



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

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

CARRERA DE MERCADOTECNIA

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

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL
MEJORAMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO TURÍSTICO
BALNEARIO ECOLÓGICO PISCIS DE LA PARROQUIA SAN LUIS DE
PAMBIL, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023”

AUTORES:

ALEXANDRA MARIBEL YANCHALIQUIN AZOGUE

DANNY WILFRIDO ESTRADA PEÑA

DIRECTOR:

ING. IVÁN YACCHIREMA TARAGUAY

PAR ACADÉMICO

ING. WILTER RODOLFO
CAMACHO ARELLANO MG.

PAR ACADÉMICO

ING. ÁNGEL PATRICIO
FLORES PAZMIÑO

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA

“ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO TURÍSTICO BALNEARIO ECOLÓGICO PISCIS DE LA PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023”

AGRADECIMIENTO

Expreso mi profundo agradecimiento a Dios por brindarme la salud, la sabiduría y la fortaleza necesaria para alcanzar esta tan anhelada meta. A mis padres, quienes me han respaldado de manera inquebrantable.

A la Universidad Estatal de Bolívar por brindarme la valiosa oportunidad de formarme como profesional, la carrera de mercadotecnia ha sido especialmente enriquecedora gracias a la calidad de sus profesionales, quienes contribuyen de manera significativa al progreso de nuestro país. También, mi gratitud se extiende a los dedicados docentes que han compartido sus vastos conocimientos conmigo, brindándome un apoyo inestimable, paciencia y un enfoque invaluable, han sido mentores clave en mi desarrollo académico y profesional.

Además, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la Sra. Faelena Palacios, propietaria del "Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis", por permitirnos llevar a cabo nuestro proyecto de investigación en su emprendimiento y por brindarnos un apoyo incondicional a lo largo de todo el proceso, su generosidad y respaldo han sido fundamentales para nuestro éxito.

¡Gracias a todos!

Alexandra Maribel Yanchaliquin Azogue.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento al colegio Técnico Guaranda y a la Universidad Estatal de Bolívar, a los docentes por darme la oportunidad de formarme en estas aulas.

A mi director Ing. Iván Yacchirema, por su guía y su apoyo incondicional en el desarrollo de nuestro trabajo, al Ing. Wilter Camacho y al Ing. Ángel Flores pares académicos de nuestro trabajo de investigación, por aportar con sus conocimiento y experiencia para la culminación exitosa de este proyecto.

¡A ustedes muchas gracias!

Danny Wilfrido Estrada Peña.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios, en agradecimiento por la sabiduría y el conocimiento que me ha brindado para alcanzar cada una de las metas que me he propuesto.

También, quiero expresar mi profunda gratitud a mis padres, María Azogue y Segundo Yanchaliquin, por su apoyo incondicional a lo largo de mi trayecto. Ustedes han sido el motor que impulsa mis sueños y mi fuente constante de esperanza, su presencia a mi lado, respaldándome de manera inquebrantable, ha sido invaluable, siempre han sido mis mejores guías en la vida, modelando mi camino con su amor, paciencia, esfuerzo y sacrificio.

Gracias a ustedes, he tenido la oportunidad de cumplir un gran sueño. Su ejemplo de perseverancia y determinación en la búsqueda de nuestros deseos es una lección que atesoro profundamente. Agradezco especialmente por inculcarme el valor del respeto, una enseñanza que llevaré conmigo en cada paso que dé hacia el futuro.

Alexandra Maribel Yanchaliquin Azogue.

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por guiar mi camino en todo momento, y a mi mamá Bertha Grimaneza Peña Montero por su apoyo incondicional y un soporte fundamental en mi vida lo cual con sus palabras me ha impulsado a seguir adelante.

Una dedicatoria a mis seres queridos que ya no se encuentran junto a mí que desde el más allá me cuidan y me apoyan.

Danny Wilfrido Estrada Peña.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ING. IVÁN YACCHIREMA TARAGUAY, ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO e ING. ÁNGEL FLORES PAZMIÑO en su orden de Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO TURÍSTICO BALNEARIO ECOLÓGICO PISCIS DE LA PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL, CANTÓN GUARANDA AÑO 2023.” desarrollado por las señores Danny Wilfrido Estrada Peña y Alexandra Maribel Yanchaliquin Azogue

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia.

Guaranda, febrero del 2024.


Ing. Iván Yacchirema Taraguay

DIRECTOR


Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano. Mg

PAR ACADÉMICO


Ing. Ángel Flores Pazmiño.

PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORIA

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Alexandra Maribel Yanchaliquin Azogue** y **Danny Wilfrido Estrada Peña**, portadoras de la Cédula de Identidad No. **025012793-3** y No **020235729-9** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

“Estrategia de Publicidad y Promoción para el Mejoramiento del Posicionamiento del Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis de la Parroquia San Luis de Pambil, Cantón Guaranda, año 2023”, modalidad unidad de titulación e integración curricular, 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 nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, 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.

Los autores declaran 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.



Alexandra Maribel Yanchaliquin Azogue

Autor 1



Danny Wilfrido Estrada Peña

Autor 2

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

| | |
|--|------|
| TEMA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| DEDICATORIA..... | v |
| CERTIFICADO DE VALIDACIÓN..... | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xiv |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xvii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xix |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| RESUMEN..... | 3 |
| ABSTRACT..... | 4 |
| CAPÍTULO I..... | 5 |
| 1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO..... | 5 |
| 1.1. Descripción del Problema..... | 5 |
| 1.2. Formulación del Problema..... | 6 |
| 1.3. Preguntas de Investigación..... | 6 |
| 1.4. Justificación..... | 7 |
| 1.5. Objetivos..... | 8 |

| | |
|--|----|
| 1.5.1 Objetivo General..... | 8 |
| 1.5.2 Objetivo Específico..... | 8 |
| 1.6. Hipótesis | 9 |
| 1.6.1. Hipótesis Nula..... | 9 |
| 1.6.2. Hipótesis alternativa..... | 9 |
| 1.7. Variables | 9 |
| 1.7.1. Variables Independientes | 9 |
| 1.7.2. Variables dependientes | 9 |
| 1.7.3. Operacionalización de las variables..... | 10 |
| CAPÍTULO II. | 12 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 12 |
| 2.1 Antecedentes | 12 |
| 2.2 Científico..... | 18 |
| 2.2.1 Introducción al concepto de promoción: Definición y Tipos..... | 18 |
| 2.2.2 TIPOS DE PROMOCIONES..... | 18 |
| 2.2.3 La importancia de la publicidad Turística y sus clasificaciones..... | 19 |
| 2.2.4 Clasificaciones de la publicidad turística | 19 |
| 2.2.5 Definición e importancia de Posicionamiento turístico y sus clasificaciones..... | 20 |
| 2.2.6 Estrategias de publicidad y promoción y sus clasificaciones | 21 |

| | | |
|----------|--|----|
| 2.2.7 | Importancia de las redes sociales y sus tipos de publicidad | 22 |
| 2.2.8 | Los tipos de publicidad en redes sociales para el turismo incluyen: ... | 22 |
| 2.2.9 | Importancia del marketing experiencial | 23 |
| 2.2.10 | Clasificaciones del marketing experiencial | 23 |
| 2.3 | Conceptual | 24 |
| 2.3.1 | Estrategia de publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento del complejo turístico..... | 24 |
| 2.3.1.2 | Publicidad. | 24 |
| 2.3.1.2 | Estrategias de publicidad. | 25 |
| 2.3.1.3 | Promoción..... | 25 |
| 2.3.1.4 | Posicionamiento..... | 25 |
| 2.3.1.5 | Turismo | 25 |
| 2.3.1.6 | Servicio al cliente..... | 26 |
| 2.3.1.7 | Estrategia comunicacional..... | 26 |
| 2.3.1.8 | Anuncios | 26 |
| 2.3.1.9 | Imagen corporativa..... | 26 |
| 2.3.1.10 | Clientes..... | 27 |
| 2.3.1.11 | Estrategia creativa | 27 |
| 2.3.1.12 | Calidad del servicio..... | 27 |
| 2.3.1.13 | Producto..... | 27 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 2.3.1.14 Estrategias de medios | 27 |
| 2.3.1.15 Fidelizar clientes..... | 28 |
| 2.3.1.16 Campaña publicitaria..... | 28 |
| 2.3.1.17 SEO | 28 |
| 2.3.1.18 Marketing digital..... | 28 |
| 2.3.1.19 Canales | 29 |
| 2.3.1.20 Campaña promocional..... | 29 |
| 2.3.1.21 Marketing bidireccional..... | 29 |
| 2.3.1.22 Precio | 29 |
| 2.3.1.23. Marketing de turismo | 30 |
| 2.3.1.24 Consumidores | 30 |
| 2.3.1.25 Creatividad..... | 30 |
| 2.3.1.26 Marketing social..... | 30 |
| 2.3.1.27 Comunicación efectiva..... | 31 |
| 2.3.1.28 SEM | 31 |
| 2.3.1.29 P.O.P..... | 31 |
| 2.3.1.30 Plaza | 31 |
| 2.4 Legal..... | 32 |
| CAPITULO II | 34 |

| | |
|---|----|
| 2.4.3 LEY ORGANICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN | 35 |
| 2.4.4 REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN | 36 |
| 2.5 Georreferencial | 38 |
| CAPÍTULO III. | 39 |
| METODOLOGÍA | 39 |
| 3.1 Tipo de Investigación | 39 |
| 3.2 Enfoque de la investigación..... | 40 |
| 3.3 Métodos de investigación | 41 |
| 3.3.1 Método inductivo | 41 |
| 3.3.2 Método deductivo | 41 |
| 3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos | 41 |
| 3.4.2 Entrevista | 42 |
| 3.4.3 Observación directa..... | 42 |
| 3.5 Universo y Muestra Universo..... | 43 |
| 3.5.1 Muestra | 43 |
| 3.5.2 Formula del tamaño de la muestra..... | 43 |
| 3.5.3 Cuadro de información..... | 43 |
| 3.5.4 Cálculo de la muestra | 44 |
| 3.5.5 Procesamiento de la Información | 44 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO IV..... | 45 |
| 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 45 |
| 4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados | 45 |
| 4.1.1 Análisis e interpretación..... | 45 |
| 4.1.2 Discusión de los resultados | 67 |
| 4.1.3 Comprobación de la Hipótesis | 68 |
| 4.1.4 Planteamiento de la Hipótesis..... | 68 |
| Nivel de significancia..... | 69 |
| Cálculo de MEDIA..... | 69 |
| 4.2 Análisis de la entrevista..... | 71 |
| CENTRO TURÍSTICO BALNEARIO ECOLÓGICO PISCIS..... | 71 |
| Observación directa. Discusión. | 72 |
| CAPÍTULO V. | 73 |
| 5. PROPUESTA | 73 |
| 5.1 Tema..... | 73 |
| Datos informativos. | 73 |
| 5.2 Antecedentes. | 73 |
| 5.3 Justificación..... | 74 |
| 5.4 Objetivo General | 75 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 5.5 | Análisis situacional..... | 75 |
| 5.5.1 | Análisis Interno y Externo..... | 75 |
| 5.5.1.1 | Análisis interno Fortalezas y Debilidades..... | 76 |
| 5.5.1.2 | Análisis Externo..... | 77 |
| 5.1.1 | Matriz FODA..... | 80 |
| 5.1.1 | Matriz EFI..... | 82 |
| 5.1.2 | Matriz EFE..... | 83 |
| 5.1.3 | MATRIZ FODA CRUZADO..... | 86 |
| 5.2 | DESARROLLO DE LA PROPUESTA..... | 89 |
| | CONCLUSIONES..... | 115 |
| | RECOMENDACIONES..... | 116 |
| | BIBLIOGRAFÍA..... | 117 |
| | ANEXOS:..... | 124 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla. 1. Operacionalización de las variables..... | 10 |
| Tabla. 2. Género..... | 39 |
| Tabla. 3. Edad..... | 41 |
| Tabla. 4. Ocupación..... | 43 |
| Tabla. 5. Conocimiento del lugar..... | 45 |
| Tabla. 6. No ha visto información..... | 46 |
| Tabla. 7. Dispuesto a disfrutar del servicio que ofrece el lugar turístico..... | 48 |
| Tabla. 8. Conocimiento del lugar..... | 50 |
| Tabla. 9. Frecuencia de visitas..... | 51 |
| Tabla. 10. Motivo para visitar el lugar..... | 53 |
| Tabla. 11. Satisfacción de necesidades..... | 55 |
| Tabla. 12. Visualización de Publicidad y Promoción..... | 56 |
| Tabla. 13. Servicio Adicional..... | 58 |
| Tabla. 14. Medios de Comunicación..... | 60 |
| Tabla. 15. Recomendaría al Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis..... | 62 |
| Tabla. 16. Datos estadístico Media..... | 65 |
| Tabla. 17. Fortaleza y Debilidades..... | 71 |
| Tabla. 18. Matriz PESTEL..... | 73 |

| | |
|--|-----|
| Tabla. 19. Matriz FODA | 78 |
| Tabla. 20. Matriz EFI | 80 |
| Tabla. 21. Matriz EFE | 81 |
| Tabla. 22. FODA CRUZADO..... | 83 |
| Tabla. 23. Desarrollo Estratégico..... | 86 |
| Tabla. 24. Señaléticas..... | 93 |
| Tabla. 25. Medios de Comunicación..... | 98 |
| Tabla. 26. Spot Publicitario..... | 100 |
| Tabla. 27. Promociones y ofertas..... | 102 |
| Tabla. 28. Dinamización de redes sociales..... | 106 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1: Ubicación Geográfica..... | 34 |
| Figura 2: Cuadro de Información | 38 |
| Figura 3: Marca | 66 |
| Figura 4: Banner..... | 87 |
| Figura 5: Fan Page..... | 88 |
| Figura 6: Flyer..... | 89 |
| Figura 7: Publicidad | 90 |
| Figura 8: Evento Social. | 91 |
| Figura 9: Publicidad. | 91 |
| Figura 10: Promocionando el lugar | 92 |
| Figura 11: Señalética de Salida | 94 |
| Figura 12: Señalética de Precaución..... | 95 |
| Figura 13: Señalética de Ubicación..... | 96 |
| Figura 14: Señalética de Sanitario..... | 97 |
| Figura 15: Anuncios Publicitarios | 99 |
| Figura 16: Pago de anuncios | 99 |
| Figura 17: Descuentos | 100 |
| Figura 18: Material POP..... | 103 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| Figura 19: Descuentos | 104 |
| Figura 20: Descuento Familiar | 105 |
| Figura 21: Cambio de portada | 107 |
| Figura 22: Pieza Publicitaria..... | 108 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Género..... | 39 |
| Gráfico 2: Edad | 41 |
| Gráfico 3: Ocupación | 43 |
| Gráfico 4: Conocimiento del lugar..... | 45 |
| Gráfico 5: No ha visto información..... | 46 |
| Gráfico 6: Dispuesto a disfrutar del servicio que ofrece el lugar turístico. .. | 48 |
| Gráfico 7: Conocimiento del lugar..... | 50 |
| Gráfico 8: Frecuencia de visitas..... | 51 |
| Gráfico 9: Motivo para visitar el lugar..... | 53 |
| Gráfico 10: Satisfacción de necesidades | 55 |
| Gráfico 11: Visualización de Publicidad y Promoción | 56 |
| Gráfico 12: Servicio Adicional..... | 59 |
| Gráfico 13: Medios de Comunicación..... | 60 |
| Gráfico 14: Recomendaría al Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis. | 62 |

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde la competencia es feroz y la visibilidad es esencial para el éxito de cualquier empresa, el marketing y la promoción se han convertido en pilares fundamentales para destacar en el mercado. El sector turístico no es una excepción, y la capacidad de atraer y retener a los visitantes es crucial para la sostenibilidad de los destinos turísticos. En este contexto, el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis, ubicado en la pintoresca Parroquia San Luis de Pambil, Cantón Guaranda, se ha enfrentado a un desafío significativo: la falta de reconocimiento y visibilidad.

Durante años, este centro turístico ha sido un tesoro oculto, una joya natural de la región que ha pasado desapercibida para gran parte de su audiencia potencial. A pesar de sus encantos y atractivos, la falta de estrategias efectivas de publicidad y promoción ha impedido que el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis alcance su verdadero potencial. La falta de inversión y atención en estas áreas ha resultado en una baja concurrencia de visitantes y en una percepción limitada de su identidad y oferta.

Este proyecto de tesis surge de la necesidad de abordar esta problemática y de diseñar soluciones efectivas para el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis. El objetivo principal es proponer estrategias de publicidad y promoción que no solo aumenten el reconocimiento y el posicionamiento del centro turístico a nivel local, provincial y nacional, sino que también generen un impacto positivo en la economía local al atraer a más visitantes y turistas a la Parroquia San Luis de Pambil.

A lo largo de esta tesis, exploraremos en detalle el problema central

del centro turístico, analizaremos las tendencias actuales en publicidad y promoción en la industria turística y propondremos estrategias específicas que permitirán transformar su presencia en el mercado. Además, se llevará a cabo una evaluación crítica de la situación actual del centro turístico y se fundarán bibliográficamente los conceptos de publicidad, promoción y posicionamiento para respaldar nuestras propuestas.

Esta investigación busca ofrecer una hoja de ruta clara y efectiva para mejorar el posicionamiento del Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis, no solo como un destino turístico atractivo sino también como un motor de desarrollo para la comunidad local. Con el enfoque adecuado en estrategias de marketing, el objetivo es que este centro turístico brille como un ejemplo de éxito en la industria turística ecuatoriana, aportando beneficios económicos y sociales a la Parroquia San Luis de Pambil y a la región en su conjunto.

RESUMEN

En el mundo contemporáneo, el sector turístico es altamente competitivo y dinámico, donde la visibilidad y la promoción efectiva son cruciales para atraer a los viajeros. Sin embargo, muchos destinos turísticos a menudo pasan desapercibidos debido a la falta de estrategias de marketing sólidas. El Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis, situado en la Parroquia San Luis de Pambil, Cantón Guaranda, se enfrenta a la falta de reconocimiento y visibilidad a pesar de sus encantos naturales y atractivos. Esta tesis aborda el desafío de mejorar su posicionamiento mediante estrategias de publicidad y promoción efectivas.

El propósito principal de esta tesis es abordar la falta de reconocimiento y visibilidad del Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis y proponer una estrategia de publicidad y promoción integral que no solo aumente su reconocimiento a nivel local y nacional, sino que también contribuya al desarrollo económico de la comunidad local.

La investigación se basa en un análisis situacional del centro turístico, una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con publicidad, promoción y posicionamiento en el sector turístico, y la formulación de estrategias específicas respaldadas por datos y análisis de mercado.

Este estudio revela la necesidad crítica de mejorar el reconocimiento y la visibilidad del Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis. La implementación de las estrategias propuestas tiene el potencial de transformar el centro turístico en un destino atractivo y contribuir al crecimiento económico y turístico de la Parroquia San Luis de Pambil.

Palabras clave: *Publicidad, promoción, posicionamiento, estrategias, centro turístico, Parroquia San Luis de Pambil.*

ABSTRACT

In the contemporary world, the tourism sector is highly competitive and dynamic, where visibility and effective promotion are crucial to attract travelers. However, many tourist destinations often go under the radar due to a lack of strong marketing strategies. The Pisces Ecological Spa Tourist Center, located in the San Luis de Pambil Parish, Guaranda Canton, faces a lack of recognition and visibility despite its natural charms and attractions. This thesis addresses the challenge of improving your positioning through effective advertising and promotion strategies.

The main purpose of this thesis is to address the lack of recognition and visibility of the Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis and propose a comprehensive advertising and promotion strategy that not only increases its recognition at a local and national level, but also contributes to the economic development of the local community.

The research is based on a situational analysis of the resort, a comprehensive review of the literature related to advertising, promotion and positioning in the tourism sector, and the formulation of specific strategies supported by data and market analysis.

This study reveals the critical need to improve the recognition and visibility of the Pisces Ecological Spa Resort. The implementation of the proposed strategies has the potential to transform the tourist center into an attractive destination and contribute to the economic and tourist growth of the San Luis de Pambil Parish.

Keywords: *Advertising, promotion, positioning, strategies, tourist center, San Luis de Pambil Parish.*

CAPÍTULO I.

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema.

Durante años, el centro turístico “Balneario Ecológico Piscis” ha desarrollado sus actividades empresariales de una manera empírica. Sin embargo, la falta de interés por parte del propietario en las áreas de publicidad y promoción, en los diferentes medios de comunicación ha generado grandes desventajas.

La falta de asesoría en estrategias publicitarias ha resultado en una baja concurrencia al centro turístico, lo que ha impedido que la empresa pueda comunicar adecuadamente las diferentes actividades que se realizan en el lugar. Estos antecedentes han afectado negativamente el reconocimiento del complejo turístico por parte de los clientes, lo que ha provocado pérdidas y ha llevado a las personas a visitar otros lugares fuera de la Parroquia San Luis de Pambil.

El problema central del centro turístico “Balneario Ecológico Piscis” es la falta de estrategias de publicidad y promoción, lo que impide que sus servicios, parte del lugar e identidad sean reconocidos. Por lo tanto, es fundamental implementar estrategias de publicidad y promoción para impulsar adecuadamente el complejo turístico, y lograr que sea reconocido a nivel local, provincial y nacional.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera incide las estrategias de publicidad y promoción en el posicionamiento del centro turístico Balneario Ecológico Piscis?

1.3. Preguntas de Investigación

¿A través de publicidad y promoción se mejoraría el posicionamiento del Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

¿De qué manera se puede mejorar el posicionamiento del Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

1.4. Justificación

Las estrategias de publicidad y promoción son fundamentales en la planificación de cualquier organización, incluyendo el “Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis”, estas estrategias desempeñan un papel esencial al ayudar a desarrollar y difundir mensajes que generen interés y atraigan al público deseado. El objetivo es crear y aplicar estrategias de publicidad y promoción acordes a las tendencias actuales, identificando las necesidades de los clientes, a través de ello captar nuevos clientes, lograr mayor reconocimiento, visibilidad, y aumentar la demanda del centro turístico “Balneario Ecológico Piscis”.

La importancia de la investigación se radica en plantear estrategias de publicidad y promoción como una herramienta fundamental para impulsar a una empresa, especialmente a través de las redes sociales, que son el principal medio de difusión de información. Actualmente, las plataformas virtuales, páginas web y redes sociales juegan un papel importante al ayudar a promocionar y dar a conocer un producto, servicio.

El estudio se fundamenta en resaltar los beneficios de aplicar estrategias de publicidad y promoción por medio de las redes sociales que nos permitirá transmitir ideas, generar confianza y fidelizar clientes, crear una imagen positiva de la empresa, ganar posicionamiento, entre otros. Todo esto permite impulsar ventas, captar clientes, aumentar la visibilidad de la marca y lograr ventajas competitivas sostenibles.

Por lo tanto, es fundamental contar con estrategias que permitan no solo generar más ingresos, sino también lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de publicidad y promoción para el mejoramiento del posicionamiento del Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis de la Parroquia San Luis de Pambil, Cantón Guaranda, año 2023.

1.5.2 Objetivo Específico.

- Fundamentar bibliográficamente los conceptos de publicidad, promoción y posicionamiento.
- Realizar un estudio situacional del Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis.
- Proponer estrategias de publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento del Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis Nula

Las estrategias de publicidad y promoción no permitirán a mejorar el posicionamiento del Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis.

1.6.2. Hipótesis alternativa

Las estrategias de publicidad y promoción permitirán a mejorar el posicionamiento del Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis.

1.7. Variables

1.7.1. Variables Independientes

Estrategia de publicidad y promoción.

1.7.2. Variables dependientes

Posicionamiento

1.7.3. Operacionalización de las variables

Tabla. 1. Operacionalización de las variables.

| VARIABLES | Tipos de variables | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Instrumento |
|---------------------------------------|---------------------------|--|---|--|--|
| Estrategia de publicidad y promoción. | Variable Independiente | La publicidad y la promoción son herramientas esenciales para cualquier empresa. Estos anuncios publicitarios, enfocados en productos, servicios y marcas, tienen como objetivo establecer relaciones sólidas con los clientes. (Giraldo, 2019). | Redes Sociales Contenido Publicaciones Afluencia | Seguidores en redes sociales. Calidad de contenido. Interacciones. Número de visitantes | Entrevista. Encuestas. Observación directa |

| | | | | | |
|-----------------|----------------------|---|---------------------------|--------------------------|---------------------|
| Posicionamiento | Variable Dependiente | El concepto de posicionamiento refiere a la percepción que tienen los consumidores, tanto actuales como potenciales, acerca de un producto o servicio en comparación con sus competidores. (LEÓN & FRANCO, 2017). | Orientado a los clientes. | Número de visitantes. | Entrevista. |
| | | | | Lealtad de los clientes. | Encuesta |
| | | | | | Observación directa |

Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para llevar a cabo la investigación actual, se examinaron diversos trabajos investigativos en las que se encontraron múltiples estudios relacionados con el tema, enfocándose específicamente en las estrategias de publicidad y promoción. Estos estudios proporcionaron un sólido respaldo para la investigación realizada, especialmente en lo que respecta a la metodología empleada para identificar las estrategias de publicidad y promoción más rentables. A continuación, se detallan dichas estrategias:

Mediante la información obtenida de (Riera, 2021) de la Universidad Técnica De Babahoyo con la investigación titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN EL CANTÓN LAS NAVES PROVINCIA BOLÍVAR”, hace referencia lo siguiente:

- En el cantón Las Naves, la mayoría de los habitantes están bien informados sobre los atractivos turísticos del lugar. De hecho, el 90% de ellos ha escuchado sobre estos atractivos, y el 85% considera al cantón Las Naves como un destino turístico. Además, la mayoría de los habitantes ha visitado al menos uno de los lugares turísticos de la zona.
- Los lugares turísticos más populares en la zona son El Chorrito, Piedra Grande, las cascadas de San Mateo y Bellavista, y el parque La Canoa. De hecho, el 96.66% de los encuestados expresó su interés en visitar estos lugares.
- Según la encuesta, la mayoría de los habitantes de Las Naves prefieren viajar en familia (65%). Además, la mayoría de ellos se informa sobre los

sitios turísticos a través de las redes sociales, y el 58.33% prefiere obtener información sobre los atractivos turísticos del cantón Las Naves por este medio.

- En consecuencia, el cantón Las Naves posee una población altamente informada acerca de sus puntos de interés turístico, y la mayoría de sus habitantes percibe al cantón como un destino turístico destacado. Entre los lugares más populares para visitar se encuentran: El Chorrito, Piedra Grande, las cascadas de San Mateo y Bellavista, así como el parque La Canoa. La mayoría de los habitantes prefiere disfrutar de estos destinos en compañía de sus familias y se mantiene informado sobre las atracciones turísticas a través de las redes sociales.

Según la información obtenida de (Solano, 2019) de la UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR con la investigación titulada “ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES PARA EL FORTALECIMIENTO DEL COMPLEJO TURISTICO DEL DESCANSO DE ANITA Y NATIVIDAD EN EL RECINTO LLACÁN DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018.”, hace referencia lo siguiente:

La deficiencia más significativa y relevante es la falta de publicidad y promoción, lo que ha generado una brecha entre la organización y sus clientes. Por lo tanto, es crucial desarrollar estrategias en un emprendimiento, ya que a través de ellas se establece una comunicación interna y externa en la empresa. Por ende, es necesario implementar enfoques innovadores que atraigan a los clientes y satisfagan sus necesidades.

Para las estrategias de publicidad y promoción, se utilizará una combinación de medios masivos y medios publicitarios específicos (folletos, revistas, vallas publicitarias, etc.) con el objetivo de transmitir información

relevante a un público objetivo, acerca del Complejo Turístico El Descanso de Anita y Natividad.

Cada una de las estrategias estará respaldada por un plan de medios de comunicación, seleccionando los medios más populares en la localidad del Cantón San José de Chimbo.

Mediante la implementación de estas acciones en la organización, se busca fortalecer la marca y, en consecuencia, posicionarse en la mente de los consumidores. De esta manera, se logra una recordación rápida y efectiva, lo que facilita que los clientes visiten el Complejo Turístico.

En consecuencia, mediante la implementación de estrategias de publicidad y promoción, numerosas empresas logran destacarse en el ámbito del marketing. Estas tácticas son fundamentales para impulsar el crecimiento empresarial, especialmente en el caso de los centros turísticos. A través de estas estrategias, se difunde información relevante, lo que conlleva al reconocimiento y posicionamiento del complejo turístico en el mercado.

De la investigación obtenida de (López & Arias, 2017) de la Universidad de Guayaquil con la investigación titulada “ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL CHOCOLATE EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”, hace referencia a:

Actualmente, Ecuador proporciona el 75% del suministro global de cacao fino y con aroma floral. El cacao ecuatoriano es reconocido mundialmente con el distintivo "Arriba" (fino), perteneciente a una categoría selecta de cacao, ideal para la producción de chocolates de alta calidad con bajo contenido de azúcar. Al combinarlo con la esencia de rosa, se logran degustaciones exquisitas y únicas.

Ecuador posee profesionales especializados en diversos campos y mano de obra altamente capacitada. Sin embargo, también enfrenta una elevada tasa de desempleo, lo que ha llevado a estos expertos a buscar empleos de menor calidad, desaprovechando sus habilidades y conocimientos adquiridos para realizar trabajos de alto nivel.

A raíz de lo expuesto en los párrafos anteriores, se decidió implementar estrategias publicitarias y de promoción del chocolate con el objetivo de lograr su reconocimiento a nivel nacional. Además, se destacarán las ventajas de la materia prima y la fuerza laboral involucrada en su producción, con el fin de contribuir al desarrollo de la industria y reducir la tasa de desempleo.

Por ende, al implementar estrategias de publicidad y promoción, se contribuye significativamente al reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado. Estas estrategias son fundamentales para destacar entre la competencia y captar la atención de los consumidores, lo que a su vez impulsa el crecimiento y la rentabilidad del negocio.

Además, la adopción de tácticas de publicidad y promoción eficaces no solo beneficia a la empresa en términos de visibilidad, sino que también tiene un impacto positivo en la industria en general. Al elevar el nivel de calidad y creatividad en las campañas de marketing, se fomenta un ambiente de innovación y mejora continua en el sector. Esto, a su vez, impulsa a otras empresas a seguir el ejemplo y a esforzarse por alcanzar un nivel similar de excelencia en sus propias estrategias de marketing.

De la investigación obtenida de (Amaguaya, 2018) de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la investigación titulada “DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA XPCENTER, EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE

CHIMBORAZO, AÑO 2018.” Expone lo siguiente:

Al diseñar estrategias de publicidad ayuda a posicionar en el mercado por ello, el objetivo de XP Center, una empresa de venta de equipo de cómputo en la ciudad de Riobamba, es mejorar su posición en el mercado.

Para lograr esto, se llevó a cabo una metodología que incluyó encuestas aplicadas a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad y la elaboración de una matriz FODA para evaluar la situación actual de la empresa. Los resultados indicaron que se necesitan herramientas de marketing y publicidad para mejorar el posicionamiento de la empresa en el nicho de mercado. La propuesta se centra en crear estrategias de diferenciación y posicionamiento frente a la competencia, lo que permitirá a la empresa obtener un mayor reconocimiento en el mercado, generar ingresos y fortalecer su economía.

Presenta una estrategia clara y bien estructurada para mejorar la posición de XP Center en el mercado de venta de equipo de cómputo en la ciudad de Riobamba. La metodología utilizada, que incluyó encuestas y la elaboración de una matriz FODA, proporcionó información valiosa sobre la situación actual de la empresa y las áreas en las que se necesita mejorar dicho esto la empresa dará una mejor rendición en sus ventas. La propuesta de crear estrategias de diferenciación y posicionamiento frente a la competencia es una estrategia efectiva para mejorar el reconocimiento de la marca y generar ingresos.

De la investigación Obtenida de (Diaz, 2018) de la Universidad Nacional de Chimborazo Con el tema de investigación “LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO MARÍA INMACULADA EN EL MERCADO, CANTON RIOBAMA -

PROVINCIA CHIMBORAZO, PERIODO 2018.”, expone lo siguiente:

Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la situación actual de la Cooperativa, abordando aspectos generales como la cantidad de miembros, los servicios ofrecidos, la ubicación de las instalaciones, el número de colaboradores y sus respectivos roles.

Posteriormente, se desarrolló una matriz FODA para identificar las debilidades y amenazas que impiden a la Cooperativa lograr el posicionamiento deseado, así como la percepción que los socios y clientes tienen acerca del servicio proporcionado.

Para analizar la opinión de los socios se diseñó y aplicó un cuestionario que permita generar criterios válidos al momento de establecer estrategias para alcanzar los objetivos empresariales de la cooperativa.

Aborda aspectos clave como la cantidad de miembros, servicios ofrecidos, ubicación de las instalaciones y roles de los colaboradores, lo que demuestra una atención meticulosa a los detalles. Además, la implementación de una matriz FODA muestra una comprensión sólida de las herramientas de análisis estratégico.

La inclusión de un cuestionario diseñado para recopilar opiniones de los socios refleja un enfoque centrado en el cliente y la importancia de la retroalimentación en la toma de decisiones basada en datos. En general, demuestra una metodología bien pensada y efectiva para evaluar la situación de la Cooperativa y establecer estrategias para alcanzar sus objetivos empresariales.

2.2 Científico

2.2.1 Introducción al concepto de promoción: Definición y Tipos

Según (Vértice, 2008) menciona que la promoción es una herramienta de marketing que se utiliza para impulsar las ventas a corto plazo. Consiste en un conjunto de acciones comerciales que se llevan a cabo en el marco de una política general de marketing. La promoción debe ser un incentivo ajeno al producto y debe actuar en el marco de una política de marketing. Además, la promoción es un incentivo independiente de la publicidad y debe ser discontinua en el tiempo, en la forma y en su naturaleza. La promoción debe ser innovadora y no debe ser algo esporádico ni improvisado.

2.2.2 TIPOS DE PROMOCIONES

Productos gratuitos con compra mínima: Estas promociones, como el clásico "tres por el precio de dos", ofrecen unidades adicionales gratuitas al comprar cierta cantidad. Funcionan mejor con productos idos en el mercado.

Sorteos y concursos: Se ofrecen premios, viajes y otros incentivos a través de sorteos relacionados con la compra del producto, su exhibición en el punto de venta o los resultados acumulados en un período determinado.

Obsequios con la compra: Se entregan regalos al adquirir ciertos volúmenes de productos. Para incentivar a los clientes pequeños, se pueden acumular cupones o vales durante un período para obtener mejores recompensas.

Bonificaciones especiales: Se otorgan descuentos o beneficios según las cantidades compradas, ya sea entregados directamente o a través de una factura.

Diversas ventajas: Estas pueden incluir desde reembolsar al cliente

por publicidad conjunta hasta financiar la decoración de su empresa.

2.2.3 La importancia de la publicidad Turística y sus clasificaciones

Es importante destacar la importancia de la publicidad y promoción en el sector turístico. Según un estudio realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), la publicidad y promoción son herramientas clave para atraer turistas y mejorar la competitividad de los destinos turísticos (Organización mundial de turismo, 2019).

Además, en el contexto actual de la industria turística, donde la competencia es cada vez más intensa, es fundamental que los destinos turísticos cuenten con estrategias de publicidad y promoción efectivas para destacar frente a otros destinos y atraer a los turistas (Dimitrios & Carlos, 2020)

2.2.4 Clasificaciones de la publicidad turística

Publicidad institucional: Esta publicidad se centra en promover la imagen de una organización o entidad turística, como una oficina de turismo o una cadena hotelera. Su objetivo es construir una reputación sólida y generar confianza en los consumidores (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2014).

Publicidad de destino: Esta publicidad promueve un destino específico, como una ciudad, región o país, destacando sus atractivos turísticos, cultura, gastronomía y actividades recreativas. Su objetivo es atraer a turistas y aumentar la demanda turística en el destino (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009).

Publicidad de servicios turísticos: Se centra en promover servicios específicos relacionados con el turismo, como alojamiento, transporte, actividades recreativas y restaurantes. Su objetivo es informar a los consumidores sobre las opciones disponibles y persuadirlos para que

utilicen estos servicios (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2014).

2.2.5 Definición e importancia de Posicionamiento turístico y sus clasificaciones

El posicionamiento turístico se refiere al proceso de establecer y comunicar una imagen distintiva y atractiva de un destino turístico en la mente de los consumidores potenciales, con el objetivo de diferenciarlo de sus competidores y atraer a los visitantes (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2014).

En cuanto al posicionamiento de un centro turístico, es importante tener en cuenta la teoría de la jerarquía de efectos publicitarios de (Lavidge & Steiner, 1961), que establece que la publicidad tiene una serie de etapas que van desde la conciencia hasta la acción. En este sentido, las estrategias de publicidad y promoción deben estar diseñadas para llevar al turista a través de estas etapas y lograr que finalmente realice una acción, como visitar el centro turístico.

Según (Ritchie & Crouch, 2003), manifiesta que las clasificaciones del posicionamiento turístico pueden dividirse en tres categorías principales: por atributos, por beneficios y por competidores. La clasificación por atributos se centra en las características únicas y tangibles del destino, como su geografía, clima, cultura y patrimonio. La clasificación por beneficios se enfoca en las ventajas y experiencias que los turistas pueden obtener al visitar el destino, como la relajación, la aventura o el aprendizaje. Por último, la clasificación por competidores implica posicionar el destino en relación con otros destinos similares, destacando sus ventajas competitivas y diferenciadoras.

2.2.6 Estrategias de publicidad y promoción y sus clasificaciones

Según (Belch & Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 2017), relata que las estrategias de publicidad y promoción se refieren al conjunto de tácticas y enfoques utilizados por las empresas para comunicar y promover sus productos o servicios a los consumidores, con el objetivo de aumentar la conciencia de marca, generar interés y, en última instancia, impulsar las ventas.

En cuanto a las estrategias de publicidad y promoción, es importante mencionar la importancia de la segmentación de mercado. Según (Philip & Gary, 2018), la segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos similares. Al segmentar el mercado, se pueden diseñar estrategias de publicidad y promoción más efectivas y dirigidas a los segmentos específicos de turistas que se quieren atraer al centro turístico.

Las clasificaciones de las estrategias de publicidad y promoción pueden dividirse en cuatro categorías principales: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. La publicidad incluye la creación y difusión de mensajes pagados en medios masivos, como televisión, radio, prensa y medios digitales. La promoción de ventas abarca una variedad de tácticas a corto plazo, como descuentos, cupones y ofertas especiales, diseñadas para estimular la demanda y aumentar las ventas. Las relaciones públicas se centran en la gestión de la comunicación entre la empresa y sus públicos, incluyendo la creación de una imagen positiva y la gestión de crisis. El marketing directo implica la comunicación directa y personalizada con los consumidores a través de canales como correo electrónico, correo postal y telemarketing (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016).

2.2.7 Importancia de las redes sociales y sus tipos de publicidad

Es importante mencionar la importancia de las redes sociales en la promoción de destinos turísticos. Según un estudio realizado por la consultora (Deloitte, 2019), el 72% de los turistas utiliza las redes sociales para buscar información sobre destinos turísticos y el 60% utiliza las redes sociales para compartir sus experiencias de viaje. Por lo tanto, es fundamental que los centros turísticos tengan una presencia activa en las redes sociales y desarrolle estrategias de marketing digital efectivas para llegar a los turistas.

2.2.8 Los tipos de publicidad en redes sociales para el turismo incluyen:

Anuncios con imágenes: Estos anuncios emplean gráficos llamativos y textos concisos para atraer la atención de los usuarios y promover destinos turísticos, alojamientos, actividades y servicios. Pueden mostrarse en el feed de noticias, historias o en la barra lateral de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter.

Anuncios en video: Los anuncios en video brindan una experiencia más envolvente y emocionante, permitiendo a las empresas turísticas exhibir la belleza y el atractivo de sus destinos mediante imágenes en movimiento y audio. Estos anuncios pueden encontrarse en plataformas como YouTube, Facebook, Instagram y TikTok.

Anuncios tipo carrusel: Este formato posibilita a las empresas turísticas presentar varias imágenes o videos en un solo anuncio, destacando así diferentes características de un destino o servicio. Los anuncios tipo carrusel son habituales en plataformas como Facebook e Instagram.

Anuncios de contenido patrocinado: Estos anuncios se integran de forma más natural en el contenido de las redes sociales, ya que se presentan como publicaciones comunes, pero están etiquetados como "patrocinados" o

"promocionados". Pueden abarcar artículos de blogs, publicaciones de influencers o colaboraciones con creadores de contenido.

Publicidad basada en geolocalización: La publicidad basada en geolocalización permite a las empresas turísticas dirigirse a usuarios específicos según su ubicación geográfica. Esto resulta especialmente útil para promocionar eventos locales, atracciones turísticas cercanas o para captar viajeros que ya se encuentran en una zona determinada.

Anuncios de remarketing: Estos anuncios se dirigen a usuarios que previamente han interactuado con el contenido de una empresa turística o han visitado su sitio web. El remarketing contribuye a mantener el interés de los usuarios y aumentar las posibilidades de conversión.

Publicidad en grupos y comunidades: Algunas plataformas de redes sociales, como Facebook y LinkedIn, permiten a las empresas turísticas unirse a grupos y comunidades relevantes para promocionar sus servicios y establecer vínculos con clientes potenciales.

2.2.9 Importancia del marketing experiencial

Según (Schmitt, 1999, 2003), menciona que experiencia Marketing es una estrategia de marketing que se centra en crear experiencias inolvidables y emocionalmente significativas para los consumidores. El objetivo es establecer una conexión emocional entre la marca y el cliente que puede crear lealtad y lealtad a largo plazo.

2.2.10 Clasificaciones del marketing experiencial

Experiencias sensoriales: Estas experiencias se centran en estimular los sentidos del consumidor, como el gusto, el olfato, el tacto, la vista y el oído.

Experiencias emocionales: Estas experiencias buscan evocar

emociones específicas en los consumidores, como la alegría, la sorpresa o la nostalgia.

Experiencias cognitivas: Estas experiencias se centran en el pensamiento y la comprensión del consumidor, a menudo desafiándolos intelectualmente o proporcionándoles información nueva e interesante.

Experiencias de comportamiento: Estas experiencias implican la participación activa del consumidor en actividades relacionadas con la marca, como juegos, concursos o eventos.

Experiencias relacionales: Estas experiencias se centran en la interacción entre los consumidores y la marca, así como entre los consumidores y otros consumidores.

2.3 Conceptual

2.3.1 Estrategia de publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento del complejo turístico

2.3.1.1 Estrategias

Según Kevin Romero (2021) menciona que las estrategias de marketing es un proceso en el que las empresas crean valores para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para obtener su valor a cambio de necesidades satisfechas de manera rentable.

2.3.1.2 Publicidad.

La publicidad es un intento financiado, difundido a través de medios de comunicación masiva, con el propósito de convencer a la audiencia (Begoña, 2017).

2.3.1.2 Estrategias de publicidad.

La estrategia publicitaria implica la planificación y el enfoque adoptados para transmitir un mensaje convincente a una audiencia específica, con el objetivo de alcanzar metas concretas en la promoción de un producto o servicio. Esto abarca la elección de los canales de comunicación, la innovación en la presentación del mensaje y el reconocimiento de los valores e intereses del público objetivo (Suarez)

2.3.1.3 Promoción

La promoción se refiere a un grupo de acciones y tácticas de comunicación que tienen como objetivo impulsar la demanda y alentar la adquisición o comercialización de un bien o servicio. Estas acciones pueden abarcar la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y las promociones de ventas (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing (12a edición), 2008)

2.3.1.4 Posicionamiento

El posicionamiento implica la creación y el mantenimiento de una percepción única y diferenciada de una marca, producto o servicio en la mente de los clientes, en relación con la competencia. La finalidad del posicionamiento es generar una imagen distintiva que haga que la marca sobresalga en el mercado (Ries & Trout)

2.3.1.5 Turismo

El turismo abarca todas las acciones que las personas llevan a cabo mientras viajan y se alojan en lugares diferentes a su entorno cotidiano, por un período menor a un año, con el propósito de disfrutar del tiempo libre, realizar negocios o cumplir con otros objetivos (Sancho, 2001).

2.3.1.6 Servicio al cliente

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2018) menciona que el servicio al cliente es un conjunto de actividades y estrategias que las empresas implementan para satisfacer las necesidades y expectativas de sus consumidores. Este enfoque se centra en proporcionar una experiencia positiva y valiosa a lo largo de toda la interacción del cliente con la empresa, desde la adquisición de productos o servicios hasta el soporte postventa.

2.3.1.7 Estrategia comunicacional

Según (Navarro Celis et al., 2020) las estrategias comunicacionales son acciones seleccionadas y orientadas hacia la integración, interrelación y coordinación de los diferentes componentes del sector turismo, para brindar a través de los medios adecuados, sean tradicionales o innovadores, los servicios y productos de calidad, que satisfagan las exigencias del cliente, usuario o público en general y lograr posicionar el sector en la sociedad.

2.3.1.8 Anuncios

Según (Belch & Belch, 2018) dice que los anuncios son mensajes publicitarios diseñados para promover productos, servicios o ideas a través de diversos medios de comunicación, como televisión, radio, prensa escrita, medios digitales y redes sociales. El objetivo principal de los anuncios es persuadir e influir en la percepción y comportamiento del público objetivo, generando interés, deseo y acción de compra.

2.3.1.9 Imagen corporativa

La imagen corporativa es la percepción y representación mental que tienen los públicos internos y externos de una empresa o institución. Esta imagen se forma a partir de las experiencias, interacciones y comunicaciones que las personas tienen con la organización, así como de los valores, la cultura y la identidad visual que la empresa proyecta (Fombrun & Van, 2007).

2.3.1.10 Clientes.

Los clientes son personas o entidades que adquieren productos y servicios ofrecidos por otros individuos o compañías (Kotler & Amstrong, 2008)

2.3.1.11 Estrategia creativa

La estrategia creativa es el proceso de planificación y desarrollo de ideas y conceptos innovadores para comunicar de manera efectiva el mensaje de una marca, producto o servicio a su público objetivo. Esta estrategia implica la combinación de elementos visuales, verbales y emocionales para captar la atención del público y generar un impacto duradero en su percepción y comportamiento (Robert & Yang, 2004).

2.3.1.12 Calidad del servicio

Según (Parasuraman & Berry, 1985) menciona que la calidad de servicio también puede ser entendida como el conjunto de características y atributos de un servicio que influyen en la capacidad de este para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

2.3.1.13 Producto

Según (Banea & Maria, 2010) define que el producto se puede describir como algo que se presenta en el mercado con el propósito de cumplir con las necesidades o deseos de los compradores. Por lo tanto, el producto abarca tantos elementos tangibles como servicios, individuos, ubicaciones, entidades y conceptos.

2.3.1.14 Estrategias de medios

Las estrategias de medios se refieren al proceso de planificación y selección de los canales de comunicación más adecuados para transmitir el mensaje de marketing de una empresa a su público objetivo. (Baron & Sissors, 2010)

2.3.1.15 Fidelizar clientes.

La fidelización de clientes es el proceso mediante el cual una empresa busca establecer relaciones sólidas y duraderas con sus consumidores, incentivándolos a mantenerse leales y a realizar compras recurrentes a lo largo del tiempo (Kotler & Keller, 2016).

2.3.1.16 Campaña publicitaria

Es un conjunto planificado de actividades de comunicación que se llevan a cabo durante un período determinado, con el objetivo de alcanzar metas específicas en relación con la promoción de un producto, servicio o marca (Belch & Belch, 2017).

2.3.1.17 SEO

Esta es una serie de tecnologías y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad de los sitios web en resultados orgánicos de motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo. El objetivo principal de SEO es aumentar el tráfico de calidad a los sitios web, atraer a los usuarios interesados en productos y servicios proporcionados por la empresa y mejorar la rentabilidad y la conciencia en línea (Clarke, 2020).

2.3.1.18 Marketing digital

El marketing digital, también conocido como marketing en línea, es una serie de estrategias y técnicas de marketing que se utilizan en medios y canales de Internet. El objetivo es promover productos y servicios, construir una marca y lealtad para los clientes que utilizan herramientas y plataformas digitales como redes sociales, blogs, e-correo electrónico y publicidad en línea (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.3.1.19 Canales

Se refieren a los medios o plataforma utilizados para transmitir y distribuir mensajes de marketing a los consumidores. El canal es tradicional (redes sociales, blogs, sitios web, etc.), tanto tradicionales (televisión, radio, periódicos, etc.). Los canales apropiados son esenciales para llegar al público objetivo y lograr los objetivos de marketing corporativo (Coughlan, Anderson, Stern, & El-Ansary, 2019).

2.3.1.20 Campaña promocional

Esta es una serie de actividades planificadas y ajustadas de marketing y comunicación diseñadas para aumentar la demanda y las ventas de productos o servicios durante un período específico. La campaña de promoción contiene tácticas como publicidad, descuentos, ofertas especiales, eventos, relaciones públicas, etc., atrae la atención del público objetivo, crea interés y persuade a los consumidores a realizar acciones como la compra y la compra. El propósito es eso. Prueba el producto (Mullin & Cummins, 2018).

2.3.1.21 Marketing bidireccional

El marketing bidireccional es un enfoque que se centra en la interacción y la comunicación entre la empresa y el cliente, en lugar de enviar solo mensajes en la dirección de la empresa al cliente (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, 2016) .

2.3.1.22 Precio

El autor (María, 2019) menciona que el precio es el costo que se asigna a la compra de un producto o servicio, y este valor puede estar relacionado con cualquier etapa del proceso de distribución. El precio de venta al público es el monto que el consumidor o usuario paga por los productos y servicios que adquiere.

2.3.1.23. Marketing de turismo

Según (Kotler, Bowen, & Makens, 2017) menciona que el marketing turístico es el proceso de diseñar, implementar y controlar estrategias y tácticas de marketing para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, al mismo tiempo que se promueve y se vende un destino turístico o un producto relacionado con el turismo.

2.3.1.24 Consumidores

Los consumidores son individuos o grupos que adquieren bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Estos actores desempeñan un papel crucial en el proceso de intercambio en el mercado, ya que sus decisiones de compra influyen en la oferta y la demanda de productos y servicios (Solomon, 2014).

2.3.1.25 Creatividad

La creatividad es el resultado de la interacción entre la mente de una persona, su entorno y el dominio en el que se desenvuelve. Esta interacción permite que surjan ideas y soluciones innovadoras que pueden transformar y enriquecer el campo en el que se aplican. (Csikszentmihalyi, 1997).

2.3.1.26 Marketing social.

Es la aplicación de técnicas de marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo, con el fin de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad en general (Kotler P. L., 2008).

2.3.1.27 Comunicación efectiva.

La comunicación efectiva implica la habilidad de expresar ideas y sentimientos de manera clara y concisa, así como la capacidad de escuchar activamente y comprender el mensaje del interlocutor. La comunicación efectiva es fundamental para el trabajo en equipo y el liderazgo, ya que permite establecer relaciones sólidas y alcanzar objetivos comunes (Sánchez, 2014).

2.3.1.28 SEM

El posicionamiento SEM es una herramienta esencial en el marketing digital que permite a las empresas llegar a su público objetivo de manera rápida y eficiente a través de anuncios pagados en motores de búsqueda. Al utilizar el SEM, las empresas pueden controlar su inversión en publicidad y ajustar sus campañas en tiempo real para maximizar el retorno de la inversión (Moran & Hunt, 2005).

2.3.1.29 P.O.P

Es una herramienta de marketing esencial que ayuda a las empresas a destacar sus productos en el punto de venta y a influir en las decisiones de compra de los consumidores. Al utilizar materiales P.O.P atractivos y bien diseñados, las empresas pueden aumentar la visibilidad de sus productos y mejorar sus ventas (Horn, 2006).

2.3.1.30 Plaza

Según (Moran, Viteri, & Sheylla, 2020) menciona que la plaza se refiere a la selección de un mercado objetivo con el fin de dar a conocer los productos y lograr su venta de acuerdo a las necesidades y demandas de los consumidores.

2.4 Legal

2.4.1 LEY DEL TURISMO

CAPITULO 1

2.4.1.1 GENERALIDADES

Según la ley de turismo (LEY DE TURISMO, 2014) se indica:

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:

- La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- La conservación permanente de los recursos naturales y culturales
 - del país;
 - Y, 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:

- 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;
- Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO II

2.4.2 DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento;
- Servicio de alimentos y bebidas;
- Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo;
- inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se
- considerará parte del agenciamiento;
- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a) Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b) Dar publicidad a su categoría;
- c) Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría

- cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d) Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
 - e) No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

2.4.3 LEY ORGANICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Según la ley de emprendimiento e innovación (LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION (1), 2020) dice:

CAPITULO 1

DISPOSICIONES NDAMENTALES

Art. 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

Art. 2.- Objetivos de la ley. - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;

- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

2.4.4 REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN

CAPITULO 1

2.4.4.1 OBJETIVO Y DEFINICIONES

Según la ley orgánica de comunicación (Delgado, n.d.) menciona:

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Art. 4.- Actividad comunicacional. - Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como

tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 5.- Actividades conexas. - En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

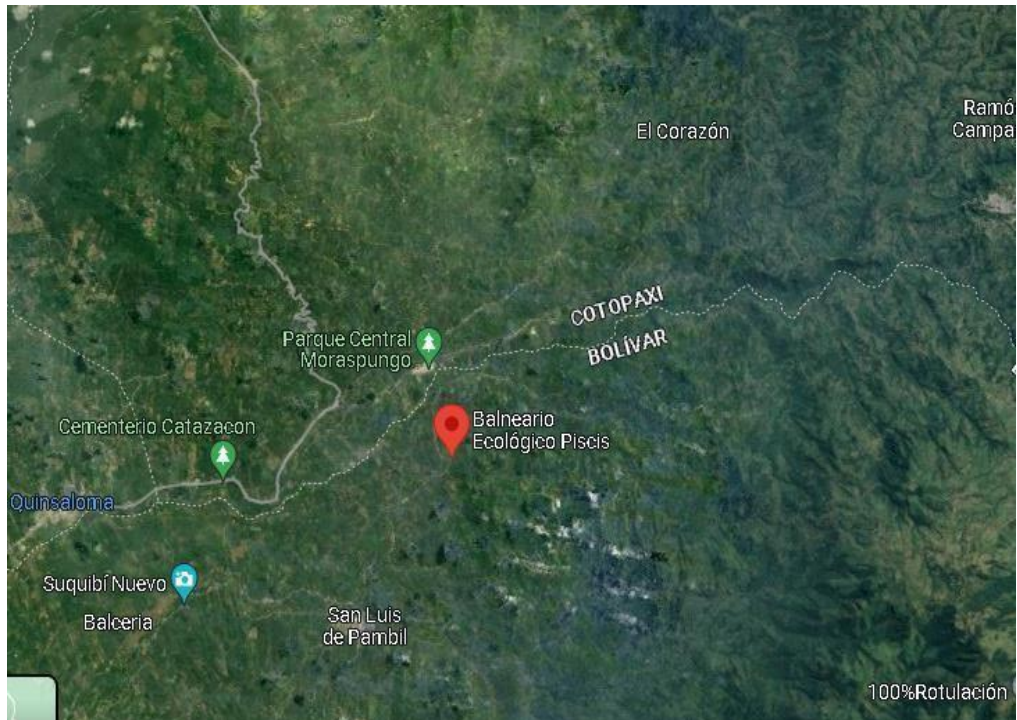
1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.
2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.
3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones.

Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos, serán considerados como medios de comunicación social.

2.5 Georreferencial

Balneario Ecológico Piscis está ubicado a 10 minutos de la Parroquia San Luis De Pambil vía Moraspungo en el kilómetro 5 y medio, cuenta con piscinas de agua natural, canchas deportivas, áreas verdes, área sociable, gastronomía propia de la zona.

Figura 1: Ubicación Geográfica



Fuente: Google maps

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Investigación Documental o bibliográfica.

Es aquella que obtiene la información de la recopilación, organización y análisis de fuentes documentales escritas, habladas o audiovisuales (Arias & Moreno, 2020).

En este estudio investigativo, se recopiló información con el objetivo de identificar y comprender las teorías, metodologías y resultados de investigaciones previas. A partir de este análisis, se buscará profundizar y fortalecer la investigación enfocada en el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis.

3.1.2 Investigación Descriptiva.

Se ocupa de especificar las cualidades de la población objeto de estudio (Alban, Arguello, & Molina, 2020).

Se utilizó método descriptivo, para comprender el progreso de las estrategias publicitarias y promocionales implementadas en el centro turístico a lo largo del tiempo. Esto nos permitió lograr mejoras en dicho establecimiento.

3.1.3 Investigación de campo.

Recolecta la información directamente de la realidad, lo que facilita la adquisición de conocimientos precisos en relación a un problema (Ramírez, 2017).

Se determina que, mediante la investigación de campo, se logró

obtener un conocimiento concreto de las estrategias implementadas para el posicionamiento del centro turístico. El objetivo es lograr un acercamiento a la población de San Luis de Pambil para analizar su comportamiento, especialmente en relación a los clientes. Para ello, se utilizarán encuestas dirigidas al grupo de estudio establecido en nuestra investigación.

3.2 Enfoque de la investigación

Se aplica el enfoque de investigación cualitativa y cuantitativa para desenvolver la información.

3.2.1 Cuantitativa.

“También llamada empírico-analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información y datos” (Neill & Suárez, 2017).

Se empleó la investigación cuantitativa para entender las relaciones de causa y efecto, lo que permitirá obtener información relacionada con la cantidad de clientes, el nivel de estrategias implementadas y realizar generalizaciones acerca del centro turístico.

3.2.2 Cualitativa.

La investigación cualitativa implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos. Por esta razón, los resultados se expresan en palabras (POSLIGUA & YÁNEZ, 2022).

Se utilizó la investigación cualitativa en el estudio para comprender las opiniones y necesidades de los clientes en relación con las mejoras y estrategias esenciales para el centro turístico

3.3 Métodos de investigación

3.3.1 Método inductivo

Es un método de pensamiento que permite avanzar desde el conocimiento de situaciones específicas hacia una comprensión más amplia, abarcando lo que comparten los eventos individuales. Este enfoque se fundamenta en la observación repetida de hechos y fenómenos en la realidad, identificando las características comunes dentro de un conjunto determinado, con el fin de obtener conclusiones sobre los elementos que los definen (Andrés & Pérez Jacinto, 2017).

3.3.2 Método deductivo

En el método deductivo, las hipótesis se plantean de antemano, se recolectan datos y se llevan a cabo análisis para establecer hasta qué punto las hipótesis cuentan con respaldo. (Zamora, Machado, & Zambrano, 2018).

Este método se utilizó para analizar y representar las causas de un problema en el centro turístico, así como las conclusiones lógicas derivadas de la investigación realizada. A través de recopilación de información en las entrevistas, se podrá determinar el grado de posicionamiento del lugar en cuestión.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de

3.4.1 Datos Encuesta

Serán un conjunto de cuestionarios normalizados, dirigidas a una muestra

respectiva de la población, con el fin de conocer las diferentes opiniones o hechos específicos del tema de investigación.

La encuesta se realizó a la Población de la Parroquia San Luis de Pambil para determinar el nivel de reconocimiento y las afluencias de las personas al centro turístico.

3.4.2 Entrevista

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando (Giraldo, 2019).

Esta metodología se aplicó a los propietarios del centro turístico, ya que implica obtener información directamente de las personas involucradas en el estudio, con el fin de recopilar sus opiniones y sugerencias. El objetivo principal es comprender en profundidad los problemas que enfrenta el lugar.

3.4.3 Observación directa

Según (Méndez, 1995) señala que la observación directa se hace “mediante formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento”

A través de la implementación de este método, se realizó un análisis del entorno que permitió recolectar información valiosa sobre un individuo, fenómeno o situación específica mediante fichas o guiones. La aplicación de este método es esencial, ya que proporciona información relevante para proponer posibles soluciones y determinar el posicionamiento del Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis.

3.5 Universo y Muestra Universo

El universo de la investigación es de 5.357 habitantes, siendo el total de la población

de la Parroquia San Luis de Pambil, según los registros de censo 2010 del INEC.

3.5.1 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se tomó la siguiente fórmula de estimaciones de proporciones para determinar el número de muestras a encuestar.

3.5.2 Formula del tamaño de la muestra

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

3.5.3 Cuadro de información.

Donde se detalla:

Figura 2: Cuadro de Información

| | | |
|-------|-------------------------|-------|
| N : | Tamaño de la población | 5.357 |
| Z^2 | Nivel de confianza | 1.96 |
| p | Probabilidad de éxito | 0,5 |
| q | Probabilidad de fracaso | 0,5 |
| e | Error muestral | 0,05 |

3.5.4 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(5.357)}{0.05^2(5.357 - 1) + 1.96^2 \cdot (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{5.1448628}{0.9712925}$$

$$n = 359$$

Se realizará un total de 359 encuestas en la Parroquia San Luis de Pambil.

3.5.5 Procesamiento de la Información

Para llevar a cabo la recopilación de información en este estudio, se empleará las siguientes herramientas: en primer lugar, se utilizó el software SPSS, el cual permitió la ágil y precisa computación de todos los datos obtenidos a través de las encuestas, así como la verificación de las hipótesis planteadas. Posteriormente, con base en los resultados obtenidos, se procedió a redactar las conclusiones pertinentes utilizando el programa Microsoft Word.

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1 Análisis e interpretación.

Resultado de Datos

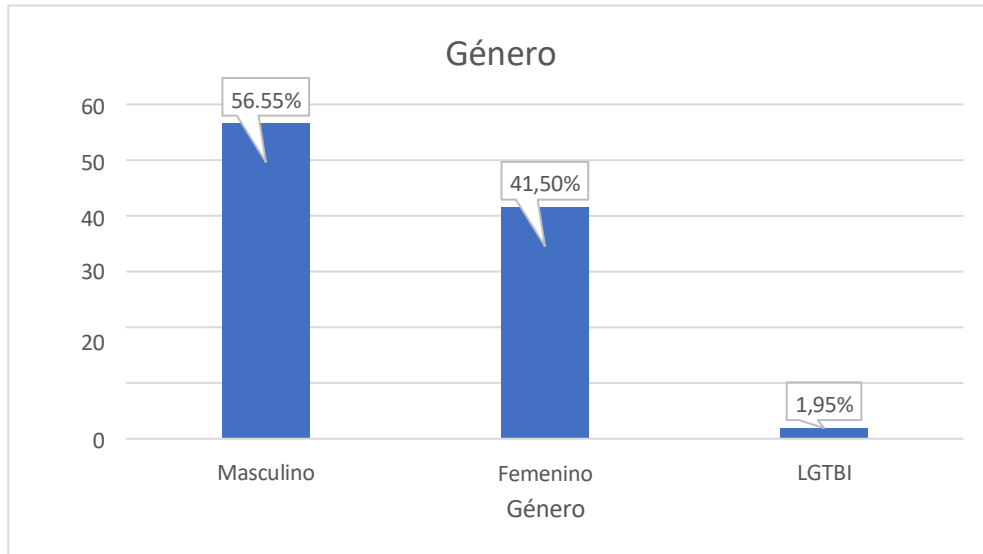
Tabla. 2. Género

| | | Género | | | |
|--------|-----------|---------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Masculino | 203 | 56,5 | 56,5 | 56,5 |
| | Femenino | 149 | 41,5 | 41,5 | 98,1 |
| | LGTBI | 7 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| | Total | 359 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Gráfico 1: Género



Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Análisis e interpretación:

Luego de la investigación aplicada, se identifica que el mayor número de encuestados pertenecen al género masculino siendo el público que más hace uso de estos lugares de entretenimiento, un porcentaje menor al femenino y un grupo de personas LGBT en la encuesta es significativamente baja debido a que a ellos les pueden interesar otros lugares o tener otras opciones a conocer o visitar.

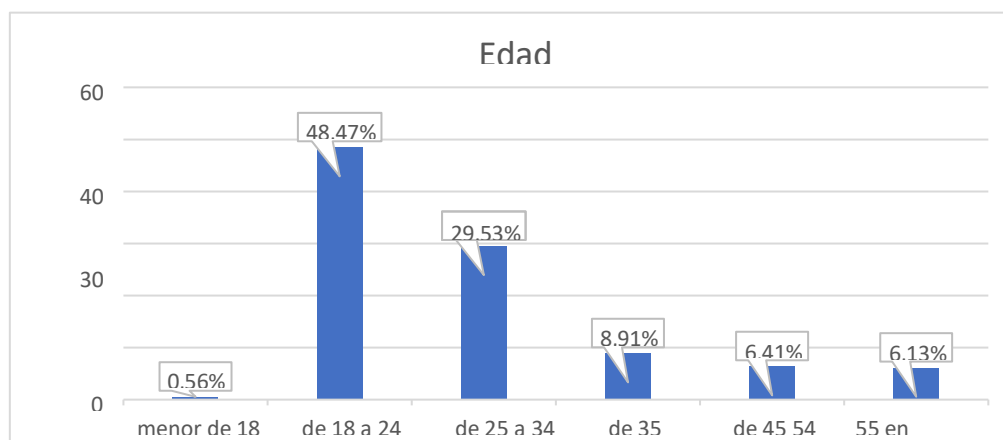
Tabla. 3. Edad

| | | Edad | | | |
|--------|----------------|-------------|--------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | menor de 18 | 2 | 0,6 | 0,6 | 0,6 |
| | de 18 a 24 | 174 | 48,5 | 48,5 | 49,0 |
| | de 25 a 34 | 106 | 29,5 | 29,5 | 78,6 |
| | de 35 a 44 | 32 | 8,9 | 8,9 | 87,5 |
| | de 45 54 | 23 | 6,4 | 6,4 | 93,9 |
| | 55 en adelante | 22 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 359 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Gráfico 2: Edad



Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Análisis e interpretación:

En relación a la edad la investigación realizada, nos refleja que existe un notable porcentaje en el rango de edad de entre los 18 a 24 años, siendo esto motivo de enfoque en la publicidad como público objetivo porque entre los jóvenes estos lugares están en sus planes de visita, seguido de personas de entre los 25 a 34 años y de 35 y 44 años, demostrando datos muy relevantes para la implementación de estrategias de publicidad y promoción; ya ofreciéndonos la pauta para la creación del contenido y de hecho conociendo nuestro público objetivo para nuestro contenido.

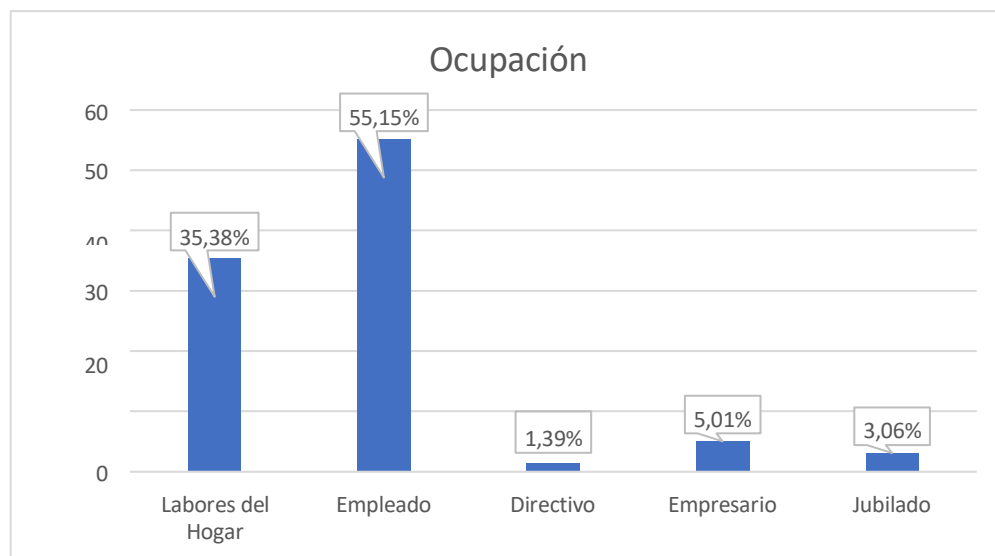
Tabla. 4. Ocupación

| Ocupación | | | | | |
|------------------|----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Labores del Hogar | 127 | 35,4 | 35,4 | 35,4 |
| | Empleado | 198 | 55,2 | 55,2 | 90,5 |
| | Directivo | 5 | 1,4 | 1,4 | 91,9 |
| | Empresario | 18 | 5,0 | 5,0 | 96,9 |
| | Jubilado | 11 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 359 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Gráfico 3: Ocupación



Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Análisis e interpretación:

Según la información revelada de las encuestas realizadas, nos dice que la mayor parte son empleados los que buscan distraerse o visitar estos lugares para un sano esparcimiento, y seguido por un porcentaje considerado de los encuestados se dedica a labores del hogar, siendo también personas que fines de semana pueden visitar estos lugares para aliviar el estrés, cabe destacar que un mayor porcentaje mínimo pero considerado de personas son empresarios y jubilados debido a que ellos pues no cuentan con mucho tiempo y en el otro caso ellos ya no cuentan con la energía necesaria para estos lugares o tienen planificado visitas a otros lugares.

1. ¿Conoce usted el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

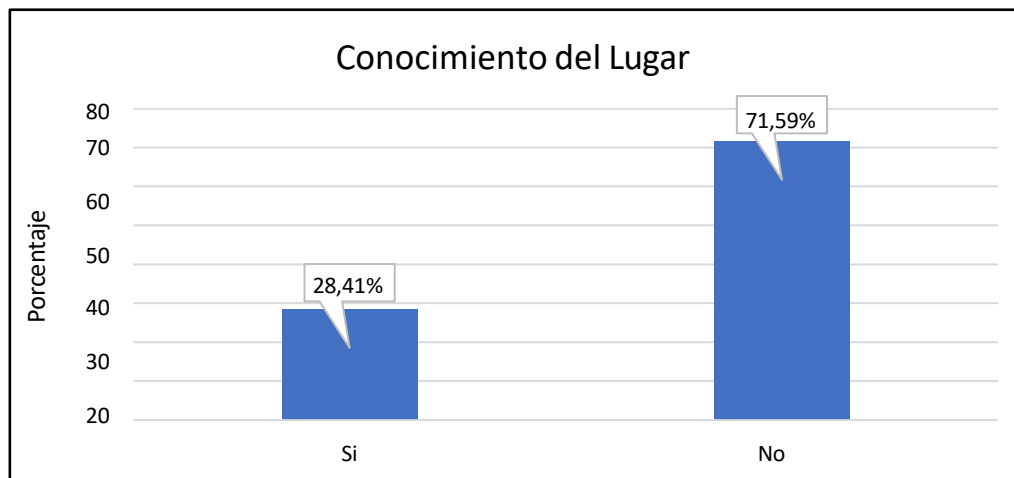
Tabla. 5. Conocimiento del lugar

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 102 | 28,4 | 28,4 | 28,4 |
| | No | 257 | 71,6 | 71,6 | 100,0 |
| | Total | 359 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Gráfico 4: Conocimiento del lugar



Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Análisis e interpretación:

En base a la información recopilada y procesada es evidente que hay un desconocimiento sobre la existencia del Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis, reflejando un porcentaje bajo en comparación de las

personas que conoce del lugar dando así un porcentaje significativo el cual nos da la posibilidad de mejorar esta situación mediante las técnicas que se van a aplicar en este trabajo investigativo.

2. ¿Cuáles son los factores por el cual no ha escuchado o no ha visto información sobre Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

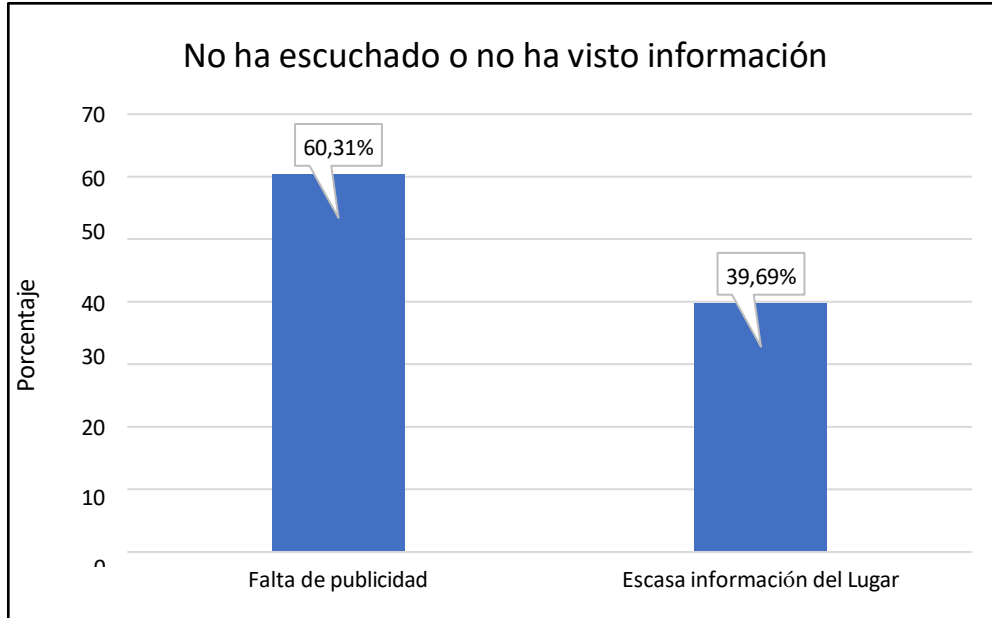
Tabla. 6. No ha visto información

| No ha escuchado o no ha visto información | | | | | |
|--|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Falta de publicidad | 155 | 43,2 | 60,3 | 60,3 |
| | Escasa información del Lugar | 102 | 28,4 | 39,7 | 100,0 |
| | Total | 257 | 71,6 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 102 | 28,4 | | |
| F Total | | 359 | 100,0 | | |

uente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Gráfico 5: No ha visto información



Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Análisis e interpretación:

Una vez procesada la información de esta interrogante los resultados nos revelan que el motivo de desconocimiento del lugar es que no existe publicidad de Complejo Turístico, siendo este un factor muy importante a considerar en nuestro trabajo investigativo de igual manera otro factor muy relevante es que existe muy poca información del lugar por ende es muy poco conocido; dándonos así una idea de cómo mejorar esta problemática mediante nuestro trabajo.

3. ¿Le gustaría disfrutar de los servicios que ofrece el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis, como sus piscinas, canchas deportivas, eventos sociales, entre otros?

Tabla. 7. Dispuesto a disfrutar del servicio que ofrece el lugar turístico.

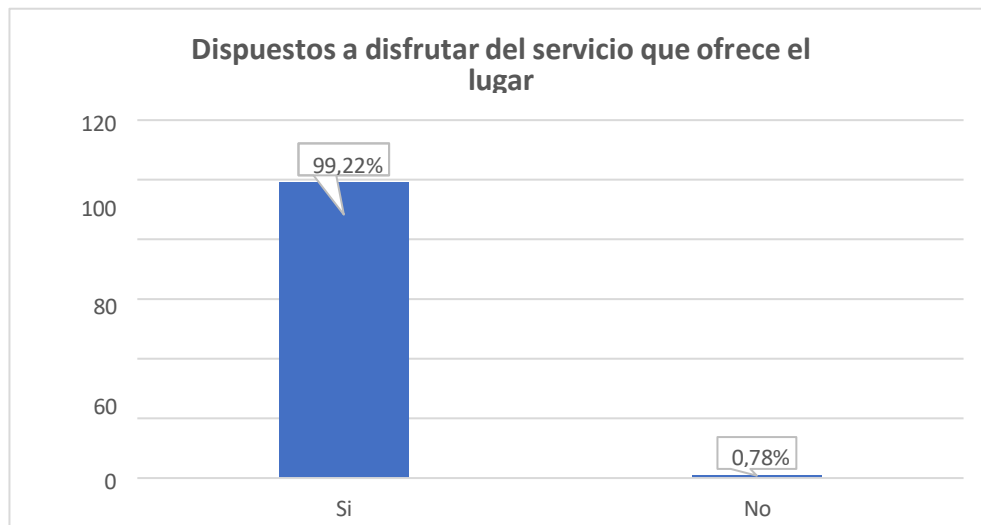
Dispuestos a disfrutar del servicio que ofrece el lugar turístico.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 255 | 71,0 | 99,22 | 99,2 |
| | No | 2 | ,6 | ,78 | 100,0 |
| | Total | 257 | 71,6 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 102 | 28,4 | | |
| Total | | 359 | 100,0 | | |

Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Gráfico 6: Dispuesto a disfrutar del servicio que ofrece el lugar turístico.



Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Análisis e interpretación:

La mayor parte de encuestados están dispuestos a hacer uso de los servicios que el Centro Turístico ofrece al público en general, dando así una acogida significativa motivando a los dueños del complejo a crecer y ofrecer más servicios, por lo cual es muy importante acoger esta aceptación para la mejora e innovación del negocio para ser competitivo en el mercado.

4. ¿Cómo usted conoció el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

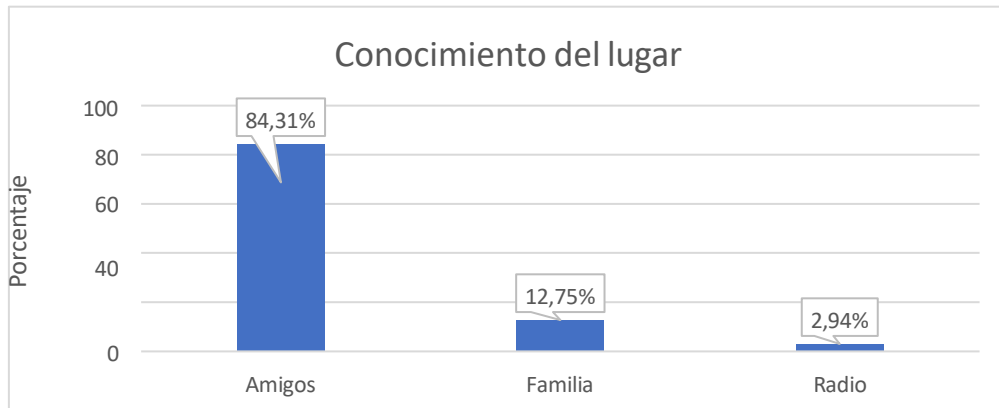
Tabla. 8. Conocimiento del lugar

| Conocimiento del lugar | | | | | |
|-------------------------------|----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Amigos | 86 | 24,0 | 84,3 | 84,3 |
| | Familia | 13 | 3,6 | 12,7 | 97,1 |
| | Radio | 3 | ,8 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 102 | 28,4 | 100,0 | |
| Perdido | Sistemas | 257 | 71,6 | | |
| Total | | 359 | 100,0 | | |

Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Gráfico 7: Conocimiento del lugar.



Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Análisis e interpretación:

Al procesar la información se considera en base a los datos recopilados que la mayor parte de usuarios de Centro Turístico es recomendada por amigos, entonces podemos deducir que la mayor parte de visitantes son público joven, un porcentaje menor familias que disfrutan el momento compartiendo entre sí, dándonos la idea para nuestra investigación de cual será nuestro público objetivo para llegar a más visitantes y de hecho ayudar a mejorar la rentabilidad del negocio.

5. ¿Con que frecuencia visita el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

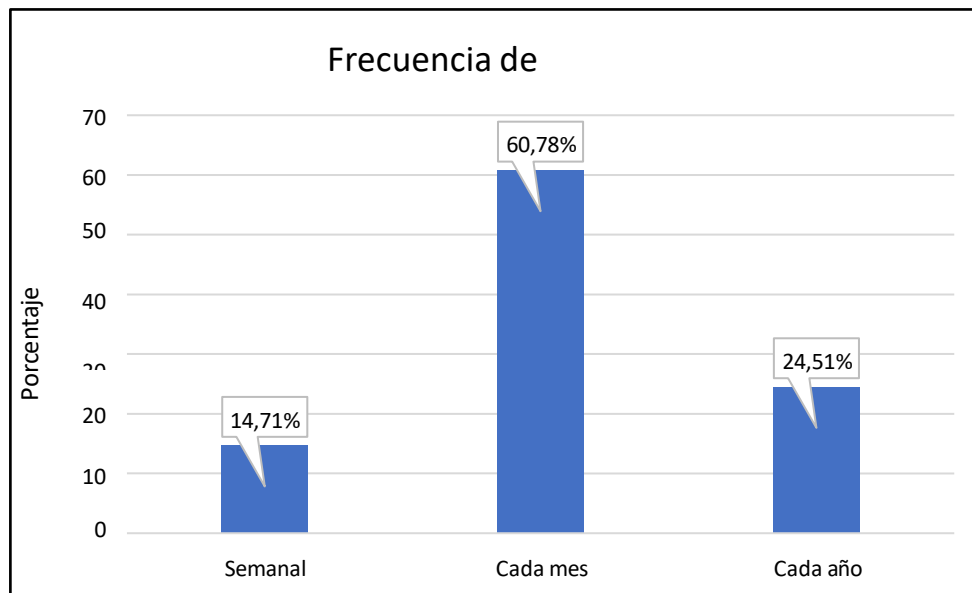
Tabla. 9. Frecuencia de visitas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Semanal | 15 | 4,2 | 14,7 | 14,7 |
| | Cada mes | 62 | 17,3 | 60,8 | 75,5 |
| | Cada año | 25 | 7,0 | 24,5 | 100,0 |
| | Total | 102 | 28,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 257 | 71,6 | | |
| Total | | 359 | 100,0 | | |

Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Gráfico 8: Frecuencia de visitas



Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Análisis e interpretación:

Conforme al análisis realizado de la información recopilada nos refleja que la mayor parte de usuarios del Complejo Turístico visitan el lugar por lo menos una vez al mes que es un indicio importante para analizar el comportamiento del usuario, también se evidencia que otros prefieren visitar el lugar semanalmente esto nos da otra pista a analizar de hecho los factores socioeconómicos y muchas veces podemos deducir por factores ajenos al usuario puede ser el clima, sucesos fortuitos etc.

6. De los siguientes servicios ¿Qué le motiva a visitar el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

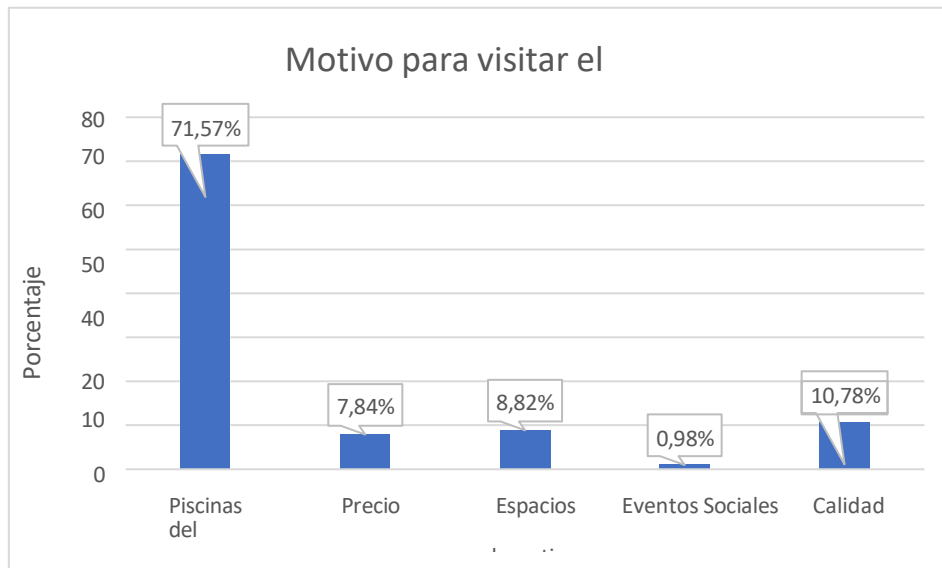
Tabla. 10. Motivo para visitar el lugar

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Piscinas | 73 | 20,3 | 71,6 | 71,6 |
| | Precio | 8 | 2,2 | 7,8 | 79,4 |
| | Espacios deportivos | 9 | 2,5 | 8,8 | 88,2 |
| | Eventos Sociales | 1 | ,3 | 1,0 | 89,2 |
| | Calidad del Servicio | 11 | 3,1 | 10,8 | 100,0 |
| | Total | | 102 | 28,4 | 100,0 |
| Perdidos | Sistema | 257 | 71,6 | | |
| Total | | 359 | 100,0 | | |

Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Gráfico 9: Motivo para visitar el lugar



Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Análisis e interpretación:

Según el criterio y opinión de los usuarios el motivo o la razón para visitar el lugar puede diferir dependiendo muchos factores entre los más significativos tenemos: por momentos de relajamiento en las piscinas, siendo uno de los más opciones preferidos para el público joven, más están interesados en las áreas deportivas y otros usuarios están por el precio y la calidad del servicio siendo así un complejo que da muchas opciones para que el usuario se sienta cómodo en este lugar disfrutando de muchas opciones de entretenimiento y relax; así diferenciándose de otros lugares.

7. ¿Los servicios que brinda el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis satisficieron sus necesidades?

Tabla. 11. Satisfacción de necesidades

| | | Satisfacción de necesidades | | | |
|----------|---------|-----------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Si | 97 | 27,0 | 95,1 | 95,1 |
| | No | 5 | 1,4 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 102 | 28,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 257 | 71,6 | | |
| Total | | 359 | 100,0 | | |

Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Gráfico 10: Satisfacción de necesidades



Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Análisis e interpretación:

La mayoría de los usuarios de este Complejo Turístico está completamente satisfecha y en su mayoría lo recomienda; de hecho, más es conocido por la recomendación que el público realiza de manera voluntaria, por haber disfrutado del lugar y haberla pasado bien en familia o entre amigos lo cual da un visto bueno al público en general porque mantienen a un cliente satisfecho siendo una manera de publicitar el lugar.

8. ¿Ha visto información publicitaria o promocional que haya realizado el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

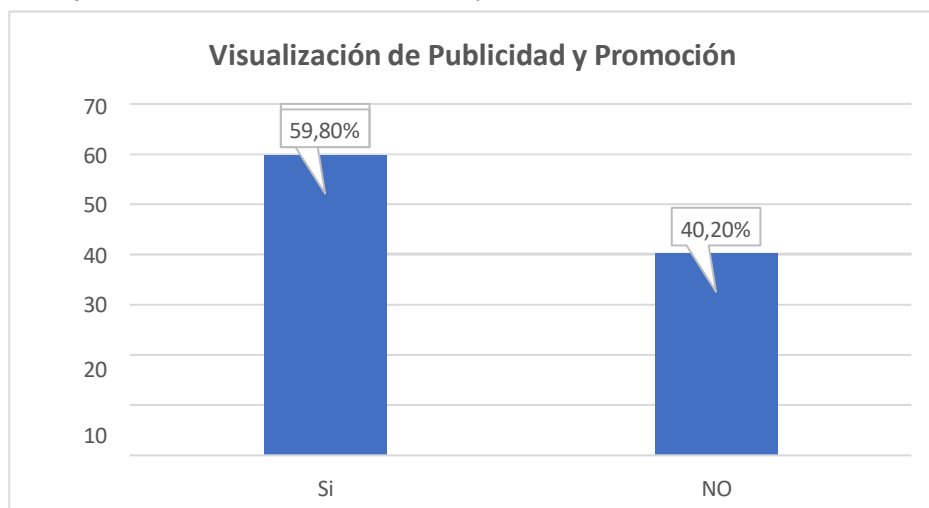
Tabla. 12. Visualización de Publicidad y Promoción

| Visualización de publicidad y promoción | | | | | |
|--|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | SI | 61 | 17,0 | 59,8 | 59,8 |
| | NO | 41 | 11,4 | 40,2 | 100,0 |
| | Total | 102 | 28,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 257 | 71,6 | | |
| Total | | 359 | 100,0 | | |

Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Gráfico 11: Visualización de Publicidad y Promoción



Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Análisis e interpretación:

La información recolectada, evidencia que un gran porcentaje de los encuestados afirma haber observado información publicitaria relacionada con el Centro Turístico, sin embargo, la información proporcionada en la página del mismo es insuficiente y que la publicidad no se lleva con regularidad. Mientras que una parte menor de los encuestados indican que no han tenido la oportunidad de ver publicidad del lugar, lo que implica que esto hay que mejorarlo para que sea visible para más público objetivo.

9. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que se implementará en el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

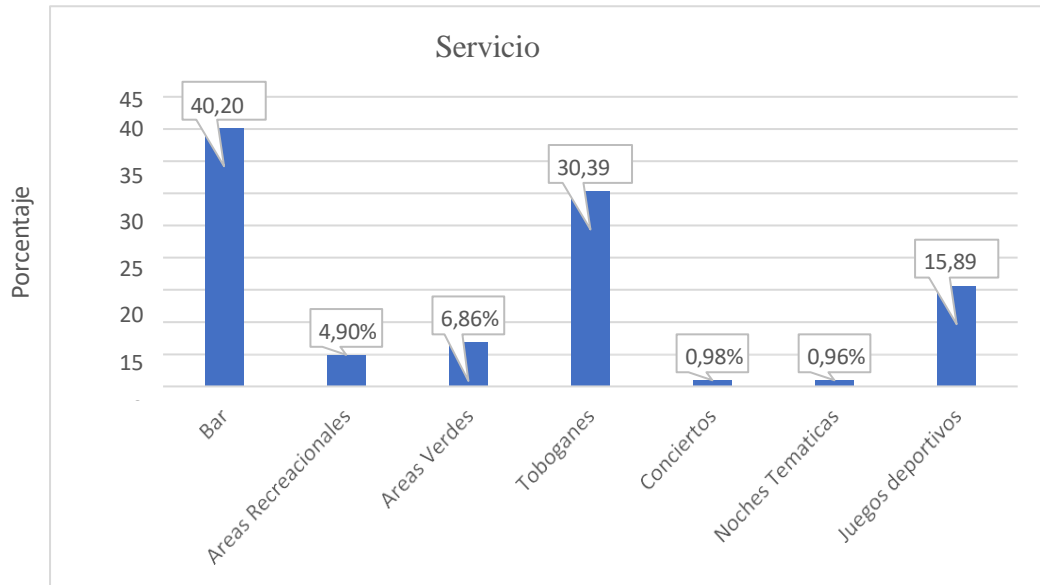
Tabla. 13. Servicio Adicional

| | | Servicio Adicional | | | |
|----------|-----------------------------|---------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bar | 41 | 11,4 | 40,2 | 40,2 |
| | Áreas Recreación ales | 5 | 1,4 | 4,9 | 45,1 |
| | Áreas Verdes | 7 | 1,9 | 6,9 | 52,0 |
| | Toboganes | 31 | 8,6 | 30,4 | 82,4 |
| | Conciertos | 1 | ,3 | 1,0 | 83,3 |
| | Noches Temáticas | 1 | ,3 | 1,0 | 84,3 |
| | Juegos deportivos | 16 | 4,5 | 15,7 | 100,0 |
| | Total | 102 | 28,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 257 | 71,6 | | |
| Total | | 359 | 100,0 | | |

Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Gráfico 12: Servicio Adicional.



Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Análisis e interpretación:

Basado en las encuestas aplicadas, se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados expresan el deseo de contar con un bar que ofrezca variedad de cocteles, licores etc. Un amplio espacio único y confortable para disfrutar entre amigos. Por otro lado, algunos de los encuestados sugieren la incorporación de toboganes, mientras que un menor porcentaje destaca la importancia de crear un área dedicada a más actividades deportivas, por lo cual es muy importante acoger estas sugerencias para que el público se sienta más atraído y tenga más variedad de actividades motivo por el cual visitar el Complejo.

10. ¿En qué canales de comunicación le gustaría recibir información sobre Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

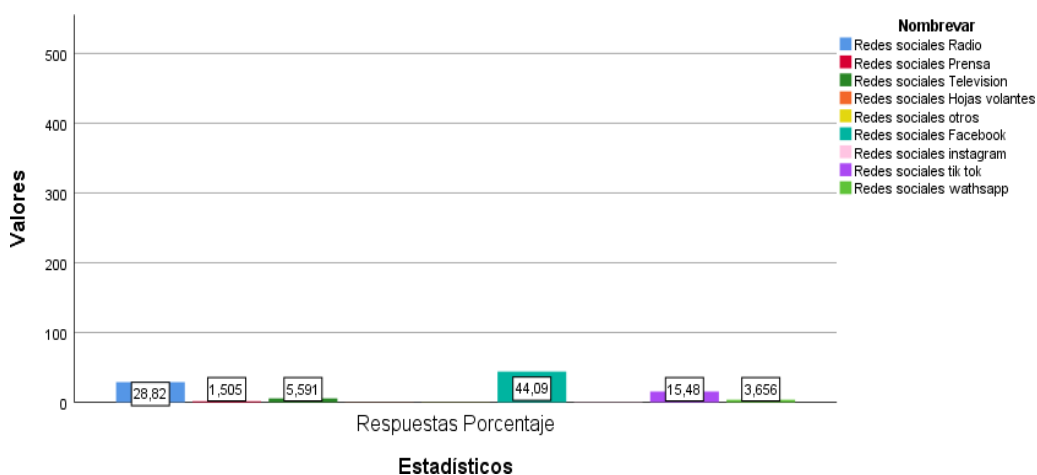
Tabla. 14. Medios de Comunicación.

| | | Medios de Comunicación | | Porcentaje de casos |
|-------|----------------|------------------------|------------|---------------------|
| | | N | Porcentaje | |
| Redes | Radio | 134 | 28,8% | 37,3% |
| | Sociales | Prensa | 7 | 1,5% |
| | Televisión | 26 | 5,6% | 7,2% |
| | Hojas volantes | 1 | 0,2% | 0,3% |
| | otros | 1 | 0,2% | 0,3% |
| | Facebook | 205 | 44,1% | 57,1% |
| | Instagram | 2 | 0,4% | 0,6% |
| | Tik Tok | 72 | 15,5% | 20,1% |
| | WhatsApp | 17 | 3,7% | 4,7% |

Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Gráfico 13: Medios de Comunicación



Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.
Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Análisis e interpretación:

A partir de la información recopilada en la investigación, se logró evidenciar que una parte considerable de la población prefiere recibir información sobre el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis, a través de plataforma digital como Facebook, debido a su amplio uso entre los usuarios. Seguidamente, se observa que una proporción significativa opta por recibir información mediante la radio, que sigue siendo un medio de comunicación popular. En vista de esta información y al analizarla es muy importante incursionar la publicidad del lugar en medios digitales que están en tendencia.

11. ¿Recomendaría usted visitar el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

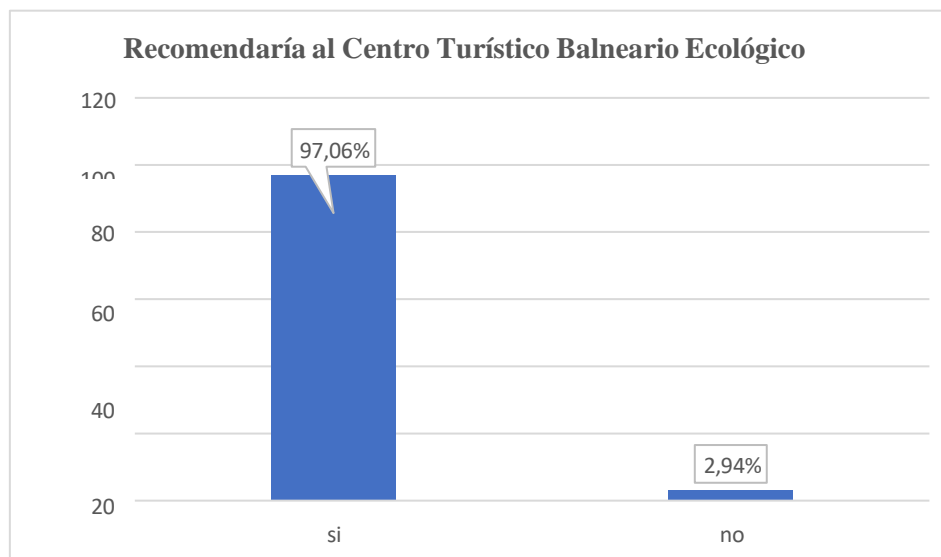
Tabla. 15. *Recomendaría al Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis.*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | SI | 99 | 27,6 | 97,1 | 97,1 |
| | NO | 3 | ,8 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 102 | 28,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 257 | 71,6 | | |
| Total | | 359 | 100,0 | | |

Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Gráfico 14: *Recomendaría al Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis.*



Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Análisis e interpretación:

Los resultados de la información analizada demuestran de manera clara que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a recomendar que visiten El Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis, debido a sus atractivos lugares y servicios ni que decir de una atención de calidad mientras que en un menor porcentaje no están dispuestos a recomendar el lugar debido a una mala experiencia que puede haber no cumplido con la expectativa del usuario pero es aceptable debido a que se respeta la opinión de todos los usuarios del Complejo pero siempre se trata de cumplir con todos los usuarios y solventar cualquier inquietud de los mismos.

4.1.2 Discusión de los resultados

Tras realizar las encuestas y recopilar datos relevantes mediante la metodología aplicada, se llega a las siguientes conclusiones:

- El desconocimiento por parte de los propietarios del Centro Turístico Ecológico Piscis sobre la aplicación de estrategias de publicidad y promoción demuestra ser insuficiente en cuanto al reconocimiento, esto se refleja en el hecho de que el 71% de los encuestados no conocen el lugar turístico. Este desconocimiento puede atribuirse en gran medida a la falta de difusión en los medios de comunicación, como se pudo constatar a través de una pregunta relevante en la encuesta: Cuáles son los factores por el cual no ha escuchado o no ha visto información, lo cual fue una pregunta muy importante para saber el factor principal, el 60% de los encuestados indicaron que la falta de publicidad en medios tradicionales y digitales es el principal motivo por el cual no han escuchado ni visto información sobre la institución.
- Se ha identificado que el 44% de la población prefiere recibir información a través de la plataforma de red social Facebook. Además, el

28% de los encuestados prefiere recibir información a través de la radio. Sin embargo, es importante destacar que un porcentaje mínimo de personas prefiere recibir información a través de TikTok y WhatsApp. Estos medios de comunicación han sido considerados como los más influyentes por los encuestados para promocionar el Centro Turístico. Cabe mencionar que esta observación resalta la creciente diversidad en la forma en que las personas buscan y reciben información, lo cual tiene importantes implicaciones para las estrategias de promoción y difusión en el futuro.

- El marketing es una herramienta que permite generar información a través de la publicidad y la promoción. Por esta razón, al generar información relevante, contribuye significativamente al reconocimiento de una entidad. Además, esto tiene un impacto positivo en el aumento de usuarios o clientes.

4.1.3 Comprobación de la Hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se elaboró el SPSS estadístico Media lo cual nos ayuda a medir cual es el porcentaje que se acepta y el porcentaje excluido de los encuestadores para poder identificar cual es el problema del posicionamiento del Centro turístico Balneario Ecológico Piscis de San Luis de Pambil.

4.1.4 Planteamiento de la Hipótesis

H0 La propuesta de las estrategias de publicidad y promoción no permitirán a mejorar el posicionamiento del Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis.

H1 La propuesta de las estrategias de publicidad y promoción si permitirán a mejorar el posicionamiento del Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis.

Nivel de significancia

Nivel de porcentaje aceptado 50% (0.5)

Cálculo de MEDIA

Tabla. 16. Datos estadístico Media

| | | Resumen de procesamiento de casos | | | | | |
|------|-------------------------------|-----------------------------------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | | Casos | | | | Total | |
| | | Incluido | | Excluido | | | |
| | | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| Edad | * Ocupación del Encuestado | 359 | 100,0% | 0 | 0,0% | 359 | 100,0% |
| Edad | * Conocimiento del Lugar | 359 | 100,0% | 0 | 0,0% | 359 | 100,0% |
| Edad | * No ha escuchado información | 257 | 71,6% | 102 | 28,4% | 359 | 100,0% |
| Edad | * Disfrutar servicios | 257 | 71,6% | 102 | 28,4% | 359 | 100,0% |
| Edad | * Como Conoció | 102 | 28,4% | 257 | 71,6% | 359 | 100,0% |
| Edad | * Motivación para visitar | 102 | 28,4% | 257 | 71,6% | 359 | 100,0% |
| Edad | * Satisfacción de necesidades | 102 | 28,4% | 257 | 71,6% | 359 | 100,0% |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|-----|-------|-----|-------|-----|--------|
| Edad * Publicitaria y promocional | 102 | 28,4% | 257 | 71,6% | 359 | 100,0% |
| Edad * Servicio Adicional | 102 | 28,4% | 257 | 71,6% | 359 | 100,0% |
| Edad * Radio | 134 | 37,3% | 225 | 62,7% | 359 | 100,0% |
| Edad * Prensa | 7 | 1,9% | 352 | 98,1% | 359 | 100,0% |
| Edad * Televisión | 26 | 7,2% | 333 | 92,8% | 359 | 100,0% |
| Edad * Hojas Volantes | 1 | 0,3% | 358 | 99,7% | 359 | 100,0% |
| Edad * Facebook | 205 | 57,1% | 154 | 42,9% | 359 | 100,0% |
| Edad * Instagram | 2 | 0,6% | 357 | 99,4% | 359 | 100,0% |
| Edad * Tik Tok | 72 | 20,1% | 287 | 79,9% | 359 | 100,0% |
| Edad * Wathsapp | 17 | 4,7% | 342 | 95,3% | 359 | 100,0% |
| Edad * Otros | 1 | 0,3% | 358 | 99,7% | 359 | 100,0% |
| Edad * Visitar el Lugar | 102 | 28,4% | 257 | 71,6% | 359 | 100,0% |

Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

4.2 Análisis de la entrevista

CENTRO TURÍSTICO BALNEARIO ECOLÓGICO PISCIS

Figura 3: Marca



Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Lugar: Río Blanco – Vía Moraspungo

Fecha: 30 / 07 / 2023

Entrevistadores: Alexandra Yanchaliquin – Danny Estrada

Para este trabajo investigativo se utilizó la herramienta de la entrevista la cual nos dio los siguientes resultados. El propietario de Centro Turístico con calidez y apertura del caso nos brindó la información necesario para realizar el trabajo en el cual nos comentó que es muy importante destacar que para este tipo de emprendimientos es muy sustancial trabajar con las autoridades competentes para así aprovechar al máximo los recursos turísticos que posee un lugar el cual puede ser fuente de trabajo para muchas personas y ayudar a mejorar la calidad de vida, de la misma manera el apoyo de los Gobiernos Autónomos es importante estos pueden ser por medios de publicad o campañas de capacitación para mejorar muchos aspectos del centro Turístico.

Debido a esto también es muy importante hacer campañas, visitas o giras estudiantiles para que sea conocida o promocionada por los mismo usuarios locales o incluso aportar con una capacitación para la publicidad en redes en tendencia las cuales hacen falta en el centro de hecho para

impulsarlo y promover a visitar estos lugares sería muy importante realizar concursos o campeonatos deportivos en este centro para que conozcan y nos visiten de la misma manera atraer inversión al Centro Turístico para implementar mejoras las cuales serán reflejadas en el usuario por la satisfacción de haber visitado el lugar y pasar un momento ameno con familiares y amigos siendo así un referente de lugares a visitar en cualquier ocasión sería una opción indudable para visitar.

De hecho, para que todo esto sea posible lo primordial sería actualizar la información que se maneja en la página web del centro y mejorar el contenido en redes del mismo dando así nuevas ideas y mejoras para promocionar el Centro Turístico para que así sea un lugar muy llamativo y que cumpla con las expectativas de todos los usuarios de este complejo.

Observación directa. Discusión.

La mayoría de los residentes no están familiarizados con el atractivo turístico local,

y esta falta de conocimiento se debe en parte a una publicidad insuficiente. Por otro lado, el respaldo por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) parroquial para la difusión de información también es limitado.

Además, se pudo notar que la entidad carece de una eficiente señalización y de espacios amplios. Es importante resaltar que mejorar la señalización y disponer de áreas más espaciosas son aspectos cruciales. Sin embargo, resulta aún más destacable que la oferta de un servicio de calidad y la creación de experiencias positivas pueden ser factores determinantes para atraer una mayor clientela.

CAPÍTULO V.

5. PROPUESTA

5.1 Tema.

“Estrategias de publicidad y promoción para el mejoramiento del posicionamiento del Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis”

Datos informativos.

Entidad: “Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis”.

Ubicación: Rio Blanco vía Moraspungo

Responsables: Alexandra Yanchaliquin y Danny Estrada.

5.2 Antecedentes.

La familia Villa adquirió una finca que en ese momento era un pantano. Decidieron canalizarlo para drenar el agua y aprovechar los manantiales existentes. Además, comenzaron a construir su primera vivienda en el lugar, ubicada a unos 100 metros del río. Con la ayuda de trabajadores, el padre de la familia creó una poza en el río para que todos pudieran disfrutar en familia. Con el tiempo, los vecinos también se acercaron y comenzaron a utilizarla, solicitando acceso. Fue entonces cuando surgió la idea de excavar con maquinaria y utilizar los escombros resultantes para construir muros de entrada y salida de agua. A medida que pasaba el tiempo, la necesidad y los recursos económicos llevaron a la construcción y modificaciones adicionales, lo que finalmente llevó a que se conociera como el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis.

5.3 Justificación

El centro turístico Balneario Ecológico Piscis se esfuerza por diferenciarse de la competencia y llegar a los clientes a través de estrategias de publicidad y promoción efectivas. El objetivo es brindar información detallada y atractiva a los usuarios, para que conozcan y aprecien todo lo que el lugar tiene para ofrecer.

Para lograrlo, se desarrollará una serie de estrategias que beneficiarán a los clientes que les permitirán disfrutar de nuevos servicios y paquetes turísticos diseñados especialmente para familias. Además, se implementará señaléticas claras y concisas en todo el centro turístico, para ayudar a los visitantes a orientarse y evitar posibles accidentes.

Estas mejoras estratégicas, los servicios y la atención a los detalles permite al centro turístico posicionarse como un destino turístico de mejor categoría, brindando una experiencia inolvidable a los clientes.

5.4 Objetivo General

Proponer estrategias de publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento del Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis.

5.5 Análisis situacional

5.5.1 Análisis Interno y Externo

Es imprescindible llevar a cabo un exhaustivo análisis de los elementos tanto internos como externos. El propósito fundamental radica en aplicar la propuesta correspondiente, con el fin de identificar de manera precisa los puntos críticos. Estos puntos críticos resultan fundamentales para discernir las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas, inherentes al Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis. Mediante la aplicación de un sistema de ponderación, se logra la determinación de los aspectos más relevantes, este proceso nos permite descartar aquellos que poseen una relevancia menor, a su vez, posibilita la obtención de las variables significativas que conforman el análisis FODA institucional.

5.5.1.1 Análisis interno Fortalezas y Debilidades

Tabla. 17. Fortaleza y Debilidades

| Fortalezas | Bajo | Medio | Alto |
|--|-------------|--------------|-------------|
| Ubicación. | | | X |
| Entorno natural. | | | X |
| Actividades Variadas. | | X | |
| Precio asequible. | | | X |
| Servicio y atención al cliente. | | X | |
| Infraestructura apropiada. | | X | |
| Espacio para eventos. | X | | |
| Seguridad. | | X | |
| Atracciones naturales. | | | X |
| Zonas de descanso. | X | | |
| Servicio de Bar. | | X | |
| Debilidades | Bajo | Medio | Alto |
| Publicidad y promoción. | | | X |
| Señalización para acceder al centro turístico. | | | X |
| Falta de información a través de medios de comunicación. | | | X |
| Señaléticas internas del centro turístico. | | | X |
| Falta de planificación. | | | X |
| Escaso menú. | | X | |

Presupuesto. X

Experiencia Y conocimiento.

X

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023

5.5.1.2 Análisis Externo.

MATRIZ PESTEL.

La matriz PESTEL es una herramienta crucial que facilito la identificación de los factores externos relevantes para el "Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis", detalla aspectos importantes como los políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Esta matriz despliega su utilidad al proporcionar una visión detallada del entorno en el cual el Centro Turístico se encuentra inmerso, así como los principales elementos que influyen en su crecimiento.

Tabla. 18. Matriz PESTEL

| | | DESCRIPCIÓN | BAJO | MEDIO | ALTO | Oportunidad | Amenaza |
|---|------------|-------------|------|-------|------|-------------|---------|
| P | POLÍTICO | P1 | | | X | | X |
| | | P2 | X | | | | X |
| | | P3 | | X | | X | |
| | | P4 | X | | | | X |
| E | ECONÓMICO | E1 | | | X | | X |
| | | E2 | | X | | X | |
| | | E3 | | | X | | X |
| | | E4 | | | X | | X |
| S | SOCIAL | S1 | | | X | X | |
| | | S2 | | | X | X | |
| | | S4 | | | X | X | |
| | | S5 | | | X | X | X |
| | | S6 | | X | | X | |
| T | TECNOLÓGIC | T1 | | | X | X | |

| | | | | | |
|-------------|----|---|---|---|---|
| O | T2 | Aplicaciones para reservas turísticas. | X | | X |
| | T3 | Crecimiento y desarrollo del internet. | X | X | |
| | T4 | Uso de sistemas de gestión y control de calidad | X | | X |
| E ECOLÓGICO | E1 | Desastres naturales | | X | X |
| | E2 | Medidas de conservación y protección del entorno natural. | X | X | |
| | E3 | Preservación de la biodiversidad y los ecosistemas locales. | X | X | |
| L LEGAL | L1 | Legislación turística y normativas específicas aplicables. | X | | X |
| | L2 | Normas de seguridad y salud. | X | X | |
| | L3 | Permisos de funcionamiento del establecimiento. | X | X | |
| | L4 | Ley de publicidad y contenido. | X | | X |
| | L5 | Normativas Laborales. | X | | X |

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023

5.1.1 Matriz FODA

El análisis FODA, una herramienta estratégica ampliamente reconocida, ha desempeñado un papel fundamental en la evaluación de la situación de la empresa. Su aplicación ha sido especialmente valiosa en la determinación de los factores internos y externos que inciden en el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis. A través de este análisis, se logró un entendimiento profundo de sus respectivas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el contexto del mercado al que se dirige. Este conocimiento detallado ha proporcionado la base para el desarrollo de estrategias que tienen el propósito de generar ventajas competitivas significativas para la empresa.

Tabla 19 Matriz FODA

| FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA | | FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA | |
|--|--|---------------------------------------|--|
| DEBILIDADES (-) | | AMENAZAS (-) | |
| 1 | Publicidad y promoción. | 1 | Tasa de desempleo. |
| 2 | Señalética para acceder al centro turístico. | 2 | Competencia. |
| 3 | Falta de información a través de medios de comunicación. | 3 | Inestabilidad política en las leyes de impuestos, normativas turísticas. |
| 4 | Señaléticas internas del centro turístico. | 4 | Situación Económica del país. |
| 5 | Falta de planificación. | 5 | Desastres Naturales. |
| 6 | Experiencia y conocimiento. | | |
| 7 | Presupuesto. | | |
| FORTALEZAS (+) | | OPORTUNIDADES (+) | |
| 1 | Ubicación. | 1 | Preferencias de los consumidores en el turismo ecológico y sostenible. |
| 2 | Entorno natural. | 2 | Mejorar la comunicación externa |
| 3 | Precio asequible. | 3 | Intercambio de Culturas |
| 4 | Atracciones naturales. | 4 | Incremento de demanda en centros Turísticos |
| | | 5 | Uso de tecnologías de información y comunicación en la promoción. |

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023

5.1.1 Matriz EFI.

La Matriz de Evaluación de Factores Internos es crucial para identificar las fortalezas y debilidades internas en una empresa a través de un análisis exhaustivo. Esta herramienta brinda claridad sobre aspectos positivos y áreas de mejora, siendo la base de estrategias efectivas.

La matriz sintetiza las principales fortalezas y debilidades, permitiendo analizar sus interrelaciones. Esta evaluación interna facilita el diseño de estrategias fundamentadas en ventajas y debilidades, impulsando un crecimiento sólido y competitividad.

La escala de calificación adoptada se estructura de la siguiente manera: fortaleza mayor = 4; fortaleza menor = 3; debilidad Mayor = 2; debilidad menor = 1; valor promedio de ponderación = 2.5.

Tabla. 20. Matriz EFI

| FORTALEZAS | Valor | Calificación | Ponderación |
|--|--------------|---------------------|--------------------|
| Ubicación. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Entorno natural. | 1 | 4 | 0,4 |
| Precio asequible. | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Atracciones Naturales. | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Sub valor | | | 1,6 |
| DEBILIDADES | Valor | Calificación | Ponderación |
| Publicidad y promoción. | 0,2 | 2 | 0,4 |
| Señaléticas para acceder al centro turístico. | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Falta de información a través de medios de comunicación. | 1 | 2 | 0,2 |
| Señaléticas internas del centro | 0,5 | 1 | 0,05 |

| | | | |
|-----------------------------|-----|---|------------|
| turístico. | | | |
| Experiencia y conocimiento. | 0,5 | 1 | 0,05 |
| Presupuesto. | 0,5 | 1 | 0,05 |
| Falta de planificación. | 0,5 | 1 | 0,05 |
| Sub valor | | | 0,9 |
| TOTAL | | | 2,5 |

Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Acorde a los análisis y la evaluación de la matriz EFI, se observa que el sub valor ponderado asignado a las fortalezas es de 1.6, mientras que el sub valor ponderado destinado a las debilidades es de 0.9. Estos resultados sugieren que las fortalezas internas del "Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis" son favorables y superan a las debilidades en términos de impacto. Además, el valor ponderado total se sitúa en 2.5, al igual que el valor de ponderación general, que es de 2.5. Estos valores indican que la entidad exhibe una solidez en sus factores internos en conjunto.

5.1.2 Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) se enfoca en analizar y evaluar los factores que provienen del entorno externo de la entidad, como las oportunidades y amenazas que afectan al Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis.

La escala de calificación utilizada para la ponderación de la matriz de evaluación de factores externos (EFE) se estructura de la siguiente manera: oportunidad superior = 4; oportunidad menor = 3; amenaza mayor = 2; deficiente = 1; valor promedio de ponderación = 2.5.

Tabla. 21. Matriz EFE

| OPORTUNIDADES | Valor | Calificación | Ponderación |
|--|--------------|---------------------|--------------------|
| Preferencias de los consumidores en el turismo ecológico y sostenible. | 1 | 4 | 0,4 |
| Mejorar la comunicación externa | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Intercambio de Culturas | 1 | 3 | 0,3 |
| Incremento de demanda en centros Turísticos | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Uso de tecnologías de información y comunicación en la promoción | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Sub valor | | | 1,8 |
| AMENAZAS | Valor | Calificación | Ponderación |
| Tasa de desempleo | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Competencia | 0,15 | 2 | 0,3 |
| Desastres Naturales | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Inestabilidad política en las leyes de impuestos, normativas turísticas. | 0,15 | 2 | 0,3 |
| Situación Económica en el País | 1 | 1 | 0,1 |
| Sub valor | | | 0,8 |
| TOTAL | | | 2,6 |

Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

En la matriz EFE, se observa que el sub valor ponderado de las oportunidades es de 1.8, mientras que el sub valor ponderado de las amenazas es de 0.8. Esto indica que, en el entorno externo, las oportunidades superan a las amenazas para la entidad. Además, el valor ponderado total de la matriz, que es de 2.6, superando la media ponderada de 2.5. En conclusión, la evaluación de la matriz EFE apunta a que el "Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis" tiene un entorno externo propicio para el desarrollo de estrategias que puedan impulsar su posición competitiva.

5.1.3 MATRIZ FODA CRUZADO

Tabla. 22. FODA CRUZADO

| Plan estratégico | Estrategias - MATRIZ FODA | |
|------------------|---|--|
| | Oportunidades | Amenazas |
| FODA | 1. Preferencias de los consumidores en el turismo ecológico y sostenible. | 1. Tasa de desempleo |
| | 2. Mejora la comunicación externa | 2. Competencia |
| | 3. Intercambio de Culturas | 3. Desastres naturales |
| | 4. Incremento de demanda en centros Turísticos | 4. Inestabilidad política en las leyes de impuestos, normativas. |
| | 5. Uso de tecnologías de información y comunicación en la promoción en las redes sociales | 5. Situación Económica del País |
| Fortalezas | Estrategias (F.O) OFENSIVAS | Estrategias (F.A) DEFENSIVAS |

- 1. Ubicación
- 2. Precio asequible
- 3. Servicio y atención al cliente
- 4. Entorno Natural

Uso de tecnología en las redes sociales y los medios tradicionales para proporcionar información de nuestros servicios y alcanzar más clientes.

Mejorar los servicios ante la competencia para captar más turistas para el centro turístico balneario ecológico Piscis.

| Debilidades | Estrategias (D.O) REORIENTACIÓN | Estrategias (D.A) SUPERVIVENCIA |
|--|--|--|
| 1. Publicidad y Promoción | Elaborar contenidos promocionales y publicitarios para superar a la competencia y atraer clientes potenciales. | |
| 2. Señaléticas para acceder al centro turístico | | |
| 3. Falta de información a través de medios de comunicación | | Actualizar los medios de comunicación para mejor posicionamiento en redes sociales |
| 4. Señaléticas interna del centro turístico | | |
| 5. Falta de planificación | Elaborar señaléticas para mejorar la ubicación del lugar y la seguridad dentro del | |
| 6. Experiencia y conocimiento | centro turístico. | |
| 7. Presupuesto | | |

Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Empleando la herramienta de la Matriz FODA Cruzada, podemos discernir y analizar de manera profunda las fortalezas distintivas que posee el Centro Turístico Balneario ecológico Piscis. Asimismo, esta metodología nos permite abordar y contrarrestar eficazmente las debilidades identificadas, capitalizar las oportunidades existentes en el mercado y anticipar y gestionar correctamente las posibles amenazas que puedan surgir en el entorno. Todo esto con el objetivo de diseñar e implementar estrategias sólidas y efectivas que contribuyan significativamente a potenciar el posicionamiento y la competitividad del Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis en el sector.

5.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Tabla. 23. *Desarrollo Estratégico.*

| | |
|--------------------------------|--|
| NOMBRE DE LA ESTRATEGIA | Elaborar elementos publicitarios. |
| OJETIVO | Aumentar la visibilidad del servicio que ofrece el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis. |
| DESCRIPCIÓN | Consiste en diseñar material visible para incentivar a los clientes del Centro Turístico. <ul style="list-style-type: none">• Anuncios de imagen del Centro turístico• Anuncios de la promoción que oferta |
| BENEFICIARIOS | Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis. |
| COSTO | Elaboración de contenido publicitario en las redes sociales: Contenido gráfico, calidad de diseño: \$25 Internet: \$35 Flyer 100 impresiones: \$150 Banners: \$30 Contenido digital: \$30 |

ACCIONES**A****REALIZAR**

- Elaboración de contenidos gráficos, para la publicidad digital.
- Esquema de material gráfico para la publicidad exterior.
- Las publicidades se realizarán acorde a lo que requiera la institución.
- Estructuración de diferentes materiales gráficos para la difusión en las redes sociales de Facebook e Instagram (Fanpage de Balneario Ecológico Piscis).
- Elaboración de flyers donde se ofertan los diferentes servicios del Balneario Ecológico Piscis.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Figura 4: Banner



SERVICIOS

- Piscinas de agua natural
- Parqueadero natural
- Bar-Restaurante
- Áreas Naturales
- Eventos Sociales



HORARIO DE ATENCIÓN
Lunes a Domingo
de 10:00 a 19:00

MAS INFORMACIÓN

+593991585359

BalnearioEcológicoPiscis

VISÍTANOS

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Figura 5: Fan Page



Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

La fanpage, es una plataforma en redes sociales creada especialmente para difundir contenido de marketing. Esta herramienta nos ofrece diversas funcionalidades que facilitan la promoción efectiva de nuestra marca y nos permiten llegar de forma más precisa a nuestro público objetivo. Además, nos brinda la oportunidad de interactuar directamente con nuestros seguidores, fomentando una mayor participación y compromiso.

Figura 6: Flyer



BALNEARIO ECOLÓGICO PISCIS



LUNES - DOMINGO
10:00AM - 19:00 PM

SERVICIOS

- PISCINAS DE AGUA NATURAL
- BAR - RESTAURANTE
- PARQUEADERO
- ÁREAS NATURALES
- EVENTOS SOCIALES

VISÍTANOS

+593991585359

BalnearioEcológicoPiscis

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Figura 7: Publicidad



DISFRUTA DE NUESTROS SERVICIOS Y VIVE UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE EN NUESTRO “BALNEARIO ECOLÓGICO PISCIS”

- Parqueadero
- Áreas Naturales
- Eventos sociales
- Piscinas de agua Natural
- Bar-Restaurante

 BalnearioEcologicoPiscis

 +593991585359

VISÍTANOS

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Figura 8: Evento Social.



**BALNEARIO
ECOLÓGICO PISCIS**

!!TE ESPERA!!

Horario de atención de:
Lunes a Domingo 10:00 a 19:00

Servicios:

- Parqueadero
- Áreas Naturales
- Piscinas de agua natural
- Bar-Restaurante
- Eventos Sociales

+593991585359

BalnearioEcológicoPiscis

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Figura 9: Publicidad.



**SUMÉRGETE EN LA BELLEZA DE NUESTRO
LUGAR TURÍSTICO**

“BALNEARIO ECOLÓGICO PISCIS”

!VISÍTANOS YA!

SERVICIO

BalnearioEcológicoPiscis

+593991585359

- Parqueadero
- Áreas Naturales
- Piscinas de agua natural
- Parqueadero
- Bar Restaurante
- Eventos Sociales

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Figura 10: Promocionando el lugar



¡VEN Y DESCUBRE UN PARAÍSO OCULTO!

Nuestro centro turístico te espera con paisajes naturales, exuberante y crea experiencias inolvidables.

¿Estás listo para la aventura?



+593991585359

BalnearioEcológicoPiscis

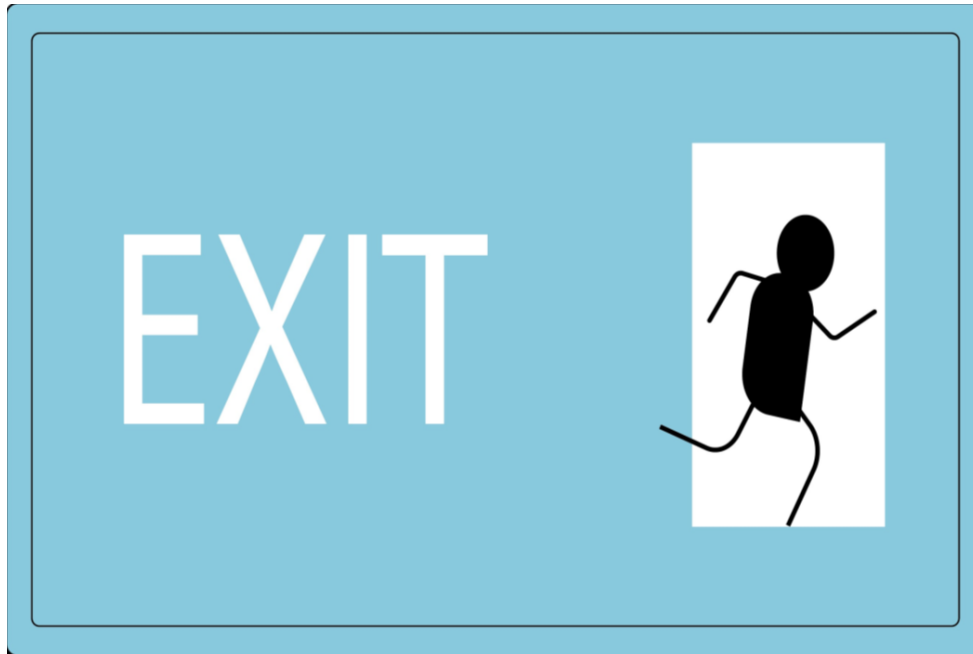
Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Tabla. 24. Señaléticas

| | |
|--------------------------------|--|
| NOMBRE DE LA ESTRATEGÍA | Señaléticas |
| OBJETIVO | Mejorar la experiencia de los visitantes y garantizar su seguridad. |
| DESCRIPCIÓN | Elaborar señaléticas de ubicación en el cual se dará a conocer donde se encuentra ubicado el centro turístico y también las señaléticas internas para dar información del lugar. |
| BENEFICIARIOS | Balneario Ecológico Piscis. |
| COSTO | Elaboración de señalética de ubicación \$80 Señalética de precaución \$30 Señalética de ingreso a sanitarios según su género \$20 Señaléticas informativas para los turistas \$40 |
| ACCIONES A REALIZAR | <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de señaléticas de ubicación del lugar. • Material del cual se utilizará para la elaboración e información para los clientes. • Diseño de las señaléticas de precaución y ubicación dentro del establecimiento. |

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Figura 11: Señalética de Salida



Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Figura 12: Señalética de Precaución



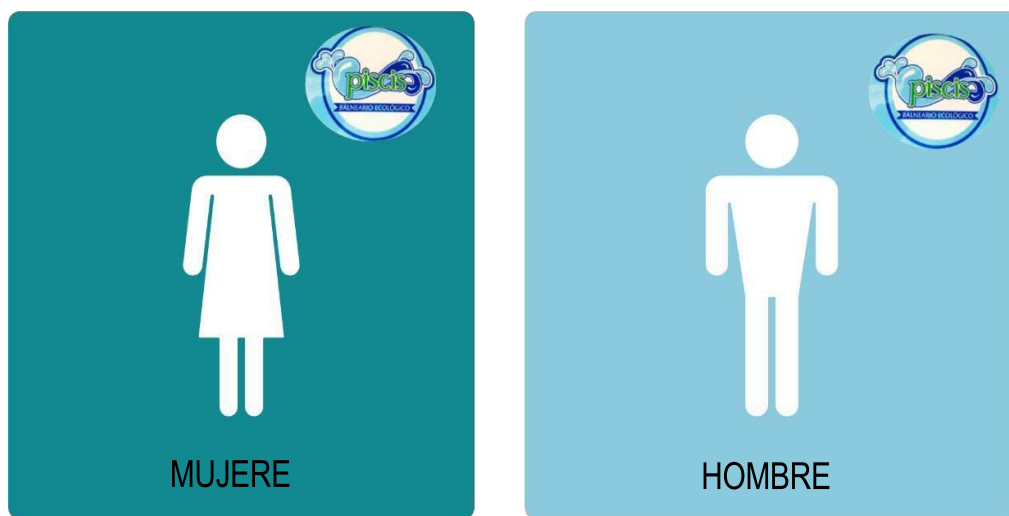
Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Figura 13: Señalética de Ubicación



Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Figura 14: Señalética de Sanitario

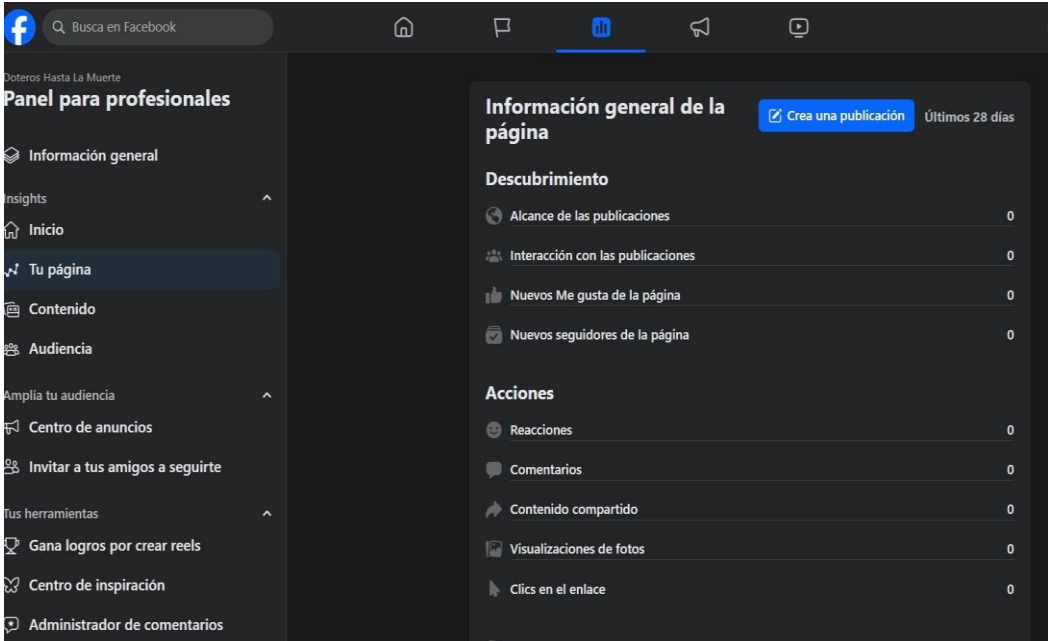


Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Tabla. 25. Medios de Comunicación

| | |
|--------------------------------|---|
| NOMBRE DE LA ESTRATEGIA | Medios de comunicación. |
| OBJETIVO | Crear material informativo para la transmisión de información relevantes a la audiencia. |
| DESCRIPCIÓN | <p>Diseñar un spot publicitario para dar a conocer los servicios que presta el centro turístico y uso de Facebook ADS para mejorar la búsqueda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio: Spot de 1.42 segundos. |
| BENEFICIARIOS | Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis. |
| COSTO | <ul style="list-style-type: none"> • Radio de la localidad \$40 por 4 pasadas. • Uso de las redes sociales de Facebook ADS \$20 |
| ACCIONES A REALIZAR | <ul style="list-style-type: none"> • Estimular a la población a visitar el Balneario Ecológico Piscis mediante la difusión de información en las redes sociales de Facebook e Instagram. • Realizar invitaciones a través de spot publicitario, donde se difunde las atracciones del lugar. • Se realizará la difusión de información de spot publicitario en la Radio Estéreo San Luis 95.1 FM. • Elaboración de diseño publicitario para Facebook ADS para alcanzar a más reconocimiento en la población. |

Figura 15: Anuncios Publicitarios

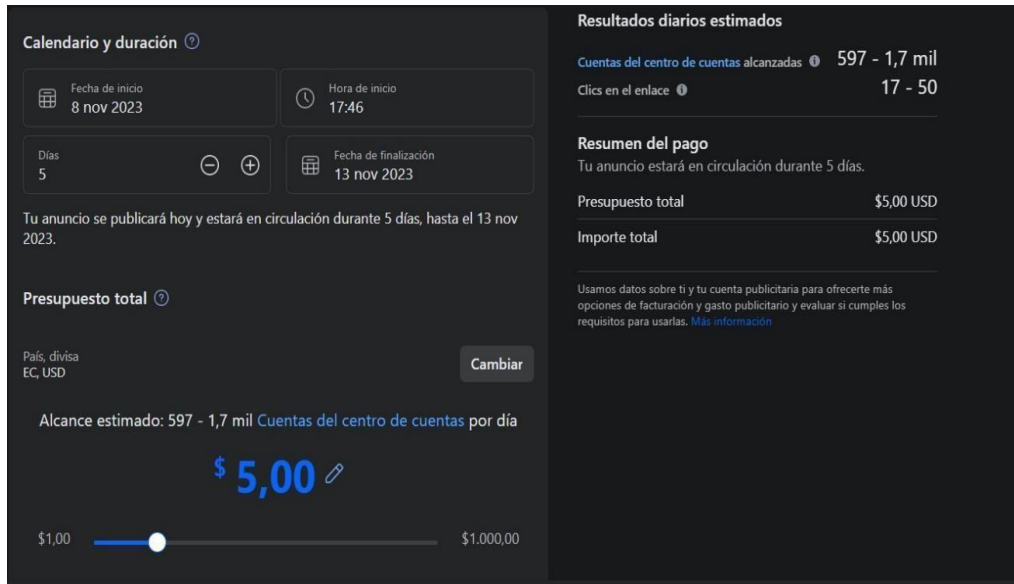


Fuente: Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Figura 16:

Pago de anuncios



Fuente: *Investigación de mercado, San Luis de Pambil, 2023.*

Elaborado por: *Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.*

Figura 17: Descuentos



DISFRUTA

NUEVAS OFERTAS

- ✓ Descuento Familiar
- ✓ Descuento en grupos de amigos
- ✓ Descuento los días Sábados



+593991585359

f BalnearioEcológicoPiscis

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Tabla. 26. Spot Publicitario

| N° DE | TEXTO E INDICACIONES CORTINAS / | |
|-----------|---------------------------------|--|
| LÍNEAS | EFECTOS GRABACIONES | |
| ACTIVIDAD | | |
| 1 | OPERADOR | MÚSICA DE FONDO. |
| 2 | NARRADOR 1 | ¡Atención, amantes de la vida alegre! |
| 3 | NARRADOR 2 | ¿Buscas un lugar tranquilo para escapar de la rutina y conectarte con la naturaleza? ¡No busques más! El Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis en San Luis de Pambil es el destino perfecto para ti. |
| 4 | NARRADOR 1 | ¡Descubre la belleza natural de Piscis! Sumérgete en nuestras cristalinas piscinas naturales rodeadas de exuberante vegetación. Relájate bajo el sol en nuestras cómodas tumbonas mientras disfrutas de la tranquilidad del entorno. |
| 5 | NARRADOR 2 | En Piscis, nos enorgullece ofrecerte una experiencia única y sostenible. Nuestro compromiso con el medio ambiente se refleja en cada rincón de nuestro centro turístico. |
| 6 | NARRADOR 1 | ¡Aventúrate en nuestras emocionantes actividades al aire libre! ¡La diversión está garantizada para toda la familia! |
| 7 | NARRADOR 2 | Además, en Piscis nos preocupamos por tu comodidad. Contamos con modernas instalaciones, áreas deportivas y deliciosas opciones gastronómicas que satisfarán todos tus antojos. |

| | | |
|----|------------|--|
| 8 | NARRADOR 1 | ¡Ven y descubre la magia de Piscis! Sumérgete en la aventura, relájate en la naturaleza y crea recuerdos inolvidables en el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis de San Luis de Pambil. |
| 9 | NARRADOR 2 | No esperes más, reserva tu escapada al Centro Turístico hoy mismo. Visita nuestro sitio web en https://www.facebook.com/ComplejoTuristicoPisci so llámanos al 099 158 5359 para obtener más información y asegurar tu lugar en este paraíso. |
| 10 | OPERADOR 1 | EFECTO MUSICAL DE PRIMEO Y SEGUNDO PLANO O VICEVERSA. |

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Tabla. 27. Promociones y ofertas.

| | |
|--------------------------------|---|
| NOMBRE DE LA ESTRATEGIA | Promociones y ofertas. |
| OBJETIVO | Diseñar promociones y ofertas para captar nuevos clientes y fidelizar. |
| DESCRIPCIÓN | Ofrecer promociones para brindar una experiencia única a los clientes, mediante la entrega de materiales POP, además mediante la oferta ofrecer descuentos e incentivos poder impulsar la marca y captar nuevos clientes. |
| BENEFICIARIOS | Balneario Ecológico Piscis. |
| COSTO | <ul style="list-style-type: none">• Piezas graficas: \$45• Material POP: \$300 |
| ACCIONES A REALIZAR | <ul style="list-style-type: none">• Elaboración de diseños gráficos, promocionales que serán difundidos a través de la red social Facebook e Instagram.• Las promociones serán realizadas en fechas especiales o por temporada.• Diseño de gorras, playeras, bolsos, llaveros, calendario, etc.• Se entregará como obsequio uno de los materiales POP. |

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023

Figura 18: Material POP



Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Figura 19: Descuentos

Explora en Piscis



Incluye:

- Desayuno, almuerzo y cena durante tu estadía.
- Acceso a las instalaciones, incluyendo piscinas y áreas recreativas.
- Asistencia y atención personalizada durante tu estadía.

\$4.50
Precio por persona

+593991585359

BalnearioEcológicoPiscis

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

Figura 20 Descuento Familiar.

Balneario Ecológico
PISCIS

Disfruta de nuestra ofertas
Por el ingreso familiar
los niños de 2-10 años ingresan
gratis, también te llevas un
recuerdo adicional.



\$10
Por familia

+593991585359

BalnearioEcológicoPiscis

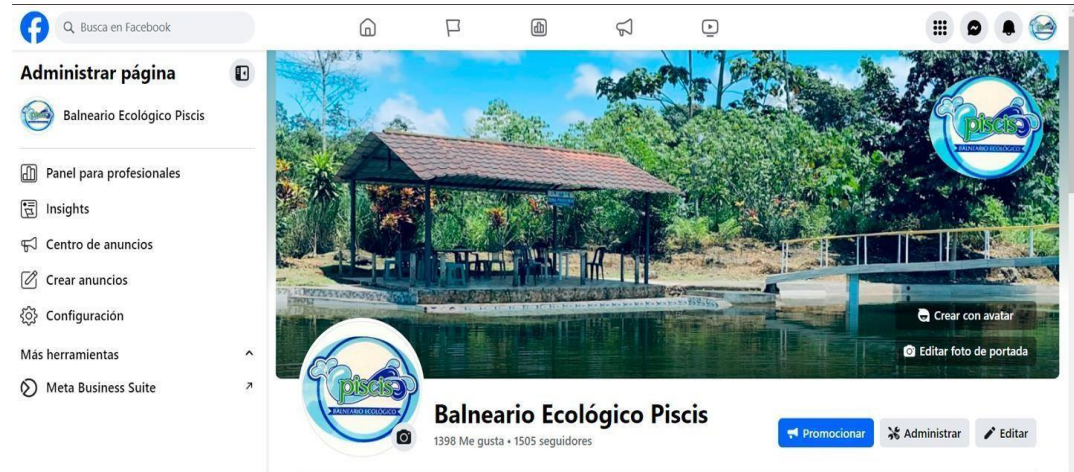
Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023

Tabla. 28. Dinamización de redes sociales

| | |
|--------------------------------|--|
| NOMBRE DE LA ESTRATEGIA | Dinamización de redes sociales. |
| OBJETIVO | Mantener actualizado la página de Facebook e Instagram del Balneario Ecológico Piscis, manteniendo a la audiencia informada. |
| DESCRIPCIÓN | En las páginas de redes sociales se dará a conocer información, actualizada y reforzada del Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis mediante publicidad y videos. |
| BENEFICIARIOS | Balneario Ecológico Piscis. |
| COSTO | \$300 |
| ACCIONES A REALIZAR | <ul style="list-style-type: none">• Actualización constante en la página de Facebook sobre el Centro Turístico.• Reforzar periódicamente publicaciones de videos y diseños graficas una vez por semana.• Se difundirá información relevante de acuerdo a las promociones y ofertas abiertas. |

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023

Figura 21: Cambio de portada



Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023

Figura 22: Pieza Publicitaria

 **Balneario Ecológico Piscis** 12 oct. · 🌐

Disfruta y vive momentos inolvidables con amig@s,
familia en #BalnearioEcologicoPiscis
#SanLuisPambil.



BALNEARIO ECOLÓGICO PISCIS 

!!TE ESPERA!!

Horario de atención de:
Lunes a Domingo 10:00 a 19:00

Servicios:

- Parqueadero
- Áreas Naturales
- Piscinas de agua natural
- Bar-Restaurante
- Eventos Sociales

+593991585359
BalnearioEcologicoPiscis

[Ver estadísticas y anuncios](#) [Promocionar publicación](#)

👍 Tú y 15 personas más 5 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Elaborado por: Estrada Danny y Yanchaliquin Alexandra, 2023.

CONCLUSIONES

- La realización de un estudio situacional del centro turístico permitió obtener una comprensión profunda de su situación actual, identificando como debilidades la falta de publicidad constante en la diferentes redes sociales, además uno de los problemas es la falta de señaléticas de precaución, todo esto ha incurrido por la falta de interés y el desconocimiento de los beneficios que brinda la herramientas digitales por parte del propietario que influye en el funcionamiento y posicionamiento del Balneario Ecológico Piscis. Este análisis situacional proporcionó una base sólida para la toma de decisiones estratégicas la cual permitió diseñar estrategias de publicidad y promoción que aborden específicamente a la solución de problemas.
- El estudio de campo reveló que no solo es necesario implementar nuevas estrategias de marketing, sino también mejorar aspectos como las instalaciones que permitirá ofrecer una experiencia atractiva y accesible al cliente, logrando el posicionamiento del centro turístico.
- Mediante un análisis exhaustivo de la situación actual, se presenta la socialización y aplicación de la propuesta de estrategias donde se pretende lograr el reconocimiento y posicionamiento del Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis en la mente de los visitantes y en la comunidad en general.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar las estrategias de publicidad y promoción a través de redes sociales, asegurándose de que estas estrategias estén alineados a un calendario de actividades y eventos del Centro Turístico, lo que lograra obtener un mayor visibilidad e impacto en la localidad.
- De igual manera, es recomendable crear una presencia activa en la red social, para lo que se debería mantener perfil de Facebook actualizado y activo, con contenidos relevantes y atractivos que destaque los atractivos del centro turístico y las actividades que ofrece. Interactuar de manera proactiva con seguidores y responder a preguntas y comentarios para establecer relaciones sólidas con la comunidad en línea.
- También es recomendable, mejorar la señalización e instalaciones para mejorar las experiencias de los visitantes, es decir, invertir en señaléticas clara y efectiva en el centro turístico para guiar a los visitantes y destacar las atracciones, lo que ayudará a generar reseñas positivas y recomendaciones boca a boca, por ende, es recomendable diversificar las fuentes de información y promoción, en diferentes redes sociales, para poder captar nuevos clientes y poder llegar a más segmentos de la audiencia, de la misma forma es importante crear lazos con instituciones que apoyan el turismo a nivel local, provincial y nacional.

BIBLIOGRAFÍA

Alban, G. P., Arguello, A. E., & Molina, N. E. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Babahoyo, Ecuador.

Andrés, R. J., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Bogotá, Colombia: Universidad EAN.

Arias, A. S., & Moreno, A. (1 de Abril de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Banea, V. G., & Maria, d. F. (2010). *Instrumentos de Marketing: decisiones sobre, producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido

de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/33508?page=5>

Baron, R., & Sissors, J. (2010). *Advertising media planning: A brand management approach*. Armonk, NY: M.E: Sharpe.

Begoña, N. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial .

Belch, G., & Belch, M. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.

Belch, G., & Belch, M. (2018). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integrada*. McGraw-Hill Interamericana.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson.

Clarke, A. (2020). *SEO 2021: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies*. Independently published.

Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L., & El-Ansary, A. (2019). *Marketing Channels (9th ed.)*. Pearson.

Csikszentmihalyi, M. (1997). *Psicología de la Creatividad*. Barcelona.

Deloitte. (2019). *Travel and tourism industry outlook*.

Dimitrios, B., & Carlos, C. (2020). Tourism management in the 21st century: The importance of destination branding and ICTs in emerging economies. *International Journal of Tourism Cities*, 563-572.

Fombrun, C., & Van, R. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.

Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent.: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=Los%20anuncios%20publicitarios%20tienen%20un,de%20estimular%20las%20relaciones%20comerciales>.

Horn, S. (2006). *POP!: Create the Perfect Pitch, Title, and Tagline for Anything*.

Perigee Books.

Kotler, P. L. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principios de Marketing (12a edición)*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing*. Pearson

Educación. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.

Pearson.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and*

Tourism. Pearson.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.)*. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 59-62.

LEÓN, D. C., & FRANCO, J. G.

(2017). *EL CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE PROFESIONALES ELMARKETING Y EL CONSUMIDOR CALEÑO, UNA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA*.

Locke, E. A., & Latham, G. P. (2005). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American psychologist*, 705-717.

María, I. B. (septiembre de 2019). *feandalucia*. Obtenido de feandalucia: <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>

Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge.

Moran, A., Viteri, D., & Sheylla, Z. (Julio de 2020). *Scielo*. Obtenido de Scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Moran, M., & Hunt, B. (2005). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website*. IBM Press.

Morgan, D. (1997). *Focus groups as qualitative research (Vol. 16)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Mullin, R., & Cummins, J. (2018). *Promotional Marketing: How to Create, Implement & Integrate Campaigns that Really Work (6th ed.)*. Kogan Page.
- Neill, D. A., & Suárez, L. C. (2017). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala - Ecuador: UTMACH, 2018.
- Parasuraman, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Philip, K., & Gary, A. (2018). *Principles of Marketing, 18th Global Edition*. Pearson.
- POSLIGUA, A., & YÁNEZ, D. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE SIERRA NEVADA RESTAURANTE Y PARADERO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022*. UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR, GUARANDA. Obtenido de <file:///C:/Users/y/Downloads/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20DE%20SIERRA%20NEVADA1.pdf>
- Ramírez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Ries, A., & Trout, J. (s.f.). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. MC Grawll hill.
- Ritchie, B., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.
- Robert, S., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 31-58.
- Sánchez, M. (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. CEP.
- Sancho, A. (2001). *OMT Organización Mundial del Turismo*.

Schmitt, B. H. (1999, 2003). *Experiential Marketing* y “*Customer Experience Management (CEM)*”. CEUPE.

Solomon, M. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th ed.). Pearson.

Suarez, S. (s.f.). *Estrategias de Publicidad y Promoción*.

Vértice, P. (2008). *Marketing promocional*. Publicaciones Vértice.

Wilcox, D., & Cameron, G. (2011). *Public Relations: Strategies and Tactics* (10th ed.). Boston: MA: Pearson.

Zamora, F. A., Machado, O. J., & Zambrano, C. R. (2018). *Método inductivo y su refutación deductista*.

ANEXOS
ANEXO 1 CRONOGRAMA

| ACTIVIDADES | AÑO 2023 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|
| | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Propuesta del Tema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo del problema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Justificación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inscripción con la denuncia del tema en el UIC | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del anteproyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Problema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Justificación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Objetivos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marco teórico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Metodología | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega del anteproyecto a la | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANEXO 2

PRESUPUESTO EJECUTADO

| Actividades | Valor (\$) |
|-------------------------------|-------------------|
| Transporte | 20 |
| Alimentación | 20 |
| Materiales | |
| Equipo de computo | 450 |
| Internet | 30 |
| Cuaderno – Toma de notas | 5 |
| POP | 300 |
| Señaléticas | 90 |
| Celular | 250 |
| Cuestionario | 30 |
| Carpeta | 5 |
| Suministros de oficina | |
| Flash Memory | 8 |
| Copias y escaneos | 20 |
| Lápices | 4 |
| Impresiones | 100 |
| Imprevistos | 200 |
| TOTAL | 1.432 |

**CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DONDE SE
APLICÓ EL TRABAJO DE TITULACIÓN.**

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



Guaranda, 04 de junio del 2023

ING.

IVÁN YACCHIREMA TARAGUAY

**COORDINADOR DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

Presente

De mi consideración:

Con un cordial saludo y deseándole éxitos en sus funciones tengo el grado de dirigirme a usted con la finalidad de darle a conocer que la **Srta. YANCHALIQUIN AZOGUE ALEXANDRA MARIBEL**, con C.I: 0250127933, y el **Sr. ESTRADA PEÑA DANNY WILFRIDO** con C.I: 0202357299, tienen el permiso correspondiente de mi parte para realizar su proyecto de investigación denominado **“ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO TURÍSTICO BALNEARIO ECOLÓGICO PISCIS DE LA PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023”**

Por la atención a la presente le quedo muy agradecida.

Atentamente:

Sra. Josefa Faelena Palacios Ovando

**PROPIETARIA DEL CENTRO TURÍSTICO BALNEARIO ECOLÓGICO
PISCIS**

CERTIFICADO DE TURTININ

Guaranda, 03 de octubre del 2023.

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: **DANNY WILFRIDO ESTRADA PEÑA** y **ALEXANDRA MARIBEL YANCHALIQUIN AZOGUE** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **“ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO TURÍSTICO BALNEARIO ECOLÓGICO PISCIS DE LA PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023”**, para el respectivo análisis en el programa TURNITIN, el mismo que refleja un 8% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente


Ing. Iván Yacchirema Taragay
DIRECTOR

NOMBRE DEL TRABAJO

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO TURÍSTICO B

AUTOR

Iván Yacchirema Taraguay

RECuento de palabras

18761 Words

RECuento de caracteres

107419 Characters

RECuento de páginas

138 Pages

Tamaño del archivo

18.3MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 2, 2023 4:00 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 2, 2023 4:02 PM GMT-5

● **8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 11 palabras)

ING. IVÁN YACCHIREMA TARAGUAY EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA

Que los señores **ALEXANDRA MARIBEL YANCHALQUIN AZOGUE Y DANNY WILFRIDO ESTRADA PEÑA**, estudiantes de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION PARA EL MEJORAMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO TURISTICO BALNEARIO ECOLÓGICO PISCIS DE LA PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023”**, en tal virtud faculto a los interesados continuar con el desarrollo de su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 12 de Junio del 2023

Atentamente,



Ing. Iván Yacchirema Taraguay
DIRECTOR

ING. WILTER CAMACHO ARELLANO EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA

Que los señores **ALEXANDRA MARIBEL YANCHALIQUIN AZOGUE Y DANNY WILFRIDO ESTRADA PEÑA**, estudiantes de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO TURÍSTICO BALNEARIO ECOLÓGICO PISCIS DE LA PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023”**, en tal virtud faculto a los interesados continuar con el desarrollo de su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 12 de Junio del 2023

Atentamente,



Ing. Wilter Camacho
PAR ACADÉMICO

ING. ANGEL FLORES PAZMIÑO EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA

Que señores **ALEXANDRA MARIBEL YANCHALIQUN AZOGUE Y DANNY WILFRIDO ESTRADA PEÑA**, estudiantes de la **Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su anteproyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO TURÍSTICO BALNEARIO ECOLÓGICO PISCIS DE LA PARROQUIA SAN LUIS DE PAMBIL, CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023”**, en tal virtud faculto a los interesados continuar con el desarrollo de su proyecto.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 12 de Junio del 2023

Atentamente,

Ing. Angel Flores
PAR ACADÉMICO



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

ANEXO 3 ENCUESTA A LOS POBLADORES

INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION

EMPRESARIAL E INFORMATICA

OBJETIVO: Determinar el nivel de posicionamiento y las estrategias de publicidad y promoción implementadas por el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis de la Parroquia San Luís de Pambil.

INSTRUCTIVO: Marque con una X según su opinión

GENERO:

MASCULINO ()

FEMENINO ()

LGTBI ()

EDAD:

| Menor de 18 años | De 18-24 años | De 25 a 34 años | De 35 – 44 años | De 45 – 54 años | 55 años o mas |
|------------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| | | | | | |

OCUPACIÓN

| Labores del hogar | Empleado | Directivo | Empresario | Jubilado |
|-------------------|----------|-----------|------------|----------|
| | | | | |

1. ¿Conoce usted el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

SI () NO ()

Si su respuesta es SI, por favor continúe desde la pregunta 4.

Si su respuesta es NO, por favor, conteste únicamente la pregunta 2, 3 y 10.

2. ¿Cuáles son los factores por el cual no ha escuchado o no ha visto información sobre Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

Falta de publicidad ()

Escasa información por el lugar ()

Otros _____

2. ¿Le gustaría disfrutar de los servicios que ofrece el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis, como sus piscinas, canchas deportivas, eventos sociales, entre otros?

SI () NO ()

Porque_____

3. ¿Cómo usted conoció el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

- Amigos ()
- Familia ()
- Radio ()
- Prensa ()
- Televisión ()
- Facebook ()
- Instagram ()
- Tik Tok ()
- Hojas Volantes ()

Otros _____

4. ¿Con que frecuencia visita el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

Diario ()

Semanal ()

Cada mes ()

Cada año ()

5. De los siguientes servicios ¿Qué le motiva a visitar el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

Piscinas ()

Precio ()

Espacios deportivos ()

Eventos sociales ()

Sector ()

Calidad de servicio ()

Otros _____

6. ¿Los servicios que brinda el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis satisficieron sus necesidades?

SI () NO ()

Porque _____

7. ¿Ha visto información publicitaria o promocional que haya realizado el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

SI () NO ()

8. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que se implementará en el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

Bar ()

Áreas

recreacionales () Áreas verdes ()

Toboganes ()

Conciertos () Noches temáticas () Juegos deportivos ()

Otros _____

9. ¿En qué canales de comunicación le gustaría recibir información sobre Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

| Medios Tradicionales | | Medios Digitales | |
|----------------------|--|------------------|--|
| Radio | | Facebook, | |
| Prensa | | Instagram | |
| Televisión | | Tik Tok | |
| Hojas volantes | | WhatsApp | |
| Otros _____ | | Otros _____ | |

10. ¿Recomendaría usted visitar el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

SI () NO ()

Porque _____

ANEXO 4

ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DEL CENTRO TURÍSTICO



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

GESTION, EMPRESARIAL E INFORMATICA

Nombre de la Institución:

Lugar:

Fecha:

Entrevistadores:

OBJETIVO: Identificar las estrategias de publicidad y promoción que ayudara a mejorar el posicionamiento de Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis de la Parroquia San Luis de Pambil.

Guía de Preguntas

1. ¿Cuál es su ocupación actual?

2. ¿Qué fue lo que le impulsó a emprender?

3. ¿Cómo maneja el marketing o publicidad del Centro Turístico Balneario?

4. ¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados para llegar de mejor manera a sus clientes?

5. ¿El Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis cuenta con publicidad y promoción adecuada para promover el lugar?

6. ¿Cuál es la principal diferenciación del Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis con su competencia?

7. ¿En qué temporada genera más visitas al Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

8. ¿Considera que la implementación de campañas de publicidad y promoción ayudaría a atraer a nuevos visitantes al Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis?

9. ¿Cuenta el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis con publicidad en algún medio de comunicación para darse a conocer?

10. ¿Considera usted que el Centro Turístico Balneario Ecológico Piscis necesita mejorar sus estrategias de publicidad y promoción?

11. ¿Cuáles serían las promociones que está dispuesto a implementar?

Figura 23 encuesta en la parroquia de San Luis de Pambil

