turismo comunitario.

Los expertos coinciden en que Altamira debería centrarse en atraer a turistas interesados en turismo sostenible, ecoturismo, experiencias auténticas y aventuras. Para llegar a ellos de manera efectiva, se menciona el uso de marketing digital, colaboraciones con agencias de viajes y publicidad segmentada.

Las estrategias de promoción más efectivas para atraer turistas locales y regionales incluyen la organización de eventos culturales y deportivos, ofrecer promociones y descuentos para residentes, y colaborar con negocios locales.

Para medir el éxito de las estrategias de promoción turística, los expertos sugieren evaluar el aumento de visitantes, la satisfacción de los clientes, el crecimiento en reservas, las opiniones en redes sociales y sitios web, la interacción en medios digitales, y el retorno de inversión en publicidad.

Tabla 4.

Cuadro de preguntas a los administradores

PREGUNTA	ENTREVISTADO A	ENTREVISTADO B	ENTREVISTADO C
¿Cuál es la oferta turística actual del emprendimiento y cómo se diferencia de la competencia?	Experiencias locales, sostenibilidad, ecoturismo.	Énfasis en turismo comunitario, actividades de aventura y auténticas.	Ofrecen servicios personalizados, atención al detalle y actividades exclusivas.
¿Qué obstáculos se han encontrado en la promoción del emprendimiento hasta ahora?	Falta de recursos, limitada visibilidad en línea.	Dificultad en llegar al público objetivo, competencia.	Poca presencia en redes sociales y falta de colaboración con agentes turísticos.
¿Qué medios de comunicación se están utilizando actualmente para promocionar el emprendimiento ?	Redes sociales, sitio web propio.	Redes sociales, publicidad en prensa local.	Redes sociales, participación en ferias turísticas.
¿Qué herramientas de promoción se han utilizado en el pasado y han sido más efectivas?	Publicidad boca a boca, eventos locales.	Descuentos y promociones, colaboraciones con influencers.	Alianzas con operadores turísticos y agencias de viaje.
¿Cuál es el presupuesto actual para promoción y cómo se podría aumentar para lograr una mayor efectividad?	Presupuesto limitado, buscar financiamiento externo.	Invertir en promoción digital, colaboraciones con otros emprendimientos.	Aumentar el presupuesto a través de alianzas estratégicas y reinversión de ganancias.

Elaborado por: Fátima Daniela Chávez Guerra, Joseline Lisseth León Sánchez (2023).

Fuente: Datos obtenidos de la entrevista a los administradores del centro turístico.

El análisis e interpretación de la tabla anterior indica que existen diferentes enfoques y desafíos enfrentados por los dueños y administradores del emprendimiento turístico Altamira en relación con la oferta turística y la promoción.

En cuanto a la oferta turística, se observa una tendencia hacia la sostenibilidad, ecoturismo, turismo comunitario y actividades auténticas de aventura, lo cual demuestra que Altamira busca diferenciarse de la competencia a través de experiencias únicas y genuinas. Esto se relaciona con las tendencias actuales del mercado turístico, que cada vez más valora la sostenibilidad y la autenticidad.

Respecto a los obstáculos en la promoción del emprendimiento, los entrevistados identificaron la falta de recursos, limitada visibilidad en línea, dificultad en llegar al público objetivo y la competencia como algunos de los principales desafíos. Esto sugiere que Altamira podría beneficiarse de una estrategia de promoción mejorada y un mayor enfoque en la visibilidad en línea.

En términos de medios de comunicación utilizados para promocionar el emprendimiento, todos los entrevistados mencionaron el uso de redes sociales, lo que indica una tendencia hacia la promoción digital. Sin embargo, otros medios como la publicidad en prensa local y la participación en ferias turísticas también fueron mencionados. Esto sugiere que una combinación de medios podría ser más efectiva en la promoción del emprendimiento.

Finalmente, en relación con el presupuesto actual para promoción, los entrevistados sugirieron diversas estrategias para aumentar la efectividad, como buscar financiamiento externo, invertir en promoción digital y formar alianzas estratégicas. Esto indica que la gestión del emprendimiento es consciente de la necesidad de invertir en promoción y está dispuesta a explorar diferentes opciones para lograr un mayor impacto.

4.11.2 FODA

A continuación, se presenta un análisis FODA para el centro turístico Altamira:

entre los visitantes del emprendimiento.

Tabla 5.*Análisis FODA*

	Fortalezas	Debilidades
Interno	1. Diversidad de experiencias y actividades ofrecidas 2. Enfoque en turismo sostenible y comunitario 3. Oferta turística diferenciada de la competencia 4. Conexión con la cultura e historia local	1. Falta de recursos y visibilidad en línea 2. Dificultad en llegar al público objetivo 3. Poca presencia en redes sociales 4. Presupuesto limitado para promoción
Externo	Oportunidades 1. Aprovechar tendencias en marketing digital 2. Colaboraciones con influencers y agentes turísticos 3. Fomentar rutas y circuitos turísticos 4. Participación en eventos culturales y deportivos 5. Promociones y descuentos para residentes 6. Invertir en promoción digital y redes sociales 7. Aumentar el presupuesto mediante financiamiento externo 8. Empleo local y desarrollo económico	Amenazas 1. Cambios en las preferencias de los turistas 2. Desastres naturales o eventos climáticos adversos 3. Incremento en la competencia 4. Cambios en las regulaciones turísticas 5. Crisis económica o política que afecte al turismo 6. Competencia en la región

Elaborado por: Fátima Daniela Chávez Guerra, Joseline Lisseth León Sánchez (2023). **Fuente:** Datos obtenidos de la entrevista, encuesta y observación directa a expertos en turismo.

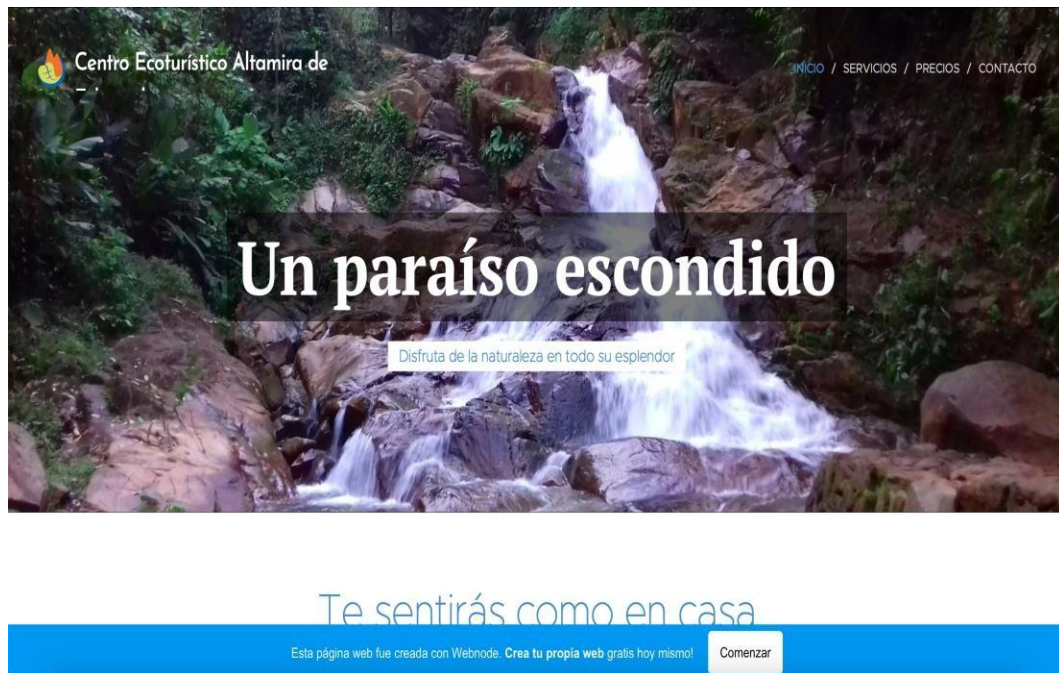
4.11.3 Estrategias de promoción

- **Diseñar una página web turística**

Para el posicionamiento del emprendimiento turístico Altamira es necesario que se diseñe una página web atractiva y llamativa que brinde toda la información del servicio turístico que se pretende brindar dentro del emprendimiento en este sentido la página va a tener las siguientes características:

- **Páginas web adaptativas:** en la actualidad acceden a un sitio desde diferentes dispositivos móviles, por lo que dicha página debe adaptarse a cada uno de ellos de una forma agradable y que visualmente se presente de forma clara a los usuarios.
- **Velocidad de carga óptima:** este es uno de los problemas que hace que un usuario se desanime de acceder a una página web ya que, al demorar en cargar de forma rápida la página muchos dejan de esperar y van hacia otro sitio, en este sentido es importante priorizar la velocidad de respuesta.
- **Contenidos en constante actualización:** Tiene como finalidad de que los usuarios que accedan a conocer sobre todos los servicios que ofrece el emprendimiento turístico de igual forma encontrar información actualizada.
- **Diseño con estilo corporativo:** Esto debe brindar un diseño llamativo para el impacto visual al usuario que accede.

Diseño de página web



Elaborado por: Fátima Daniela Chávez Guerra, Joseline Lisseth León Sánchez

- **Vallas publicitarias**

Implementación de vallas publicitarias en sectores estratégicos, estas deben poseer características que les hagan llamativas y vistosas para todo tipo de rangos con la finalidad de que visualmente se instale en la mente de los usuarios.

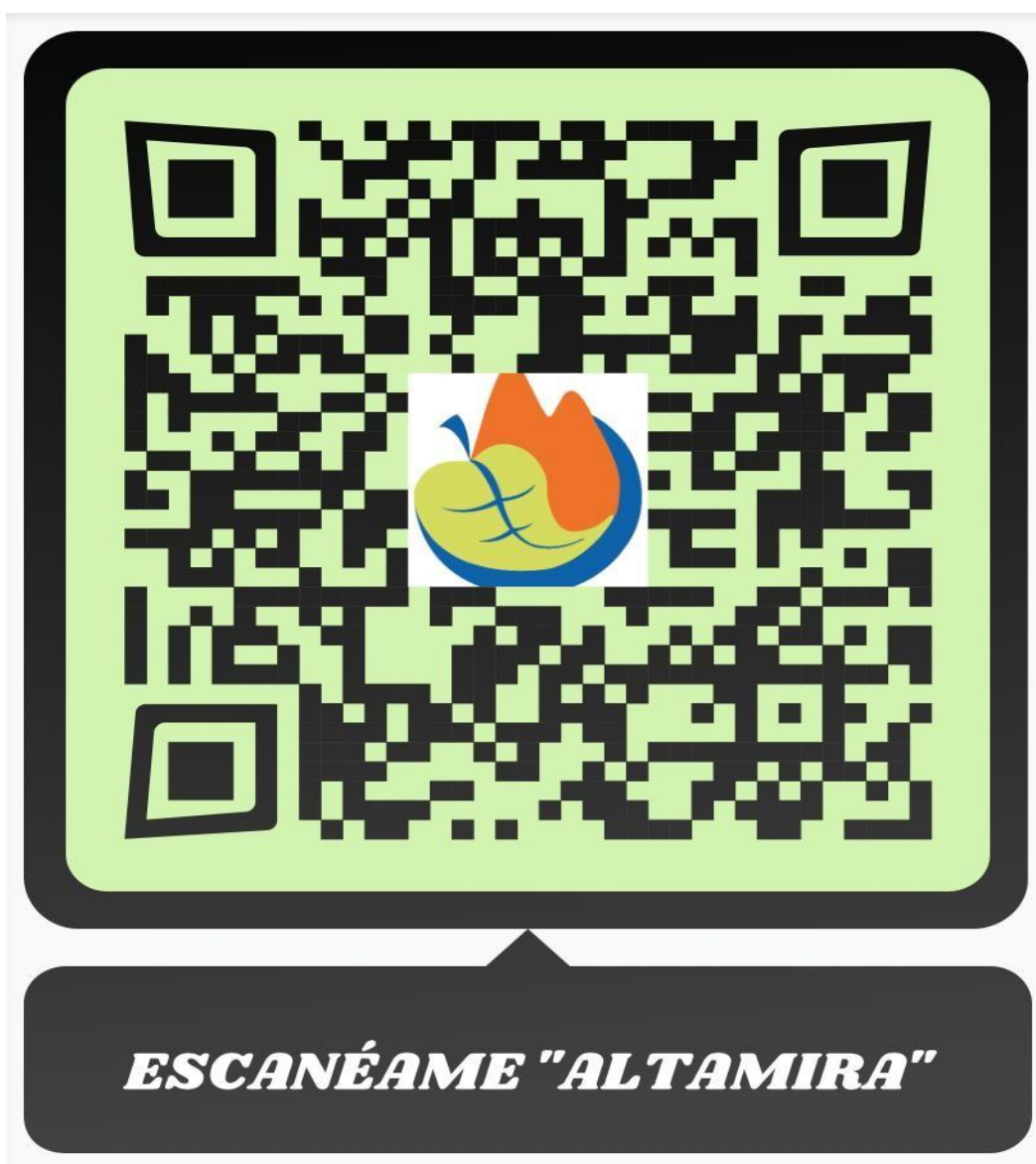
El modelo de la valla publicitaria se ha desarrollado bajo una perspectiva, la valla con dimensión de 5 m * 2,5m, desarrollada para sectores exteriores cercanos a lugares y vías principales.



Elaborado por: Fátima Daniela Chávez Guerra, Joseline Lisseth León Sánchez

- **Código QR**

Se ha concebido la idea de desarrollar un prototipo de gestor de contenidos que permita a los turistas acceder al menú del establecimiento turístico mediante un código QR desde cualquier mesa del lugar. De igual manera, el gestor de contenidos permitiría a los administradores del establecimiento actualizar y gestionar el contenido del menú.



Elaborado por: Fátima Daniela Chávez Guerra, Joseline Lisseth León Sánchez (2023).

Redes sociales

Los resultados obtenidos de los encuestados mostraron que los rangos de edad de las personas interesadas en estos servicios van desde los 20-29 años. En este sentido Facebook e Instagram ofrecen un reporte gratuito con información valiosa sobre las personas que interactúan con una marca, incluso si no tienen una cuenta creada. A más de ello dichas redes sociales permiten realizar una sectorización de usuarios por diferentes factores de edad, por lo que podría ser una estrategia adecuada para ser aplicada.

- De la misma forma es necesario que la campaña publicitaria se desarrolle de forma integral, es decir que se promocioe al establecimiento a través de distintas redes sociales de manera conjunta para llegar a un mayor número de usuarios.
- Establecer frecuencia y horarios de promoción de contenidos publicitarios a través de redes sociales.
- Dentro de ello es necesario que se brinde la mayor cantidad de información como horarios, costos, servicios que brinda.
- Los interesados buscan tener una respuesta ante todas sus dudas o inquietudes a través de las redes sociales, por lo que lo ideal sería su nivel de respuesta debe ser rápida y clara posible.

Facebook



Instagram



Elaborado por: Fátima Daniela Chávez Guerra, Joseline Lisseth León Sánchez (2023).

5. CONCLUSIONES

En conclusión, la investigación realizada en el marco de la tesis "Estrategias de promoción para el posicionamiento del emprendimiento turístico Altamira del Cantón Echeandía, Provincia Bolívar. Año 2023" ha proporcionado información valiosa sobre la situación actual del emprendimiento y las tendencias en promoción turística. A través de encuestas y entrevistas con expertos en turismo y los dueños y administradores del emprendimiento, se han identificado áreas clave para mejorar y fortalecer la promoción y el posicionamiento de Altamira en el mercado turístico.

La investigación mostró que el emprendimiento Altamira cuenta con una oferta turística atractiva y diferenciada, centrada en la sostenibilidad, el ecoturismo y la autenticidad. Sin embargo, se identificaron aspectos como la infraestructura, los servicios, la comunicación y la accesibilidad como áreas que podrían mejorarse para elevar la calidad de la experiencia turística en Altamira. Esto sugiere la necesidad de invertir en mejoras que puedan atraer a un público más amplio y mejorar la satisfacción del cliente.

Se destacó la importancia de adaptarse a las tendencias actuales en promoción turística, como el uso de medios digitales y redes sociales, la personalización de ofertas y la promoción de experiencias únicas. La investigación también resaltó la importancia de aprovechar la geografía y la cultura local para promocionar el emprendimiento, atrayendo a turistas interesados en la autenticidad y la sostenibilidad.

Se identificó la necesidad de segmentar y dirigir las estrategias de promoción a un público objetivo específico, tanto a nivel local como regional. A través de un enfoque enfocado y efectivo, se espera atraer a un mayor número de turistas y aumentar la visibilidad del emprendimiento Altamira en el mercado.

Por último, la investigación subrayó la importancia de medir el éxito de las estrategias de promoción turística y ajustarlas según sea necesario para garantizar la efectividad a largo plazo. Se sugiere monitorear indicadores clave de rendimiento (KPI) y utilizar la retroalimentación de los clientes y los datos de mercado para adaptar y mejorar continuamente las estrategias de promoción y posicionamiento

de Altamira. De esta manera, el emprendimiento podrá mantenerse competitivo y alcanzar un crecimiento sostenible en el futuro.

6. RECOMENDACIONES

Invertir en mejoras de infraestructura y servicios: Para aumentar la satisfacción de los visitantes y atraer a un público más amplio, es importante realizar inversiones en la mejora de la infraestructura, los servicios, la comunicación y la accesibilidad en Altamira. Estas mejoras pueden incluir la renovación de instalaciones, la capacitación del personal en atención al cliente y la implementación de sistemas de señalización y comunicación eficientes para orientar a los turistas.

Implementar estrategias de promoción digital y personalizada: Aprovechar las tendencias actuales en promoción turística, como el uso de medios digitales y redes sociales, puede ayudar a aumentar la visibilidad y el alcance del emprendimiento. Es fundamental establecer una presencia en línea sólida y atractiva, así como personalizar las ofertas y promociones para satisfacer las necesidades y preferencias de los visitantes potenciales.

Promover la cultura y la geografía local: Altamira debe destacar sus atributos culturales y geográficos únicos para diferenciarse de otros destinos turísticos y atraer a viajeros interesados en experiencias auténticas y sostenibles. Esto puede incluir el diseño de paquetes turísticos y actividades que celebren la cultura, la historia y el entorno natural de la región, así como la promoción de prácticas turísticas responsables y respetuosas con el medio ambiente.

Monitorear y ajustar las estrategias de promoción según los resultados: Para garantizar la efectividad a largo plazo de las estrategias de promoción y posicionamiento, es crucial medir el éxito mediante indicadores clave de rendimiento (KPI) y utilizar la retroalimentación de los clientes y los datos de mercado para adaptar y mejorar continuamente las estrategias. Establecer procesos de monitoreo y evaluación regulares permitirá a Altamira identificar áreas de mejora y ajustar sus acciones promocionales para mantenerse competitivo y alcanzar un crecimiento sostenible en el futuro.

BIBLIOGRÁFICA

- Altamirano, V. A. (2018). *Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019*.
- Andrade, N. (2021). *Plan de promoción turística para la comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil* [Tesis, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>
- Aranda, M. L., & Martínez, C. P. (2019). La promoción turística privada en la España del primer tercio del siglo XX: Los Sindicatos de Iniciativa y Turismo. *Investigaciones de Historia Económica*, 15(1), 38-46.
- Badaraco, M. (2021). *Propuesta para la promoción turística de la Comuna Manglaralto como estrategia para integrar al Hotel Escuela como parte de un destino turístico* [Tesis, Escuela Superior Politécnica del Litoral].
<http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1763?locale-attribute=en>
- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., Cavaleri, F., & Bazán, L. (2010). Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. *Revista Uruguaya de enfermería*, 5(2).
- Bohórquez Zavala, J. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento del balneario Chulluype de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), 512-516.
- Campillo, C. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 425-452.
- Carballo, B. J. (2020). *El turismo en Honduras y su posicionamiento turístico en el Caribe*.

- Carpio, A., Hanco, M. S., Cutipa, A. M., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80.
- Celis, F. N., Covarrubias, R. A., Fausto, M. V., & Rocha, N. P. H. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 77-90.
- Cornelio, B. (2019). *MARKETING TURÍSTICO PARA MILLENNIALS*.
- Davila, A. (2021). La promoción turística espacial dentro de un destino vacacional homogéneo: Una aplicación a Canarias. *Red de Revistas Científicas de América Latina*, 2(4), 55.
- de la Ballina, F. J. (2018). *Marketing turístico aplicado*. Alpha Editorial.
- de Medeiros, F. G., & da Costa, F. J. (2019). Uma proposta de visualização do sistema agregado de marketing turístico. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 237-248.
- Delgado, V. L. A., & Medina, F. X. (2019). Antropología, deporte y turismo: Reflexiones sobre deportes étnicos, identidades, políticas deportivas y promoción turística en las Islas Canarias (España). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 36, 480-486.
- Feitosa, W. R., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2020). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: El caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo: Visão e Ação*, 21, 398-422.
- Garcés, Y., & Paneca, Y. (2019). La ventaja competitiva: Su papel en el posicionamiento del destino turístico. *contribuciones a la Economía*, noviembre.
- Gutiérrez, G. A., Sánchez, M. Á., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150.
- Jiménez, M. Á. S. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Cimexus*, 13(1), 13-29.

- Machado, C. O. J. A. (2018). Influencia de la inteligencia de negocio en el Marketing Turístico. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 326-330.
- Maldonado Córdova, A. V., Pérez, M. J., & Lalangui, J. (2018). Marketing turístico: Una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 114-119.
- Maziell, A. (2021). *Promoción Turística Y Desarrollo Del Turismo En El Distrito De Barranca* [Tesis, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3162/RAM%C3%8DREZ%20C%C3%89SPEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molina, S. B. V., & Suárez, N. R. (2020). Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador. *Sinapsis: La revista científica del ITSUP*, 2(17), 6.
- Moreno, M. R. (2020). *Marketing turístico: Fundamentos y dirección*. Ediciones Pirámide.
- Novillo, L. A., Mocha, J. V., & Dioses, S. P. (2018). Marketing turístico en los balnearios de Agua Dulce de la Parroquia “La Avanzada”. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 235-240.
- Palma, E. Y., & Garcés, B. S. (2019). Marketing de turismo para el posicionamiento de Puerto López de la provincia de Manabí como destino turístico. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, abril.
- Pérez, A. S., & Mesanat, G. G. (2018). *EL POSICIONAMIENTO DE UN DESTINO TURÍSTICO EN UN MERCADO GLOBALIZADO Y COMPETITIVO: COMPARACIÓN DE PRÁCTICAS ENTRE COMPETIDORES Y LÍDERES*. Universidad de Valencia.[En línea] < <http://www.uv.es/sancho/benchmarking>

- Pisco, C. I. M., Pacheco, A. de J. M., & Pisco, L. L. M. (2019). Perspectivas y potencialidades del cantón Manta para la implementación de un plan de marketing turístico. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(26), 46.
- Quintero, F. A. L., Bravo, E. J. V., Chica, V. P., Zambrano, M. R., & Cedeño, M. D. M. H. (2018). Posicionamiento web en atractivos turísticos del cantón Sucre, Ecuador. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria. e-ISSN 2528-7842*, 4(4), 223-230.
- Ramírez Rojas, J. L. (2017). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*.
- Robert, B. (2019). *Marketing turístico*. Clube de Autores.
- Sarli, R., Gonzalez, S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología*, 9(1), 17-20.
- Vila, N. A., Cardoso, L., & de Araújo, A. F. (2019). La Comunicación 2.0 en el Sector Turístico Español: Análisis de las webs oficiales de promoción turística. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 5.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411-421.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.

- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations*
- Budeanu, A., Miller, G., Moscardo, G., & Ooi, C.-S. (2016). Sustainable Tourism, Progress, Challenges and Opportunities: An Introduction. *Journal of Cleaner Production*, 111, 285–294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.027>
- Fayos-Solà, E., & Cooper, C. (2019). *Tourism as an Instrument for Development: A Theoretical and Practical Study*. Emerald Group Publishing. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-439-520191001>
- Jamal, T., & Camargo, B. A. (2014). Sustainable Tourism, Justice and an Ethic of Care: Toward the Just Destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 11–30. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.786084>
- Timothy, D. J., & Teye, V. B. (2009). *Tourism and the Lodging Sector*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080939307>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A Comparative Analysis of Major Online Review Platforms: Implications for Social Media Analytics in Hospitality and Tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- Bryman, A. (2018). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE Publications.

DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2018). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321.

Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. SAGE Publications.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2018). *Foundations of Behavioral Research*. Cengage Learning.

Neuman, W. L. (2020). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.

Polit, D. F., & Beck, C. T. (2018). *Essentials of Nursing Research: Appraising Evidence for Nursing Practice*. Wolters Kluwer Health.

Salkind, N. J. (2018). *Exploring Research*. Pearson.

Trochim, W. M., Donnelly, J. P., & Arora, K. (2016). *Research Methods: The Essential Knowledge Base*. Cengage Learning.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Balaji, M. S. (2011). *Marketing turístico (5.a ed.)*. Pearson Educación, S.A. Universidad Privada

Norbert Wiener. (2023). *Guía de citado y referenciación Normas APA, 7ª edición*.

Organización Mundial del Turismo. (2018). *Promoción turística en la era digital*.

ANEXOS

Carta de aceptación de la organización donde se aplicará el trabajo de titulación.

CRONOGRAMA TENTATIVO (GANTT)

Actividad	Diciembre	Enero	Enero	Mediados de Febrero	Finales de Febrero	Inicios de Marzo
Elección de la modalidad de titulación						
Presentación del anteproyecto						
Defensa del anteproyecto						
Inicio del trabajo metodológico						
Distribución de Encuestas						
Distribución de Entrevistas						
Presentación de Resultados con su tabulación						
Preparación de la propuesta						
Visita sobre el centro turístico						
Informes						
Presentación de los proyectos de tesis						
Tesis predefensa						

Justificación del trabajo de fin de carrera						
Incorporación						

Tabla 6. Cronograma de las actividades

PRESUPUESTO

Tabla 7.

Presupuesto de la Investigación

Componente	Unidad	Valor unitario	Valor total
Material de oficina		\$ 70,00	\$ 70,00
Encuestas con sus materiales		\$ 100,00	\$ 100,00
Software de Tabulación Office excel		\$ 10,00	\$ 10,00
Entrevistas con sus materiales		\$50,00	\$ 50,00
Entradas al centro turistico		\$30,00	\$ 30,00
Fotografías		\$10,00	\$ 10,00
Transporte		\$ 60,00	\$ 60,00
Comida		\$ 30,00	\$ 90,00
Subtotal			\$ 610,00
Imprevistos (10%)			\$ 61,00
Total			\$ 471,00

Nota. El presupuesto se elaboró en base a los gastos realizados en el proyecto de investigación

Carta de aceptación de la organización donde se aplicará el trabajo de titulación.



Emprendimiento Turístico "Altamira"

De mi consideración:

Yo, Antonio Paredes con CI: 0238648294 propietario del emprendimiento turístico "Altamira" ubicada en el cantón Echeandía, provincia de Bolívar.

Mediante el siguiente documento autorizo a las señoritas: Chávez Guerra Fátima Daniela y León Sánchez Joseline Lisseth; estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar de la carrera de Turismo a que realicen su propuesta de proyecto de titulación con el tema: "Estrategias de promoción para el posicionamiento del emprendimiento turístico Altamira del cantón Echeandía, provincia Bolívar. Año 2023" para que de esta manera promueva el desarrollo turístico de nuestro cantón.

Atentamente:

Lcdo.: Antonio Paredes

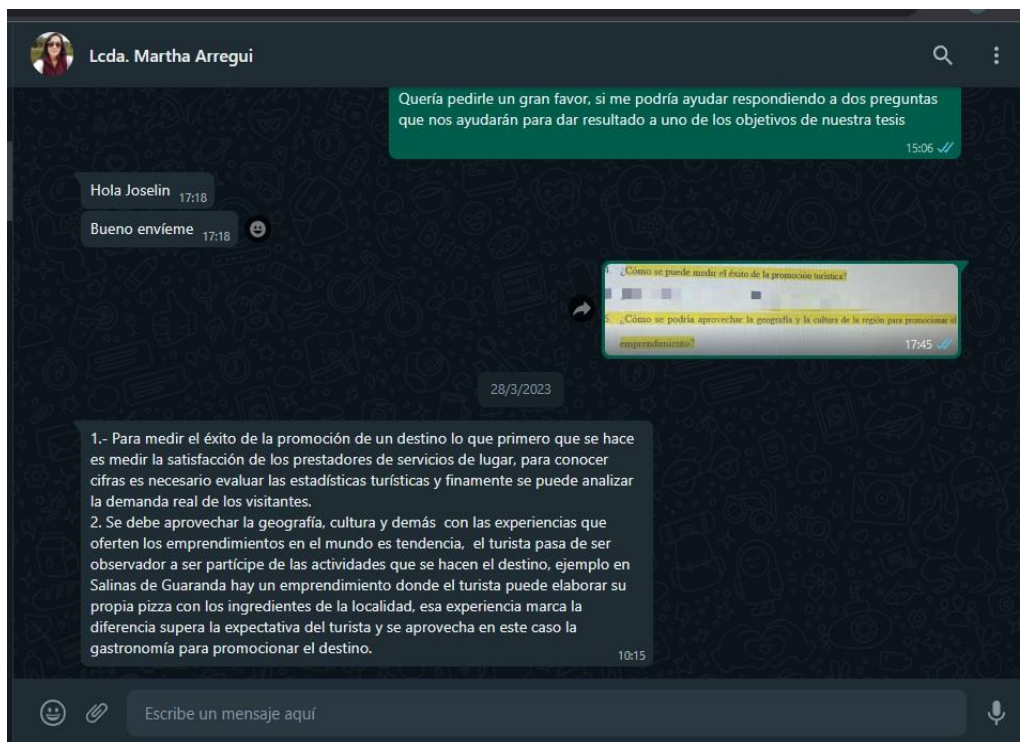
Entrevista con el propietario del emprendimiento



Fuente: Daniela Chávez, Joseline León

Entrevista a los expertos en turismo

Directora del Ministerio de Turismo



Fuente: Daniela Chávez, Joseline León

Entrevista a Docente de la Carrera de Turismo en la Universidad Estatal de Bolívar



Fuente: Daniela Chávez, Joseline León

FIRMAS

Fátima Chávez Guerra
Estudiante

Joseline León Sanchez
Estudiante

Ing. Germán Sánchez
Director Propuesto