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 LICENCIADO/A EN MERCADOTECNIA

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO ECOTURÍSTICO COMUNITARIO ¨TINKU¨ DE LA COMUNIDAD INTI CHURI, CUIDAD DE GUARANDA, AÑO 2024."

AUTORES:

YALLICO CHARIGUAMAN SANDY DAYANA
QUINATOA MULLO EDWIN ROLANDO

DIRECTOR:

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO. MG

PAR ACADÉMICO

ING. PATRICIA LEÓN

PAR ACADÉMICO

ING. CHARLES VISCARRA

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO ECOTURÍSTICO COMUNITARIO ¨TINKU¨ DE LA COMUNIDAD INTI CHURI, CUIDAD DE GUARANDA, AÑO 2024

AGRADECIMIENTO

AUTOR 1

En esta etapa de logro y finalización, agradezco a Dios por prestarme la vida y a las personas que me rodean ya que han sido un pilar fundamental en este transcurso universitario.

Mi más sincero agradecimiento al ingeniero Yurik Yumbay, administrador del centro ecoturístico comunitario “TINKU”, quien permitió realizar todos los procesos para llevar a cabo este proyecto.

De igual manera, ala poderosísima Universidad Estatal de Bolivar, especialmente al ingeniero Charles Viscarra Armijos, quien estuvo en cada paso de esta etapa, motivándome y alentándome, gracias por todos sus conocimientos repartidos, por su dedicación y su tiempo, Gracias por su compromiso y por creer en mí. Al ingeniero Wilter Camacho quien fue mi tutor un excelente maestro.

Me siento llena de esperanza y emoción. Sé que este es solo el comienzo de un nuevo capítulo, uno que enfrentaré con las habilidades y conocimientos adquiridos durante mi carrera. Pero más allá de los conocimientos técnicos, me llevo valores, amistades y experiencias que han moldeado la persona que soy hoy. Gracias a todos por ser parte de esta asombrosa etapa de mi vida.

Finalmente, quiero reconocer a todos aquellos que, de una u otra manera, ayudaron a mi formación y crecimiento durante estos años. Muchas gracias.

Sandy Dayana Yallico Chariguaman

AUTOR 2

En primer lugar, agradezco a Dios por darme salud, el haberme guiado para llegar a este momento tan importante de mi vida.
Agradezco a mis padres, a mis hermanos quienes se esforzaron y me apoyaron en mi transcurso académico, a mi familia en general, quienes estuvieron brindándome su apoyo incondicional, dándome consejos para lograr mi objetivo principal.

De igual forma, a la Universidad Estatal de Bolívar, a los docentes, fueron partícipes en el primer momento en el que impartieron sus conocimientos, dedicaron su tiempo, compromiso y paciencia para que logre aprender nuevas cosas, alcanzando de tal manera poco a poco mis anhelos y concluir exitosamente con el presente proyecto.

Finalmente, a mis Amigas Sandy, Mishel, Tannia, quienes me brindaron su confianza y me permitieron formar parte de su grupo de trabajo.

Edwin Rolando Quinatoa Mullo

DEDICATORIA

AUTOR 1

El presente trabajo de investigación es dedicado a Dios y a mi familia:
Mi eterno protector y guía, le agradezco por bendecirme con la oportunidad de desarrollar mis habilidades y talentos. Tu presencia en mi vida ha sido una fuente de fortaleza y esperanza, lo cual me ha permitido seguir adelante y llegar a cumplir unas de mis metas.

A mi familia, ya que han sido uno de los pilares fundamentales en mi vida y en el transcurso de toda mi carrera universitaria, por inculcarme valores y brindarme todo el amor necesario para poder esforzarme y lograr mis metas. Su dedicación y sacrificio han sido fundamentales en mi formación como persona y como profesional, y por siempre confiar en mi pese a mis errores, gracias mi querida familia por ser mi mayor inspiración y por alentarme a perseguir mis sueños. Esta dedicación va más allá de las palabras, es una expresión de amor y gratitud que proviene de lo más profundo de mi corazón. Sin Ustedes, nada de esto sería posible.

Sandy Dayana Yallico Chariguaman

AUTOR 2

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por darme vida, sabiduría, protegerme y darme fuerzas para continuar con mi proceso formativo y alcanzar mis metas.

A mis padres María Hortensia Mullo Tenelema y Jorge Raúl Quinatoa Bayas, quienes, con su trabajo y sacrifico en el transcurso de mi vida estudiantil, han logrado sacarme adelante, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí, es por ello que yo me siento muy orgulloso y bendecido de poder ser su hijo, siendo los mejores padres.

Finalmente, a mis hermano/as Cesar, Freddy por su apoyo, cariño incondicional, durante todo este proceso, gracias por haber estado conmigo en las buenas y en las malas, y también a toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras sabias hicieron de mí una mejor persona, y por apoyarme en todo momento para llegar a cumplir mis sueños plasmados y las metas que siempre anhelaba.

Edwin Rolando Quinatoa Mullo

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg, Ing. Charles Paul Viscarra Armijos e Ing. Patricia de Lourdes León Monar, en su orden director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular **"MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO ECOTURÍSTICO COMUNITARIO "TINKU" DE LA COMUNIDAD INTI CHURI, CUIDAD DE GUARANDA AÑO 2024"** desarrollado por los estudiantes Yallico Chariguaman Sandy Dayana y Quinatoa Mullo Edwin Rolando.

CERTIFICAN

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

Guaranda, Octubre del 2024

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg.
DIRECTOR

Ing. Charles Paul Viscarra Armijos
PAR ACADÉMICO

Ing. Patricia de Lourdes León Monar
PAR ACADÉMICO

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

Escaneado con CamScanner

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Quinatoa Mullo Edwin Rolando** y **Yallico Chariguaman Sandy Dayana** portadores de la Cédula de Identidad No **025018978-4** y **025032732-7** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO ECOTURÍSTICO COMUNITARIO ¨TINKU¨ DE LA COMUNIDAD INTI CHURI, CUIDAD DE GUARANDA, AÑO 2024." Modalidad Trabajo de Integración Curricular, Forma: Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

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

Nombres y Apellidos



Quinatoa Mullo
Edwin Rolando

Nombres y Apellidos



Yallico Chariguaman
Sandy Dayana

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ii
AGRADECIMIENTO iii
DEDICATORIA v
ÍNDICE DE CONTENIDO ix
ÍNDICE DE TABLAS xii
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 3
ABSTRACT 4
CAPÍTULO I: PROBLEMA 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. Objetivos Específicos 8
1.6. HIPÓTESIS 8
1.7. VARIABLES 8
1.7.1. Variable Independiente 8
1.7.2. Variable Dependiente 8
1.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 11
2.1. ANTECEDENTES 11
2.2. MARCO CIENTÍFICO 14
2.2.1. Estrategias 14
2.2.2. Marketing 14
2.2.3. Tipos de marketing empresarial. 14
2.2.4. Estrategias de marketing 15
2.2.5. Marketing mix 15

2.2.6. Las 8 Ps del marketing de servicios 16
2.2.7. Publicidad 17
2.2.8. Tipos de publicidad 17
2.2.9. Estrategias de publicidad 18
2.2.10. Valor agregado 18
2.2.11. La comunicación 19
2.2.12. Medios de comunicación tradicional 19
2.2.13. Posicionamiento 19
2.2.14. Tipos de posicionamiento 20
2.2.15. Fidelización del cliente 20
2.2.16. Identidad Grafica 21
2.2.17. Atributos de la Identidad Corporativa 21
2.2.18. Diferenciación 21
2.3. MARCO CONCEPTUAL 23
2.4. MARCO LEGAL 26
2.5. MARCO GEOREFERENCIAL 29
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA 30
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 30
3.1.1. Investigación Descriptiva 30
3.1.2. Investigación Campo 30
3.1.3. Investigación Documental-Bibliográfico 30
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 31
3.2.1. Enfoque Cuantitativo 31
3.2.2. Enfoque Cualitativo 31
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 31
3.3.1. Método Inductivo 31
3.3.2. Método Deductivo 32
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN DE DATOS 32
3.4.1. Encuesta 32
3.4.2. Entrevista 32
3.4.3. Observación directa 32
3.5. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA 33
3.5.1. Universo 33
3.5.2. Población 33

3.5.3. Muestra 33

3.5.4. Fórmula 33

3.6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 34

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 35

4.1. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 35

4.1.1. Análisis, Interpretación de la encuesta realizada. 35

4.1.2. Análisis de la entrevista al administrador 54

4.1.3. Análisis de la entrevista al administrador del departamento de turismo 56

4.1.4. Ficha de observación. 57

CAPÍTULO V. PROPUESTA 58

5.1. TEMA: Plan de marketing para el posicionamiento del centro ecoturístico comunitario ¨TINKU¨ de la comunidad Inti Churi, cuidad de Guaranda, año 2024..... 58

5.2. INTRODUCCIÓN 58

5.3. JUSTIFICACIÓN 59

5.4. OBJETIVOS 60

5.4.1. Objetivo general 60

5.4.2. Objetivo especifico 60

5.5. DIAGNOSTICO SITUACIONAL 61

CONCLUSIONES 87

RECOMENDACIONES 88

BIBLIOGRAFÍA 89

ANEXOS 94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 9
Tabla 2 10
Tabla 3 35
Tabla 4 36
Tabla 5 37
Tabla 6 38
Tabla 7 39
Tabla 8 40
Tabla 9 42
Tabla 10 43
Tabla 11 44
Tabla 12 45
Tabla 13 47
Tabla 14 48
Tabla 15 49
Tabla 16 50
Tabla 17.1 51
Tabla 18 52
Tabla 19 61
Tabla 20 66
Tabla 21 68
Tabla 22 69
Tabla 23 71
Tabla 24 72
Tabla 25 76
Tabla 26 79
Tabla 27 80
Tabla 28 81
Tabla 29 85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 29
Figura 2 35
Figura 3 36
Figura 4 37
Figura 5 38
Figura 6 39
Figura 7 40
Figura 8 42
Figura 9 43
Figura 10 44
Figura 11 45
Figura 12 47
Figura 13 48
Figura 14 49
Figura 15 50
Figura 16 51
Figura 17 52
Figura 18 73
Figura 19 77
Figura 20 79
Figura 21 80
Figura 22 82
Figura 23 83

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto investigativo denominado "MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO ECOTURÍSTICO COMUNITARIO ¨TINKU¨ DE LA COMUNIDAD INTI CHURI.", ubicada en la provincia de Bolívar, Cantón Guaranda, comunidad Inti Churi vía antigua a Riobamba. El centro ecoturístico fue fundado en el año 2017, con la visión de que el Centro Ecoturístico Tinku sea afirmado como un destino turístico sostenible competitivo reconocido a nivel local y regional con una oferta turística alternativa y de calidad que contribuya al desarrollo económico y social de las comunidades

Durante los primeros años el centro el centro se ha dedicado a generar y crear espacios de entrenamiento para así llamar la atención de los turistas.

El marketing es primordial en un establecimiento para dar a conocer los servicios que ofrece, aumentar su visibilidad, atraer visitantes y fortalecer su marca, por otra parte, creando contenido de valor a través de canales de comunicación.

El centro ecoturístico "Tinku" se aplicará las estrategias de marketing para posicionarse a continuación, se presenta los temas de trabajo y estudio propuesto y desarrollados en el presente proyecto.

CAPITULO I: En este primer capítulo, se ofrece una visión global del trabajo investigativo. Se describe elementos fundamentales, como la formulación general del proyecto, las preguntas de la investigación, la justificación de por qué y para que se realiza esta investigación y sus objetivos generales y específicos además se presenta las variables de la investigación y termina con la operacionalización de las variables.

CAPITULO II: Contiene una base teórica que sustenta el tema de investigación. Se basa en investigaciones similares relacionadas con el proyecto, artículos científicos conceptos con relación al tema. También se describe el marco legal de como las leyes proporciona un respaldo en el lugar de estudio y la zona geográfica del centro ecoturístico**.**

CAPITULO III: Se presenta los métodos de investigación, instrumentos para la recolección de los datos, también se analiza el universo, población y muestra los cuales se aplicará en las encuestas, y en las entrevistas y observación directa con el objetivo de obtener información necesaria.

CAPITULO IV: Se refleja los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las personas guarandeñas, entrevista realizadas al administrador del establecimiento y al encargado del departamento de turismo, finalmente observación directa del lugar de estudio. Previa ala tabulación de datos.

CAPITULO V: En este último capítulo se expone la propuesta que se realizará para el lugar de estudio, se presentan la matriz Pestel matriz de perfil competitivo, cadena de valor, y la matriz FODA cruzado, además se presentan las estrategias finalmente este capítulo resume las conclusiones y proporcionan recomendaciones.

RESUMEN

El propósito de este proyecto es desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento del centro ecoturístico.", ubicada en la provincia de Bolívar, Cantón Guaranda, comunidad Inti Churi vía antigua a Riobamba. Para lograrlo se empleó una metodología que combina enfoques cualitativos y cuantitativos, incluyendo la aplicación de instrumentos de investigación como las encuestas, entrevistas y observación directa. Estos métodos proporcionan una compresión más clara de cómo opera el centro.

El marketing es una herramienta fundamental para fidelizar a los clientes, aumentar la visibilidad mediante distintos métodos, por ende, este ayudara el centro turístico a crecer en ventas y también a posicionarse en la mente de cada turista.

Asimismo, en las encuestas realizadas se evidencio que en su mayor parte son mujeres con una ocupación de servidoras públicas y privadas lo cual posiblemente posean una condición económica adecuada y así decidir qué hacen en sus tiempos libres y que destinos turísticos van a visitar. Además, los encuestados manifiestas que les gustar hacer turismo para relajarse, desestresarse y entretenerse para así salir de su vida cotidiana que es el trabajo.

En última instancia para el plan de marketing se utilizó 5 matrices que son; matriz pestel, matriz de priorización, matriz de perfil competitivo, matriz cadena de valor, matriz FODA cruzado. A partir de estas matrices, se desarrollaron estrategias correspondientes con referencia al marketing mix que son; **producto;** creando paquetes turísticos; **precio**, atraer y fidelizar clientes, **plaza**; convenio con el municipio para el ferri, **promoción**; estrategias de comunicación y merchadising de seducción.

Palabras claves; Marketing, Turistas, Marketing Mix, Centro Turístico, Posicionamiento

ABSTRACT

The purpose of this project is to develop marketing strategies for the positioning of the ecotourism center, located in the province of Bolivar, Canton Guaranda, Inti Churi community, on the old road to Riobamba. To achieve this, a methodology that combines qualitative and quantitative approaches was used, including the application of research instruments such as surveys, interviews and direct observation. These methods provide a clearer understanding of how the center operates.

Marketing is a fundamental tool to build customer loyalty, increase visibility through different methods, therefore, it will help the resort to grow in sales and also to position itself in the mind of every tourist.

Also, in the surveys conducted, it was found that most of them are women with an occupation of public and private servants, which possibly have an adequate economic condition and thus decide what they do in their free time and what tourist destinations they will visit. In addition, the respondents stated that they like to do tourism to relax, de-stress and entertain themselves in order to get away from their daily life, which is work.

Ultimately, 5 matrices were used for the marketing plan: pestel matrix, prioritization matrix, competitive profile matrix, value chain matrix, and cross-cutting foda matrix. Based on these matrices, strategies corresponding to the marketing mix were developed, namely: product; creating tourist packages; price, attracting and building customer loyalty, location; agreement with the municipality for the ferry, promotion; communication strategies and seduction merchandising.

Key words; Marketing, Tourists, Marketing Mix, Tourist Center, Positioning.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente el turismo es una de las ramas más importantes del sector de servicios turísticos, pero cabe mencionar que muchos lugares turísticos no aplican estrategias de marketing tradicionales tampoco digitales, esto provoca que no exista el posicionamiento adecuado a nivel nacional en los centros ecoturísticos por lo que la mayoría de clientes no conocen de la existencia de estos lugares, he inclusive en el ecuador existen muchos centros turísticos, de los cuales una gran mayoría de ellos están en áreas alejadas de la población, además su situación la deficiente infraestructura para poder recibir a los turistas de una manera segura, cómoda y rápida. Por otra parte, la desfavorable vialidad dificulta el acceso para los visitantes lo que produce poco interés en las personas.

La cuidad de Guaranda cuenta con atractivos naturales y culturales, considerando que el principal problema es la deficiente utilización de estrategias de marketing, lo cual genera un daño en la reputación de la marca, llevándola a ser menos atractiva, asimismo, limita su capacidad de atraer visitantes, generar ingresos y contribuir al desarrollo económico y social de la región. Se profundiza la problemática con la escasez de comunicación de los atractivos, que ha obstaculizado que se aproveche de manera eficaz y oportuna varios de sus recursos. Esto ha contribuido que la cuidad no pueda ser reconocida como potencia turística. Por ende, los destinos turísticos locales no son visibles ante potenciales turistas nacionales y extranjeros.

En el Centro Ecoturístico Comunitario ¨TINKU se presenta similares problemas a lo descrito anteriormente, debido al escaso nivel de posicionamiento en la localidad. Además de ausencia de comunicación y acciones para el potenciamiento de la oferta. Del mismo modo, el desconocimiento de la gestión de marketing por parte de los administradores, sufren a toma de decisiones inoportunas, consiguiendo subestimar la importancia de estrategias como la segmentación e investigación de mercado, gestión de marca, desarrollo del servicio, fijación de precios, potenciamiento del lugar turístico y la comunicación efectiva en los clientes.

Finalmente, la falta de valor agregado al servicio no logra generar interés en los clientes, por tanto, no se logra aumentar visitas y ventas del servicio, poniendo en peligro su estabilidad económica.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Las estrategias de Marketing inciden en el posicionamiento del centro ecoturístico comunitario ¨TINKU¨?

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?
2. ¿Cuáles son sus mayores retos en el centro turístico?
3. ¿Cuáles son sus factores de éxito para mantenerse en el mercado?
4. ¿Me puede dar una descripción de los servicios que oferta?
5. ¿Cuántos turistas llegan o visitan semanalmente en el centro turístico TINKU?
6. ¿Considera que el marketing puede agregar valor a su negocio?
7. ¿Alguna vez ha invertido para realizar publicidad del centro ecoturístico TINKU?
8. ¿Qué proyección tiene a futuro?
9. ¿El establecimiento cuenta con personal capacitado?

1.4. JUSTIFICACIÓN

A nivel nacional, el turismo comunitario ha ido marcando tendencia turística, los cuales están ubicados en áreas de impresionante belleza natural, en donde el posicionamiento ha permitido que las personas conozcan, visiten y experimenten diversos centros turísticos del país. Considerando que el Ecuador, día a día es posicionado por su gran biodiversidad (recursos naturales). Por tanto, el posicionamiento mejora la visibilidad y diferenciación, optimizan la experiencia del turista, fomentan la fidelización, mejoran la eficiencia operativa, permiten el acceso a nuevos mercados y aseguran un desarrollo sostenible. Todo esto contribuye al crecimiento sostenible y al éxito a largo plazo del sector turístico en el país.

La cuidad de Guaranda cuenta con 7 centro turísticos, aunque existe una escasa comunicación, con la implementación de estas estrategias es esencial para el crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo de los destinos turísticos en la cuidad, generando efectos positivos hacia los valores y la identidad grafica de los centros turísticos, con el finde reconocerse a nivel local, de tal modo; utilizando canales de comunicación más efectivos que conlleven al éxito empresarial.

Los administradores del Centro Ecoturístico TINKU deben considerar el trabajo en conjunto con expertos en marketing que les permita realizar estrategias que sean de beneficio en el lugar de estudio. Al aplicar dichas estrategias de marketing, los administradores pueden identificar con precisión su mercado objetivo, por lo tanto, atraer turistas a través de campañas publicitarias efectivas. Esto incluye el uso de herramientas de marketing digital, como las redes sociales, para llegar a una audiencia más amplia y diversa. Además, optimizar los precios y crear paquetes atractivos que logre aumentar el valor percibido y aumentar la competitividad del centro turístico.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento del Centro Ecoturístico Comunitario ¨TINKU¨ de la Comunidad Inti Churi.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la importancia de las estrategias de marketing en los centros turísticos.
- Analizar la situación actual del Centro Ecoturístico Comunitario ¨TINKU¨.
- Proponer estrategias de Marketing para el Posicionamiento del Centro Ecoturístico Comunitario ¨TINKU¨ de la Comunidad Inti Churi.

1.6. HIPÓTESIS

No aplica

1.7. VARIABLES

1.7.1. Variable Independiente

Marketing

1.7.2. Variable Dependiente

Posicionamiento

1.8.OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Marketing	Es el conjunto de actividades y procesos que las empresas y organizaciones llevan a cabo para promover, vender y distribuir productos o servicios a los consumidores.	Marketing mix de servicios	• Producto • Precio • Plaza • Promoción • Proceso • Entorno físico • Personal • Participación del cliente	Encuestas Entrevista Observación directa	• Cuestionarios estructurados. • Ficha de observación

Nota: La tabla muestra las variables relevantes para el estudio de caso.

Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024).

Tabla 2

Operacionalización de Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Posicionamiento	Es la percepción que tienen los clientes y el público objetivo sobre la marca en comparación con la competencia.	Imagen	Reconocimiento Conocimiento de la marca	Encuestas Entrevista	• Cuestionarios estructurados. • Ficha de observación
		Identidad	Filosofía Cultura Línea grafica	Observación directa	
		Ventajas competitivas	Experiencia Calidad de servicio		
		Fidelización del Cliente	Frecuencia de visita Clientes leales Recomendación		

Nota: La tabla muestra las variables relevantes para el estudio de caso.
Elaborador por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

De acuerdo a la investigación de (Gonzales Silva & Santamaria Tapia, 2023) denominado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INFLUENCIAR EL DESARROLLO DEL TURISMO NACIONAL DE LA TRADICIONAL FERIA FEXTICUM EN EL DISTRITO DE MONSEFÚ -CHICLAYO" cuyo objetivo es determinar la influencia de las estrategias de marketing en el desarrollo del turismo nacional, de la tradicional feria FEXTICUM en el distrito de Monsefú, Chiclayo, donde concluye que, las estrategias de promoción turística estaban relacionadas con el nivel de desarrollo turístico, por otra parte las estrategias de promoción turística en la feria FEXTICUM tenían un nivel medio, lo cual resulto importante aplicarlas, ya que influían en el desarrollo cultural de la población y facilitaban la llegada de más visitantes, favoreciendo la estabilidad económica del lugar. Además, se determinaron que el desarrollo turístico de la tradicional feria FEXTICUM era alto, debido a la gestión de la infraestructura, la accesibilidad, y los recursos y servicios generados para los turistas.

Según (Romero Vargas & Hernández Ortegón, 2021)En su estudio denominado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO ALTERNATIVAS PARA LA REACTIVACIÓN DEL SECTOR TURISMO EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO", tiene como objetivo evaluar las estrategias de marketing que constituyeron como alternativas para la facilitación de la reactivación económica del sector turismo y sus impactos durante la pandemia en la ciudad de Villavicencio, donde concluye que, las estrategias de marketing impactan altamente la reactivación del sector turismo de la ciudad de Villavicencio, siendo así las redes sociales parte fundamental de las estrategias adoptadas por el marketing digital que hacen que el turista se sienta motivado a visitar todos los atractivos turísticos ofertados.
Estos hallazgos refuerzan la idea de que las estrategias de marketing bien diseñadas y ejecutadas son cruciales para la recuperación de sectores vitales como el turismo, especialmente en momentos de crisis como la pandemia del pasado 2020.

Según (Patajalo Vicent, 2022)De acuerdo a la investigación titulada: "PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PALLATANGA, EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO", donde el objetivo fue diseñar un plan de Marketing para el posicionamiento de los atractivos turísticos utilizando herramientas acordes a las necesidades del cantón Pallatanga, donde concluye que las estrategias propuestas no solo ayudo a reconocer los 112 atractivos turísticos del cantón, sino también aumentar la llegada de turistas, un objetivo importante en la recuperación post-pandemia de COVID-19. La evaluación de viabilidad del plan dio resultados positivos, lo que confirma que la implementación de este plan de marketing ayuda significativamente a posicionar y promocionar a Pallatanga como un destino turístico atractivo.

Según (Guanotaxi Rea & Pilamunga Chacha, 2023) De acuerdo a la investigación titulada: "ESTRATEGIAS TURÍSTICAS PARA EL DESARROLLO DEL ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO "EL TINKU", CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, 2023", tiene como objetivo: Establecer estrategias turísticas para el desarrollo del establecimiento turístico El Tinku., donde concluye que se las estrategias turísticas permitió la difusión del producto, y resaltaron, que con la generación de alianzas o colaboraciones se podrá contar con los recursos necesarios que permita el mejoramiento de infraestructura y demás, de la misma forma la promoción turística, a través de redes sociales, trípticos, hojas promocionales, etc.

Los investigadores (Olguín Tenecota, Mero Carrasco, Vera Jama, & Iriarte Vera, Mg, 2020)En su artículo titulado: "MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUE", El objetivo principal de la investigación fue proponer el uso de estrategias publicitarias para el desarrollo de productos y promociones turísticas en Bahía de Caráquez con el fin de aumentar el turismo en la región. Según la investigación, aunque Bahía de Caráquez tiene atractivos turísticos importantes, la llegada de visitantes será limitada sin una estrategia de marketing efectiva, se concluyó que la investigación enfatiza que la existencia de un destino turístico no es suficiente; es necesario implementar estrategias de marketing y promoción que informen y atraigan a visitantes potenciales. Para que una campaña publicitaria sea efectiva, es fundamental conectar el destino con una marca territorial clara, lo que permitirá

resaltar los recursos y servicios disponibles. Esto no solo hace que el destino sea más conocido, sino que también garantiza que las necesidades de los visitantes potenciales sean satisfechas, lo que aumenta su interés y la probabilidad de visitarlo.

2.2. MARCO CIENTÍFICO

2.2.1. Estrategias

La estrategia en marketing es el arte de descubrir y aprovechar oportunidades para alcanzar los objetivos de negocio a través de la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado objetivo.

2.2.2. Marketing

El marketing es un proceso estratégico que busca descubrir los deseos y necesidades del mercado objetivo para así diseñar y ofrecer un servicio o producto ya finalizado. Las empresas quieren ganar dinero y mantener contentos a los clientes, por eso investigan, y segmentan en grupos. Mientras que (Monferrer Tirado, 2013) menciona el marketing la actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian oferta que tienen valor para los clientes, consumidores, usuarios y sociedad en general.

2.2.3. Tipos de marketing empresarial.

- **Marketing estratégico:** el marketing estratégico consiste en hacer acciones que tendrán efectos duraderos y pensar en cómo será la empresa en el futuro. El objetivo principal de este tipo de marketing es descubrir qué hacer para que aumenten los beneficios y reduzcan el empleo de recursos.
- **Marketing turístico:** permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio (Ojeda García & Mármol Sinclair , 2012)
- **Marketing digital:** el marketing digital se ha vuelto súper importante en los últimos años, se trata del mundo online o digital. Internet ha crecido demasiado, por lo que no es de extrañar que las empresas estén utilizando SEO para llegar a la cima de los motores de búsqueda como Google.
- **Marketing operativo:** también conocido como marketing a corto plazo, es aquel que se lleva a cabo en un lapso de tiempo que suele ser inferior a un año. El producto, el precio, la distribución y la promoción son las variables utilizadas en el marketing Mix para realizar acciones específicas. Se encarga

de desarrollar y llevar a cabo una serie de acciones y tácticas para lograr el objetivo.

- **Marketing verde:** muchos ciudadanos de todo el mundo están más preocupados por el medio ambiente en los últimos años. Esto ha provocado el surgimiento del marketing verde, que promueve bienes y servicios diseñados o construidos para preservar y proteger el entorno.
- **Marketing social:** el marketing social se beneficia de estrategias que fomentan las obras sociales o el bienestar en cualquier tipo de entorno o comunidad. Muchas veces, el marketing social está relacionado con la venta de productos o servicios, pero otras veces se consideran simplemente "obras sociales".
- **Neuromarketing:** el neuromarketing se ha convertido en uno de los enfoques de marketing empresarial más discutidos debido a su alta tasa de éxito. El marketing y la neurociencia estudian cómo reacciona el cerebro de los humanos ante los diversos estímulos publicitarios. Esto ayuda a desarrollar estrategias basadas en estos comportamientos (Quer, 2019).

2.2.4. Estrategias de marketing

De acuerdo con (Camino, (2012)) consideran que una estrategia de marketing es la forma en la que actúa en una organización frente a un mercado, siendo guías de acción específicas que buscan lograr mercados meta, participación en el mercado. Mediante la implementación de estrategias de mercadotecnia las empresas seleccionan al grupo de personas que pretenden llegar, así como la creación de una mezcla de marketing que permita netamente satisfacer sus necesidades, por otra parte, lo consideran como un indicador que permite la determinación de los niveles de gastos en marketing.

2.2.5. Marketing mix

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”, más conocido como el marketing de las 4 P: producto, precio, plaza y promoción. Estos factores son cruciales para cualquier empresa. Intenta satisfacer las necesidades de los

clientes en todos los aspectos clave que suelen pensar los clientes antes de comprar un producto o servicio (Philip & Gary).

Componentes

La primera "P" del marketing mix se refiere al "producto". Este elemento resume lo que ofreces, ya sea un bien tangible o un servicio. Tener una comprensión clara y detallada del producto, su atractivo para el cliente objetivo y cómo satisface las necesidades de los consumidores es esencial para una estrategia de marketing efectiva (Borragini, 2022).

La segunda "P" es el "precio". Esto se refiere a la cantidad de dinero que se cobra por el producto o servicio con el fin de obtener ganancias. Es útil observar a la competencia para tener una idea de cuánto están dispuestos a pagar los clientes potenciales por productos similares al establecer una estrategia de precios. Además, se debe tener en cuenta el valor percibido del producto y el mensaje que se quiere transmitir a través del precio (Borragini, 2022).

La tercera "P" es el "punto de venta". Este aspecto incluye la ubicación física del negocio en relación con los clientes y la colocación de publicidad estratégica para llegar al público objetivo. Es fundamental que el producto o servicio esté disponible donde los clientes potenciales residan, compren o trabajen, y la elección del punto de venta también afectará la estrategia de marketing (Borragini, 2022).

La cuarta y última "P" es la "promoción". La promoción se refiere a la promoción de la venta si el producto es lo que se vende, el precio es lo que se paga y el punto de venta es el lugar donde se vende. Al crear una estrategia de promoción, es fundamental establecer la voz de la marca y asegurarse de que sea coherente en todas las acciones de marketing. Además, se debe tener en cuenta que los mensajes son apropiados para cada plataforma de promoción, ajustando el formato del contenido para llegar al público objetivo de manera efectiva (Borragini, 2022).

2.2.6. Las 8 Ps del marketing de servicios

Son una herramienta efectiva que te permitirá analizar y optimizar cada aspecto clave de tu oferta, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de tus clientes de manera excepcional (Ridge, 2023)

1. **Producto:** En este caso, el «producto» se refiere a los servicios que ofreces. Debes identificar cuáles son las características y beneficios únicos que los hacen valiosos para tus clientes.

2. **Precio:** Determinar el precio correcto para tus servicios es esencial. Debes considerar los costos involucrados, así como el valor percibido por tus clientes
3. **Plaza:** La distribución de tus servicios también es fundamental. Debes identificar los canales adecuados para llegar a tu público objetivo y asegurarte de que tu oferta esté disponible cuando y donde tus clientes lo necesiten.
4. **Promoción:** La promoción de tus servicios es clave para dar a conocer tu oferta y atraer a nuevos clientes. Utiliza estrategias de marketing digital innovadoras para llegar a tu audiencia de manera efectiva.
5. **Proceso:** El proceso de entrega de tus servicios debe ser eficiente y satisfactorio para tus clientes. Analiza y mejora constantemente tus procesos para maximizar la satisfacción del cliente.
6. **Entorno físico:** En el caso de los servicios, las pruebas físicas se refieren a los elementos tangibles que respaldan tu oferta. Pueden incluir desde el diseño de tu sitio web hasta el uniforme de tus empleados. Asegúrate de que todos los elementos físicos sean coherentes con tu propuesta de valor.
7. **Personal:** Tus empleados son una parte fundamental de la experiencia del cliente. Asegúrate de contar con un equipo capacitado y comprometido, que pueda brindar un excelente servicio al cliente.
8. **Participación del cliente:** La participación del cliente se refiere a la interacción y participación activa de tus clientes en el proceso de creación y entrega del servicio. Fomenta la retroalimentación y la colaboración con tus clientes para mejorar continuamente tu oferta.

2.2.7. Publicidad

Se define como la comunicación de masas impersonal que incide sobre las actitudes de las personas. La publicidad ayuda a la venta personal, llega a personas de difícil acceso, conquista grupos de clientes, crea reconocimiento, mejora la imagen, penetra un mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto. Los medios publicitarios más utilizados son: la televisión, la radio, la prensa, revistas, vallas, cine, internet (Prieto Herrera, 2009)

2.2.8. Tipos de publicidad

- ***Publicidad subliminal***

  Es aquella que contiene un mensaje subliminal premeditado de significación igual, de tal forma que el receptor no es consciente de que lo recibe.

- ***Publicidad comparativa***

  Es una de las tendencias de mayor impacto en el mercado teniendo cuidado de presentar los beneficios y cualidades de un producto o servicio, pero sin hacer juicios influyentes en el consumidor.

- ***Promoción de ventas***

Es un conjunto de estímulos que refuerza la acción de la publicidad. Su incidencia en las ventas puede ser pasajero y no se traduce en fidelidad de compra. Los objetivos de la promoción son: atraer a nuevos clientes, mantener los clientes actuales, aumentar la fidelidad de los clientes existentes y mejorar las oportunidades de la empresa con sus nuevos productos y servicios.

- ***Relaciones públicas***

Promocionan una compañía o un producto llegando a personas que evaden los vendedores pues no incluyen un mensaje específico de ventas.

- ***Propaganda***

Promociona mediante noticias o reportajes no pagados a una empresa o un producto.

- ***Marketing directo***

Es la actividad promocional que se hace a través de correo directo, telemarketing, marketing electrónico; de manera específica, inmediata, rápida, interactiva y personalizada (Prieto Herrera, 2009).

2.2.9. Estrategias de publicidad

Cuando la producción y difusión de bienes en masa se hizo posible gracias a la tecnología, la publicidad se convirtió en un importante propulsor de la demanda. La publicidad ha contribuido al crecimiento del mercado de masas y a la consolidación de las marcas que ofrecían una calidad y un precio uniformes (Tellis, 2002).

2.2.10. Valor agregado

El valor agregado es aquella característica o servicio extra con el que cuenta un producto por ende el valor agregado permite dar un mayor valor comercial a un bien; generalmente mediante un elemento clave de diferenciación respecto a los competidores. La importancia del valor agregado está relacionada con el reto que tienen las organizaciones para posicionarse en mercados cada vez más exigentes y dinámicos además de la existencia de presiones competitivas, legales, sociales y económicas del entorno (negocio, 2015).

2.2.11. La comunicación

Cuando el emisor se comunica, elige el canal o medio más apropiado para que el receptor capte el mensaje y emita una respuesta. La comunicación no puede existir sin el recurso de los canales o medios, ya que éstos son el vehículo para transmitir el mensaje. A través de la historia de la comunicación, se ha observado que ésta es un proceso básico de información, por lo que el hombre ha desarrollado los medios para lograr una comunicación eficaz y efectiva (Rusell., 1993)

La comunicación se divide en 3 tipos:

a) **Comunicación escrita;** El lenguaje ha evolucionado desde su forma primitiva y pura hasta la lectura y escritura y es simplemente un recurso comunicacional con el que cuenta el hombre de manera natural. Las letras, las palabras, la ortografía, la gramática y la sintaxis son los elementos fundamentales del lenguaje escrito.
b) **Comunicación visual;** Las formas de comunicación visual constituyen un lenguaje. "El estudio de la comunicación visual relaciona elementos básicos como ilusiones, ópticas, efectos del contraste entre formas y colores, con elementos individuales como el color, el tono, la línea, la textura".
c) **Comunicación auditiva;** Las formas de comunicación auditiva se crean con material sonoro, en la cual existe una diversidad de sonidos y ruidos.

2.2.12. Medios de comunicación tradicional

Son: vallas publicitarias, volantes, afiches, televisión, radio, callcenter, tarjetas de presentación, revistas, periódicos, entre otros.

Medios de comunicación digital

Páginas web, Correo electrónico, Redes sociales entre ellos tenemos x Instagram Facebook, WhatsApp, TikTok.

2.2.13. Posicionamiento

Es una estrategia que está ganando popularidad tanto para las grandes como para las pequeñas empresas. Este escenario se muestra como una herramienta importante para el posicionamiento porque permite luchar en un mundo muy globalizado (Torres Moraga & Muñoz Navarro, 2006), Por otra parte, según (Ries & Trout, 2018) el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la

mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas.

2.2.14. Tipos de posicionamiento

- ***Posicionamiento por atributo:*** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- ***Posicionamiento por beneficio:*** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- ***Posicionamiento por uso o aplicación:*** el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- ***Posicionamiento por competidor:*** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor
- ***Posicionamiento por categoría de productos:*** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- ***Posicionamiento por calidad o precio:*** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. También el mercado consiste en hacer que un producto que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta (Coca Carasila, 2007).

2.2.15. Fidelización del cliente

La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales. Para lograrlo, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante. No se puede crear una relacional emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación (Alcaide Casado, 2015).

2.2.16. Identidad Grafica

Son elementos que conforman la parte textual y visual de una marca con la finalidad de expresar sus valores y la personalidad de la empresa. Para (Cucchiari , 2019) La Identidad Corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable.

2.2.17. Atributos de la Identidad Corporativa

Una organización tiene como objetivo lograr la identificación, diferenciación y preferencia, lo cual se puede lograr mediante una gestión de sus atributos. Por esta, y por más razones, existen diversos motivos de por qué la imagen corporativa de una organización tiene gran importancia. La imagen corporativa, de una organización, le brinda: (Cucchiari , 2019)

- Ocupar espacio en la mente de los públicos.
- Facilitar la diferenciación de la organización competidora, creando valor para los públicos.
- Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra.
- Lograr vender mejor.

2.2.18. Diferenciación

Se trata de elaborar productos diferentes para evitar la competencia, en el posicionamiento se pretende orientar, hacia un punto específico de la mente de los consumidores, la percepción que genere el producto en ellos. La diferencia que existe entre esos dos conceptos es consistente con la capacidad que tienen los hombres de marketing para interferir en la estructura de los mercados (Torres Gomez , 2012)
Las diferenciaciones más comunes son:

- ***La diferenciación del producto:*** Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc.

- ***La diferenciación de los servicios:*** Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.
- ***La diferenciación del personal:*** Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.
- ***La diferenciación de la imagen:*** Las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida (Torres Gomez , 2012).

2.3.MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de la presente investigación se ha distinguido algunos términos necesarios para poder analizar los diferentes significados y así determinar los beneficios que generaría el realizar el estudio del presente tema.

Atractivos turísticos

Es el conjunto de elementos que se puede transformar en producto turístico (Guerrero González P. M., 2014, pág. 81).

Cliente

Es la persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa o que compra en un determinado establecimiento". (Badía, 2013, pág. 36)

Comunicación

Trasmisión de un mensaje de una persona o un grupo o a otra persona o grupo puede realizar a través de medios directos y personalizados, sean interactivos (como la venta personal o por teléfono) o no (como la publicidad por correo), o a través de medios de comunicación de masas. (Santesmases M. , 2012, pág. 998).

Centros

Localidades urbanas que cuentan dentro de su territorio, con atractivos turísticos que por su tipo o jerarquía atrae o motiva a un viaje turístico (Guerrero González P. M., Introducción al Turismo, 2014, pág. 81)

Consumidor

Es la persona que busca satisfacer necesidades o un conjunto de ellas a través de la adquisición y uso de un bien o servicio. Tanto el producto como el consumidor de él existen, según el marketing, desde el momento en el que surgen necesidades insatisfechas. (Ariza, F., & Ariza, J., pág. 21).

Destino Turístico

Es el sitio donde se encuentra la infraestructura y la estructura turístico, que satisfaga las necesidades de los visitantes que llega a ese destino (Guerrero González, 2014, pág. 90).

Espacio Turístico

Es un lugar o territorio determinado por la distribución de sus atributos particulares que existe dentro de su propio entorno y que contiene como atractivos favorables en la actividad turística (Guerrero González P. M., 2014, pág. 82)

Estrategias de Marketing

Son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo. (Aleman, 2012, pág. 286).

Ecoturismo

El turismo orientado hacia entornos naturales y culturales que promueve la conservación, minimiza el impacto ambiental y apoya a las comunidades locales (Cooper, 2020).

Ecosistemas

Es un sistema natural, cuyos componentes ecológicos interactúan (Campos Gómez, 2010, pág. 19)

Fidelización del Cliente

Es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo, la fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores (Alcaide, 2015, pág. 11).

Matriz DOFA

Es un instrumento de diagnóstico empresarial que nos permite aprovechar las fortalezas y oportunidades para vencer las debilidades y evitar las amenazas (HERRERA, 2009, pág. 69).

Patrimonio Turístico

Es la plataforma donde se sustenta el turismo con relación a recursos turísticos y planta turística (Guerrero González P. M., Introducción al Turismo, 2014, pág. 88)

Productos Turísticos

Son todos Aquellos bienes o servicios atractivos, integrados por todos los recursos , patrimonios turísticos (Guerrero González P. M., Introduccion al Turismo, 2014, pág. 89)

Turismo

Es una actividad social y económica relativamente joven y por englobar a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas (Moreda, 2010, pág. 9).

Turismo Comunitario

Es una forma alternativa de organizar la actividad turística que tiene como objetivo el desarrollo local, el empoderamiento comunitario y la sostenibilidad socio-ambiental (Ballesteros, 2021, pág. 100).

Turismo Nacional

Son los viajes realizados por las personas nacidas y residentes de un país, dentro de su territorio. También se le conoce como turismo interno, interior o domestico (Quesada Castro, 2006, pág. 86).

Turismo Sostenible

Un enfoque de desarrollo turístico que busca equilibrar las necesidades económicas, sociales y ambientales de los destinos y las comunidades anfitrionas (Dredge, 2020)

2.4.MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

En la constitución de la república Registro Oficial 449 de 20-oct-2008, Ultima modificación: 13-jul-2011, sobresalen los siguientes artículos.

SECCIÓN SEGUNDA

AMBIENTE SANO

Art. 14.- El estado reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir también llamado sumak kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la preservación del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR , 2008).

SECCIÓN TERCERA

PATRIMONIO NATURAL Y ECOSISTEMAS

Art. 404.- El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción. Su gestión se sujetará a los principios y garantías consagrados en la Constitución y se llevará a cabo de acuerdo al ordenamiento territorial y una zonificación ecológica, de acuerdo con la ley (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR , 2008)

LEY DEL TURISMO

En la ley de turismo. Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002, Ultima modificación: 29-dic.-2014, sobresale los siguientes artículos.

CAPITULO I

GENERALIDADES

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 (LEY DE TURISMO, 2014)

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 (LEY DE TURISMO, 2014)

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes

objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo (LEY DE TURISMO, 2014)

LEY ORGÁNICA DE LA COMUNICACIÓN

En la ley orgánica de la comunicación. Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013. Ultima modificación: 20-feb.-2019, de estado reformado, sobresalen los siguientes artículos.

TITULO I

DISPOSICIONES PRELIMINARES Y DEFINICIONES

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador (LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN , 2019)

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación (LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN , 2019).

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por

suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN , 2019) **Art. 8.-** Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR , 2008).

2.5. MARCO GEOREFERENCIAL

El objeto de estudio Centro Ecoturístico Comunitario ¨TINKU¨ está ubicada en la provincia de Bolívar, Cantón Guaranda, comunidad Inti Churi vía antigua a Riobamba.

Figura 1

Mapa Geográfico del Centro Ecoturístico TINKU



Fuente: https://maps.app.goo.gl/QPwEZRR3SmqJdhGKA

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1.TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Investigación Descriptiva

Es un tipo de investigación que tiene como objetivo principal describir las características o propiedades de un fenómeno, situación o área de estudio sin manipular las variables ni establecer relaciones causales. Su enfoque principal es proporcionar una representación detallada y precisa de lo que se está estudiando (Yanez Guarecuco, 2023).

El propósito de esta investigación descriptiva es analizar y examinar como las organizaciones utilizan y aplican las estrategias de marketing en los establecimientos.

3.1.2. Investigación Campo

De acuerdo (Cajal, 2020) con la investigación de campo le brinda la posibilidad al investigador de tener una comprensión más amplia de los datos obtenidos, ya que conocerá de primera mano las condiciones reales mediante las cuales se obtuvo dicha información, pudiendo modificarla o revisarla si surge algún tipo de duda; además son efectuadas en el lugar donde ocurre el acontecimiento que va a ser estudiado por el investigador, teniendo este que trasladarse hasta allí para capturar los datos necesarios.

El presente trabajo se realizó en la comunidad inti churi, cuidad de Guaranda, en las instalaciones del centro ecoturístico comunitario ¨TINKU¨. En tal sitio se procedió a solicitar la respectiva información necesaria directamente al administrador del lugar.

3.1.3. Investigación Documental-Bibliográfico

La investigación documental o bibliográfica es una técnica de investigación a través de la cual se explora lo que se ha escrito y publicado antes acerca un determinado tema. es el proceso de clasificar, ordenar o catalogar datos o información y ponerlos en un sistema que facilite su disponibilidad y análisis (Zorrilla , 2021).

Se reunió información en fuentes bibliográficas tales como: artículos científicos, libros, la constitución de la república de ecuador, ley orgánica de la comunicación, tesis y documentos relacionados con el tema de investigación.

3.2.ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Enfoque Cuantitativo

Trata con fenómenos que se pueden medir (esto es, que se les puede asignar un número, como, por ejemplo: número de hijos, edad, peso, estatura, aceleración, masa, nivel de hemoglobina, cociente intelectual, entre otros) a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos Según (Sánchez Flores, 2019).

Con esta técnica se analizará la información obtenida partiendo de los resultados obtenidos de con la ayuda del formulario de Google, recopilados de las personas encuestadas para así proceder a la tabulación de datos.

3.2.2. Enfoque Cualitativo

Se entiende al procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes la investigación cualitativa estudia diferentes objetos para comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por éste (Sánchez Flores, 2019).

Se analizará la información obtenida a partir de la entrevista, con los datos recopilados se pudo conocer la información real y detallada del centro ecoturístico ¨TINKU¨, ya que no se manejaron datos numéricos.

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Método Inductivo

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones (Bernal, 2010, pág. 56).

El método inductivo se utilizará para la construcción del marco teórico, mismo que permite recopilar información e identificar las falencias que existe en el Centro ecoturístico comunitario ´´TINKU´´ como también determinar estrategias que permitan posicionar a través del enfoque cualitativo mismo que corrobora en la investigación.

3.3.2. Método Deductivo

"Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios" (Bernal C. A., 2010, pág. 56).

El método deductivo se utilizará para la presentación de resultados y conclusiones de la investigación apoyándonos en la recolección de información mediante Entrevistas, Encuestas que serán aplicadas a los habitantes de la ciudad de Guaranda.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPILACIÓN DE DATOS

3.4.1. Encuesta

Según (Farías, 2024) menciona que las encuestas son instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta. A través de esta técnica se conocerá información acerca del centro ecoturístico comunitario ¨TINKU¨ con la ayuda de un cuestionario de preguntas cerradas, con el objetivo de conocer más la situación en la que las personas perciben al centro turístico.

3.4.2. Entrevista

De acuerdo con (Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández, & Varela Ruiz, 2013) La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Fue aplicado al ingeniero Yurik Yumbay administrador del centro ecoturístico comunitario ¨TINKU¨, con el fin de recopilar información mediante la relación directa.

3.4.3. Observación directa

La observación directa es aquélla en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. Esta técnica ayudará para la recolección de información precisa que proporcione un enfoque detallado para tomar decisiones efectivas.

3.5.UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Universo

La provincia de Bolívar posee 62.611 habitantes.

3.5.2. Población

Nuestra población de estudio es la población económicamente activa (PEA) que corresponde a 25,443 personas, información que fue obtenida del último censo del INEC 2022 de la ciudad de Guaranda de la zona urbana, teniendo un mercado conformado por mujeres y hombres entre 15 a 65 años (INEC, 2022).

3.5.3. Muestra

La muestra es de 25,443 habitantes, el cual fue calculado de acuerdo a la aplicación de la siguiente forma

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

3.5.4. Fórmula

N = Total de población

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 0.5

e = Error Muestral 0.5

$$n = \frac{1{,}96^2 * 25{,}443\ (0{,}5*0{,}5)}{0{,}05^2\ (25{,}443 - 1) + 1{,}96^2(0{,}5*0{,}5)}$$

$$n = \frac{3{,}84 * 25{,}443\ (0{,}25)}{0{,}0025\ (25{,}443 - 1) + 3.84(0{,}25)}$$

$$n = \frac{3{,}84 * 6{,}360.75}{63.605 + 0{,}96}$$

$$n = \frac{24{,}425.28}{63{,}605.96}$$

$$n = 260$$

3.6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El proceso se realizará mediante programas informáticos como:

Microsoft Word es una herramienta útil e imprescindible al momento de realizar por escrito un análisis de los datos obtenidos de la entrevista y las encuestas hechas mediante el contacto directo con las personas escogidas.

Microsoft Excel mediante este software se utilizará para desarrollar la tabulación de los datos obtenidos de las encuestas realizadas, además ofrece instrumentos para las representaciones graficas por ende nos permitirá realizar interpretaciones, análisis y repostes de una forma visual, haciéndolos más fácil de entender.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Análisis, Interpretación de la encuesta realizada.

Objetivo: Conocer el nivel de posicionamiento del centro ecoturístico comunitario "TINKU", de la cuidad de Guaranda, año 2024.

GENERO
Tabla 3

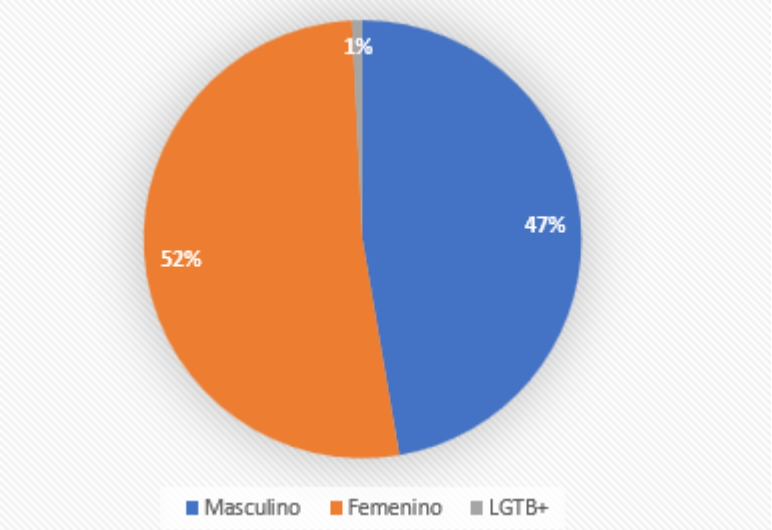
Genero

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	123	52%
Femenino	135	47%
LGTB+	2	1%
Total	**260**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos de las personas encuestadas en la cuidad de Guaranda año 2024.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Figura 2

Genero



Nota: La figura muestra los géneros que fueron encuestadas en la cuidad de Guaranda año 2024.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo .

Análisis e interpretación

Se puede evidenciar que mediante las encuestas realizadas la mayoría de personas encuestadas son de género femenino.

OCUPACIÓN

Tabla 4

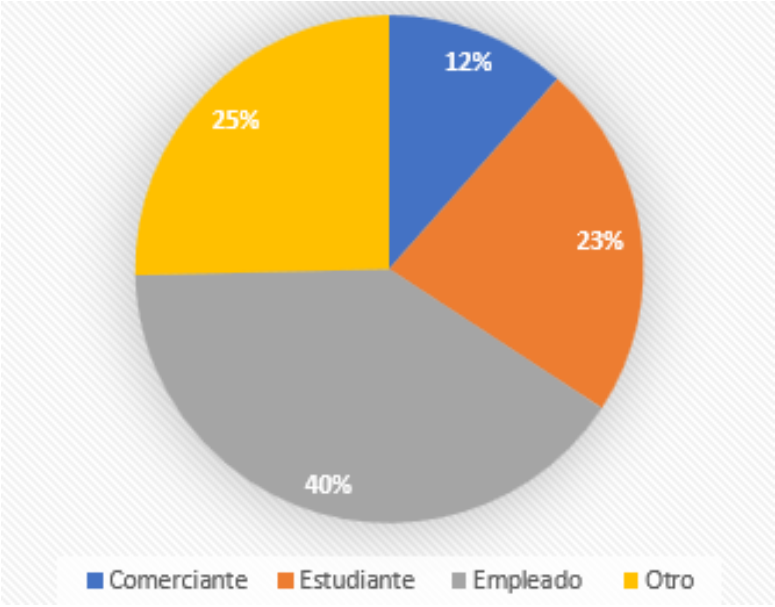
Ocupación

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Comerciante	30	12%
Estudiante	59	23%
Empleado público y privado	105	40%
Otro	66	25%
Total	**260**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos de las personas encuestadas en la cuidad de Guaranda año 2024.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Figura 3

Ocupación



Nota. La figura muestra la ocupación de las personas que fueron encuestadas en la cuidad de Guaranda año 2024.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Los cuidados encuestados en su gran parte son empleados públicos y privados posiblemente tenga una adecuada condición económica para la toma de decisiones al uso de su tiempo a donde quiere visitar .Sin embargo es importante entender estas diferencias ocupacionales para desarrollar estrategias que realmente respondan a las necesidades y preferencias de cada grupo.

EDAD

Tabla 5

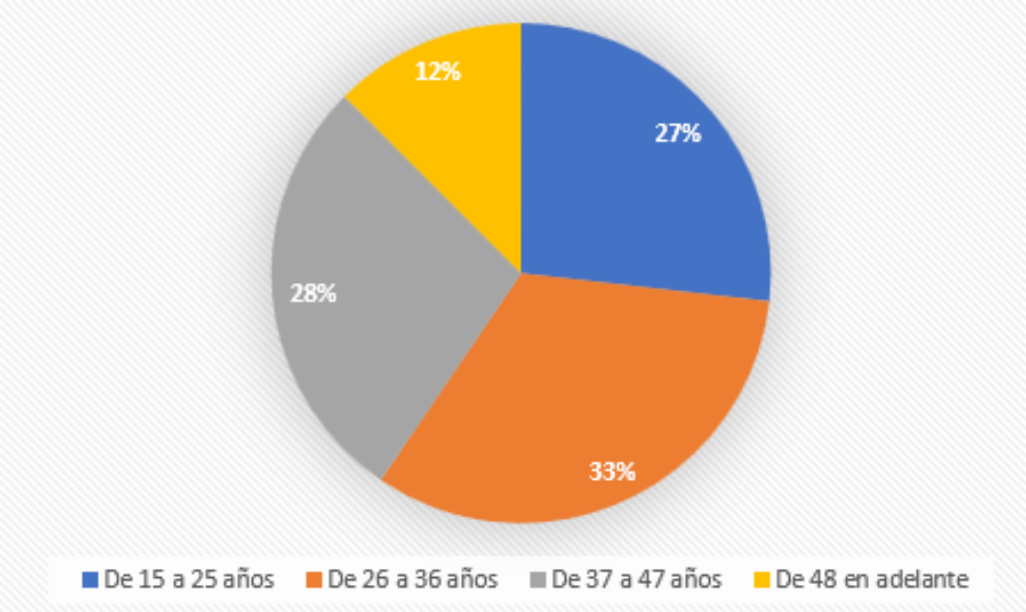
Edad

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 15 a 25 años	69	27%
De 26 a 36 años	84	33%
De 37 a 47 años	72	28%
De 48 en adelante	32	13%
Total	**260**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos de las personas encuestadas en la cuidad de Guaranda año 2024.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Figura 4

Edad



Nota. La figura muestra el rango de edades a quiénes fueron aplicadas las encuestadas en la cuidad de Guaranda año 2024.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

El rango de edad de los encuestados se encuentra en un segmento Adulto (26 a 36 años) este grupo mayoritario podría aportar con preferencias lo cual posiblemente tenga intereses de diversión entretenimiento a ciertos lugares que existen dentro de la ciudad de Guaranda.

Pregunta 1.- ¿Le agrada a usted realizar actividades turísticas?

Tabla 6

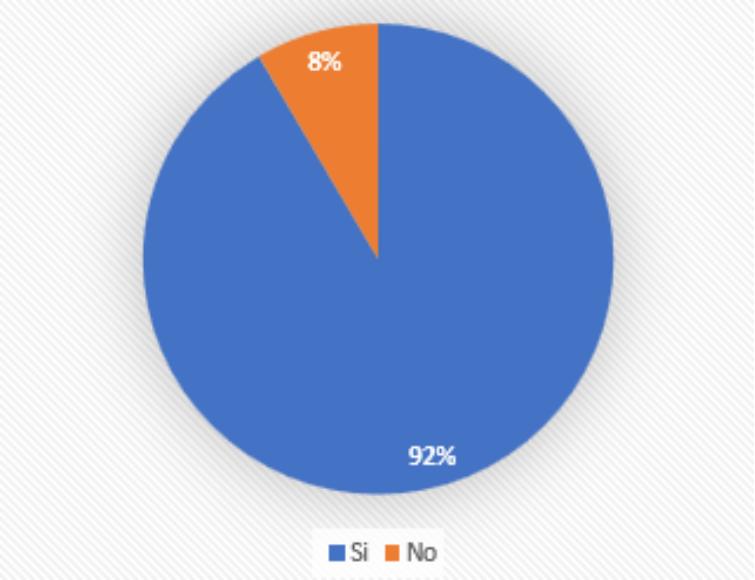
Actividades turísticas

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	238	92%
No	22	8%
Total	**260**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos de las personas encuestadas en la cuidad de Guaranda año 2024.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Figura 5

Actividades turísticas



Nota. La figura muestra el gusto de las personas para realizar actividades turísticas.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Se muestra claramente la mayor parte de la población le gusta realizar actividades turísticas esto podría ser por salir de la cotidianidad laboral por relajarse, desconectarse y experimentar o conocer nuevos lugares.

Pregunta 2.- ¿Con que frecuencia usted visita lugares turísticos?

Tabla 7

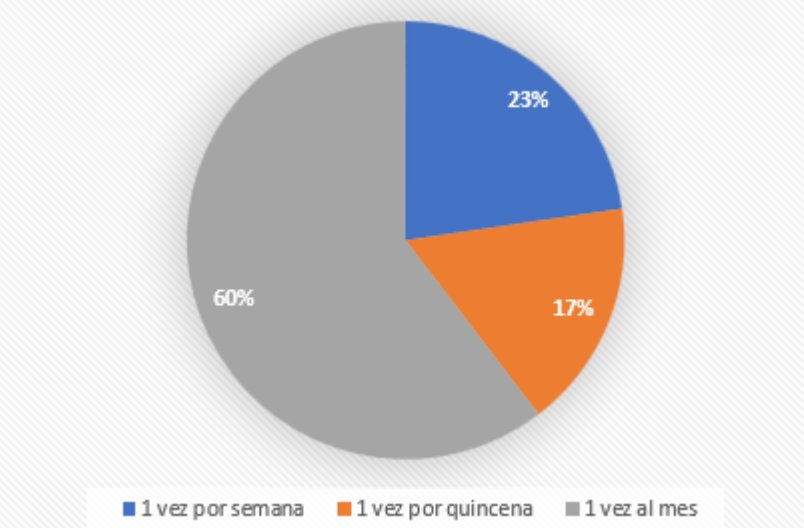
Visita a lugares turísticos

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 vez por semana	59	23%
1 vez por quincena	44	17%
1 vez al mes	157	60%
Total	**260**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos de las personas encuestadas en la cuidad de Guaranda año 2024.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Figura 6

Visita a lugares turísticos



Nota. La figura muestra la frecuencia de visita a los lugares turísticos por las personas
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Los ciudadanos prefieren hacer visitas mensualizadas a lugares turísticos sin embargo también existe una frecuencia semanal y quincenal por tanto los lugares turísticos debería mantener una oferta de servicio constante para lograr atender satisfactoria asegurando que siempre esté disponible los servicios y se genere una experiencia favorable.

Pregunta 3.- ¿Qué lugares turísticos prefiere visitar, escoja en el orden de preferencia?

Tabla 8

Preferencia de lugares turísticos

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Atractivos turísticos recreativos: (Parques temáticos, parques de diversiones, acuarios turísticos, campos deportivos, miradores turísticos)	60	23%
Atractivos turísticos culturales: (Museos, bibliotecas)	18	7%
Atractivos turísticos gastronómicos: (Restaurantes, culturas culinarias, ferias gastronómicas)	36	14%
Atractivos turísticos históricos: (Ferrocarriles patrimoniales, centros históricos, ciudades históricas)	10	4%
Atractivos turísticos naturales: (Playas, montañas, ríos, reservas naturales)	136	52%
Total	**260**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos de las personas encuestadas en la cuidad de Guaranda año 2024.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Figura 7

Preferencia de lugares turísticos



Nota. La figura muestra la preferencia de los lugares turísticos por las personas.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Los atractivos turísticos es una opción con mayor número de preferencia por parte de los individuos ya que les gusta estar más al aire libre con la naturaleza que les rodea, seguido por atractivos turísticos recreativos y con el menor porcentaje tenemos atractivos turísticos históricos que solo a pocas personas les interesa o le llama la atención.

Pregunta 4.- ¿Qué beneficios busca Usted en un lugar o centro turístico? ¿escoja el más importante?

Tabla 9

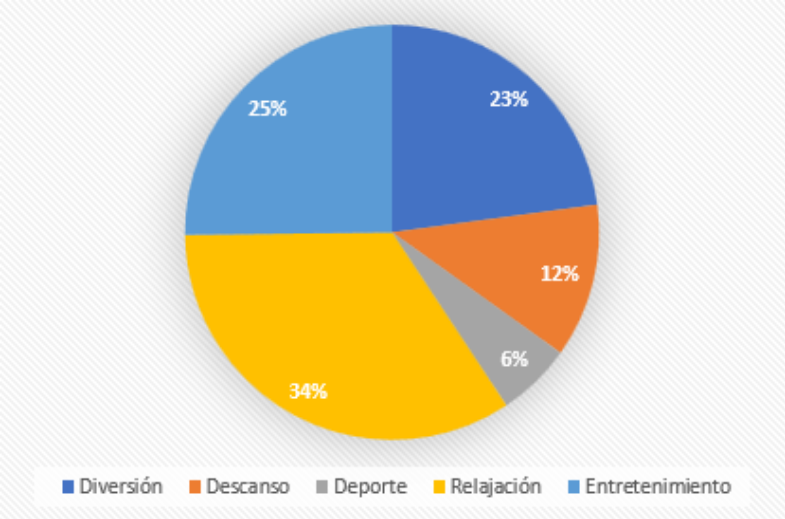
Beneficios de un lugar turístico

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Diversión	59	23%
Descanso	31	12%
Deporte	15	6%
Relajación	88	34%
Entretenimiento	65	25%
Total	**260**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos de las personas encuestadas en la cuidad de Guaranda año 2024.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Figura 8

Beneficios de un lugar turístico



Nota. La figura muestra los beneficios que buscan las personas al visitar los centros turísticos
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

La mayoría de las personas disfrutan más de actividades que les permitan relajarse y entretenerse, lo que refleja una búsqueda de tranquilidad y diversión en su tiempo libre. El entretenimiento también es prioridad clave para pasar su tiempo libre.

Pregunta 5.- ¿Qué le motiva visitar un centro turístico?

Tabla 10

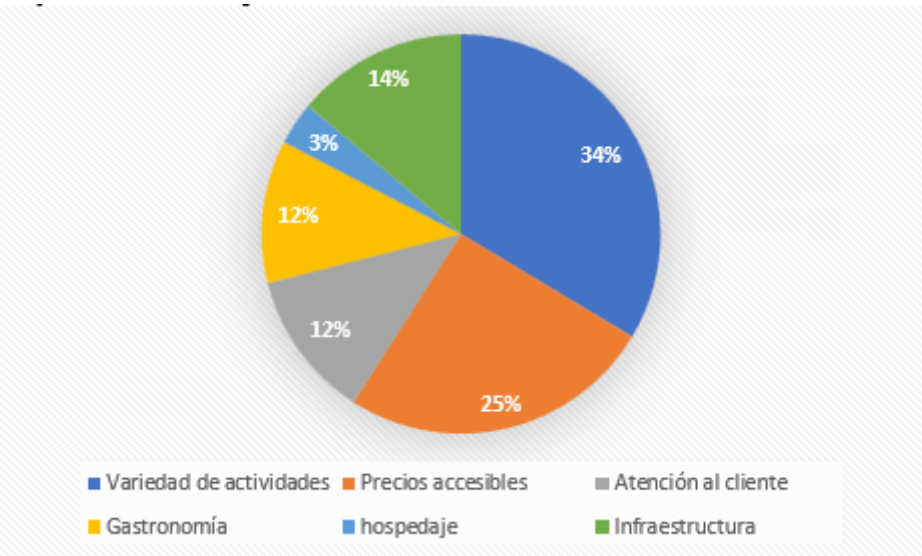
Motivación para visitar un centro turístico

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Variedad de actividades	87	34%
Precios accesibles	66	26%
Atención al cliente	31	12%
Gastronomía	30	12%
Hospedaje	9	4%
Infraestructura	36	14%
Total	**260**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos de las personas encuestadas en la cuidad de Guaranda año 2024.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Figura 9

Motivación para visitar un centro turístico



Nota. La figura muestra que les motiva a visitar a las personas los centros turísticos .
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Las personas valoran más la variedad de actividades y los precios accesibles posiblemente esto atribuye que todo encuentren en un solo lugar de tal manera que evite que se estén movilizando donde pueda encontrar deporte, aventura, gastronomía además de ello también la atención al cliente son importantes.

Pregunta 6.- ¿Qué rango de precios consideraría apropiado pagar por el hospedaje y servicios que se ofrece el centro turístico Tinku?

Tabla 11

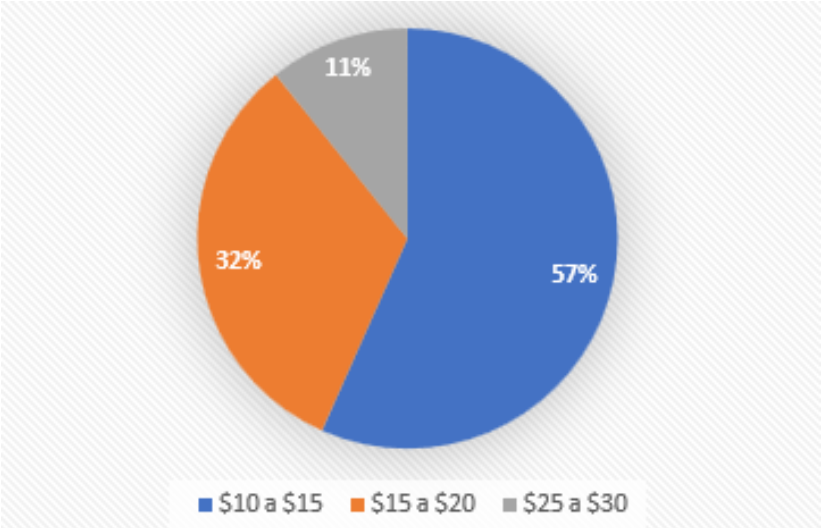
Precios

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
$10 a $15	147	57%
$15 a $20	85	33%
$25 a $30	28	11%
Total	**260**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos de las personas encuestadas en la cuidad de Guaranda año 2024.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Figura 10

Precios



Nota. La figura muestra los rangos de precios que las personas estarían dispuestas a pagar en un centro turístico
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

La mayoría escoge y opta por la primera opción por que posiblemente dentro de ello entra lo que es hospedaje más paseo u hospedaje más gastronomía. La otra parte de la población se le debe dar un tratamiento diferenciado debido a que, si están dispuestos a pagar un precio más elevado, pero posiblemente sea en función de la excelencia del servicio, servicios diferenciados.

Pregunta 7.- ¿Durante su estadía qué actividades extras le gustaría que se implementen en el centro turístico?

Tabla 12

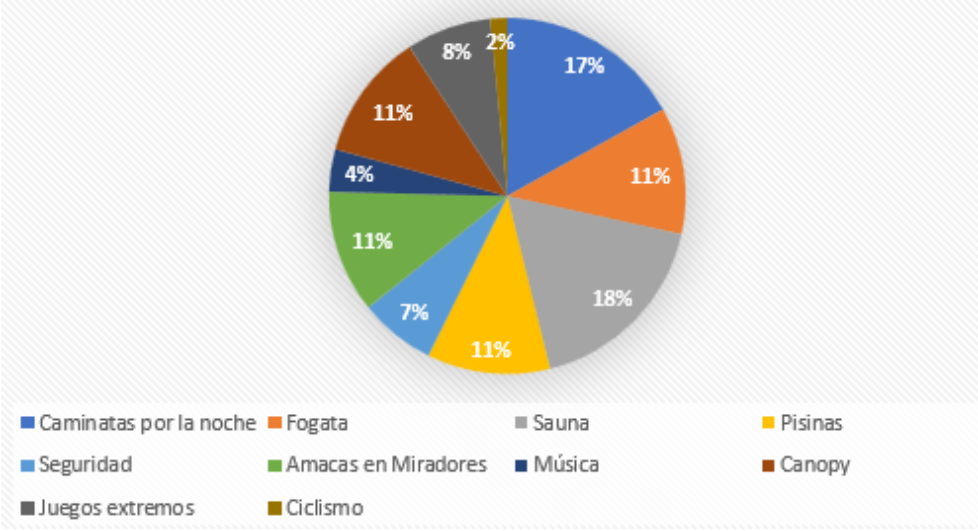
Actividades extras

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Caminatas por la noche	44	17%
Fogata	30	11%
Sauna	46	18%
Piscinas	29	11%
Seguridad	18	7%
Hamacas en Miradores	29	11%
Música	10	4%
Canopy	30	11%
Deportes extremos	20	8%
Ciclismo	4	2%
Total	**260**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos de las personas encuestadas en la cuidad de Guaranda año 2024.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Figura 11

Actividades extras



Nota. La figura muestra las actividades extras que le gustaría realizar al momento de visitar un centro turístico.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Las actividades preferidas por parte de los encuestados tienen que ver con el descanso, relajación, siendo estas las caminatas, la sauna, las hamacas, por otro lado, las personas que gustan de actividades de diversión y entretenimiento prefieren realizar deportes extremos y así de esta manera satisfacer las diversas preferencias de los visitantes de manera más efectiva.

Pregunta 8.- ¿Cuáles son los medios en los que Usted busca información de lugares turísticos?

Tabla 13

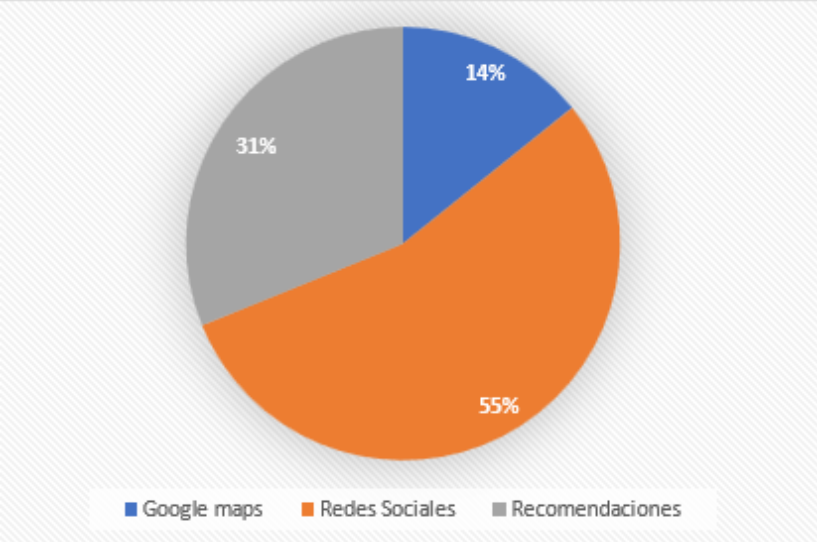
Medios de busca de información

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Google Maps	37	14%
Redes Sociales	142	55%
Recomendaciones	81	31%
Total	**260**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos de las personas encuestadas en la cuidad de Guaranda año 2024.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Figura 12

Medios de busca de información



Nota: La figura muestra los medios por el cual las personas buscan información de los centros turísticos.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

Las redes sociales destacan como la opción seleccionada, debido a su capacidad para alcanzar una audiencia amplia, segmentar específicamente a diferentes grupos y permitir una interacción directa con los clientes. No obstante, las recomendaciones y Google Maps también tienen sus propias fortalezas: las recomendaciones se basan en la confianza y credibilidad de experiencias personales, mientras que Google Maps es excelente para la visibilidad local y proporciona direcciones precisas.

Pregunta 9.- ¿A través de qué medios preferiría recibir información sobre centro turísticos?

Tabla 14

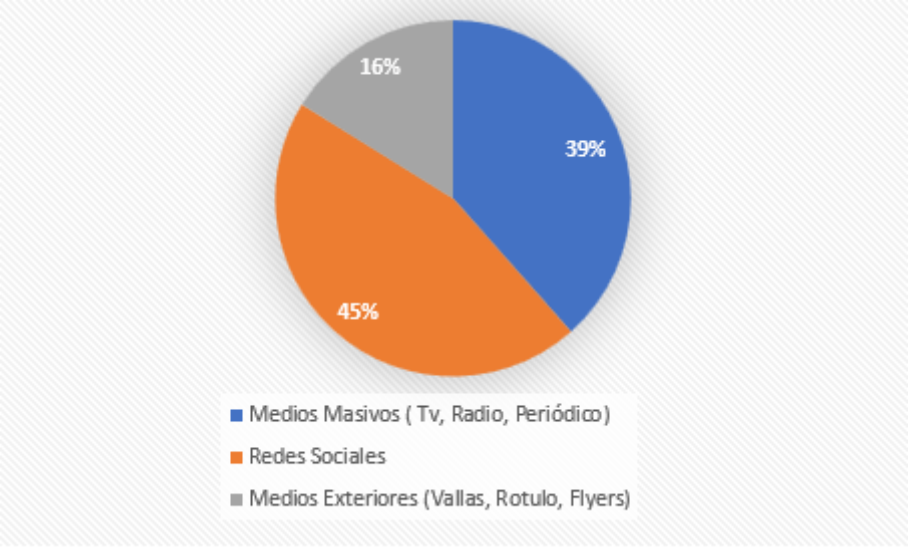
Medios de preferencia

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Medios Masivos (Tv, Radio, Periódico)	100	39%
Redes Sociales	118	42%
Medios Exteriores (Vallas, Rotulo, Flyers)	42	16%
Total	**260**	**100%**

***Nota*:** Resultados obtenidos de las personas encuestadas en la cuidad de Guaranda año 2024.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Figura 13

Medios de preferencia



Nota. La figura muestra los medios de preferencia por el cual las personas les gusta recibir información de los centros turísticos
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Hoy en día, las redes sociales son una fuente importante para el obtener información y más de manera digital teniendo esto una presencia dominante y efectiva en la difusión de los mensajes, la cual es de gran importancia para fomentar la comunicación en diferentes medios sean estos masivos y exteriores llegando así a tener una presencia ligeramente menor en comparación con las redes sociales.

Pregunta 10.- ¿Qué tipo de contenido llaman, más su atención cuando busca opciones de turismo?

Tabla 15

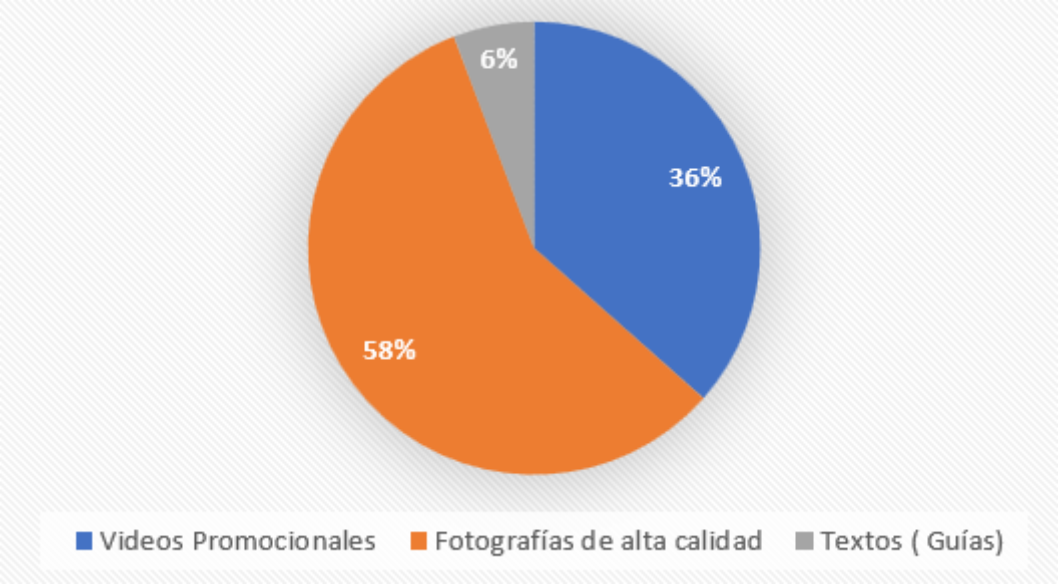
Contenido

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Videos Promocionales	95	36%
Fotografías de alta calidad	150	58%
Textos (Guías)	15	6%
Total	**260**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos de las personas encuestadas en la cuidad de Guaranda año 2024.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Figura 14

Contenido



Nota. La figura muestra el tipo de contenido que le llama la atención a las personas ala momento de buscar opciones de un centro turístico.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Las personas aprecian y prefieren recibir contenido por medio de fotografías ya que es muy llamativo en donde se evidencia como es el lugar turístico, seguido de videos promocionales en donde pueden apreciar cada rincón del entorno

Pregunta 11.- ¿Ha visitado usted algún centro turístico en la cuidad de Guaranda?

Tabla 16

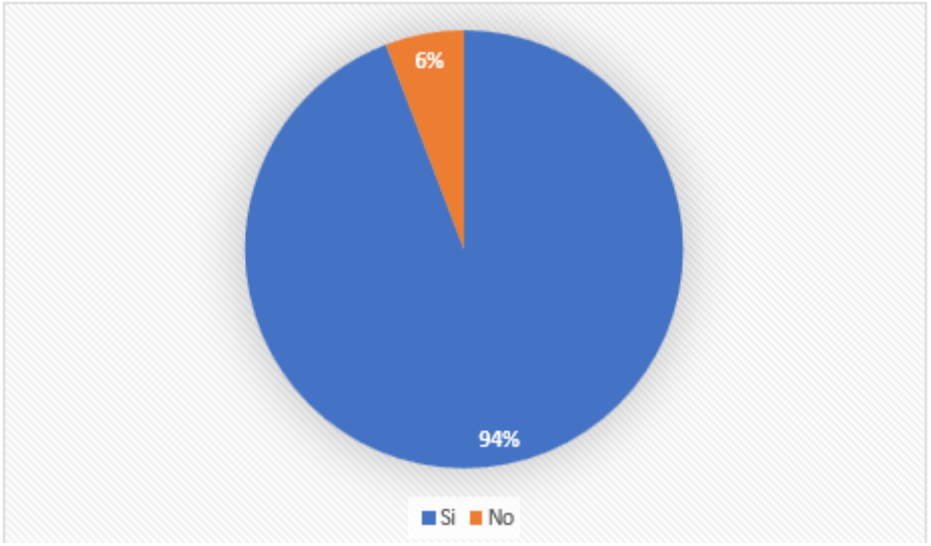
Visitado algún centro turístico

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	245	94%
No	15	6%
Total	**260**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos de las personas encuestadas en la cuidad de Guaranda año 2024.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Figura 15

Visitado algún centro turístico



Nota. La figura muestra el porcentaje de visita de algún centro turístico en la cuidad de Guaranda.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Pregunta 11.1- ¿Ha visitado usted algún centro turístico en la cuidad de Guaranda?

Tabla 17.1

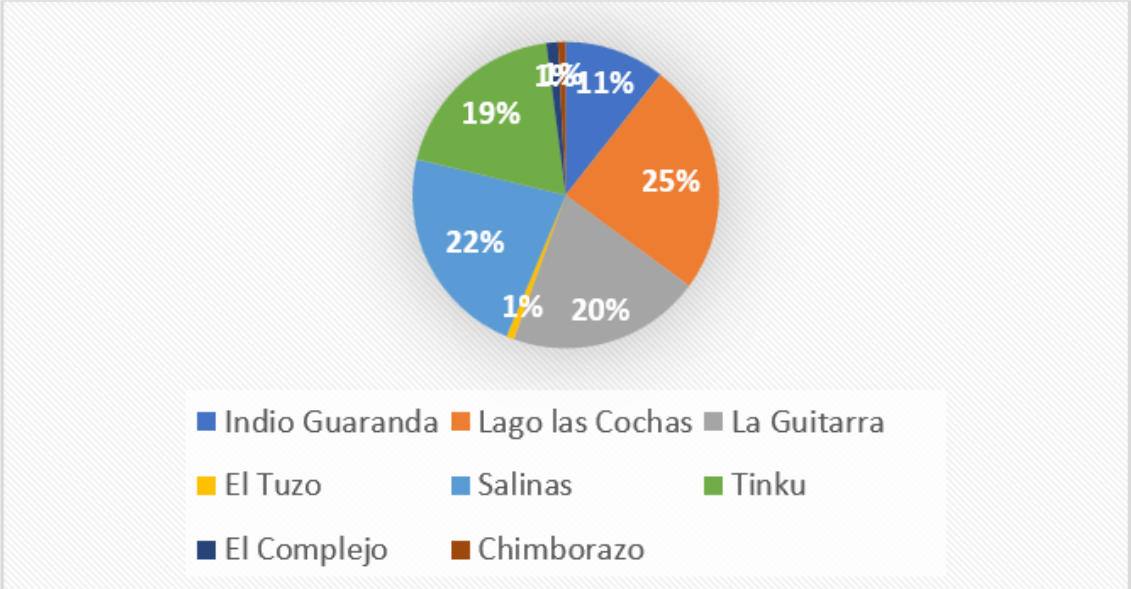
Visita de centro turístico

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Indio Guaranda	26	11%
Lago las Cochas	60	24%
La Guitarra	50	20%
El Tuzo	2	1%
Salinas	55	22%
Tinku	47	19%
El Complejo	3	1%
Chimborazo	2	1%
TOTAL	245	**100%**

Nota. Resultados obtenidos de las personas encuestadas en la cuidad de Guaranda año 2024.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Figura 16

Lugares de visita



***Nota*:** La figura muestra si ha visitado algún centro turístico de la ciudad de Guaranda por las personas.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

Se aprecia que los ciudadanos en su mayoría han visitado un centro turístico local en la cuidad, mencionando principalmente el centro turístico las cochas, la guitarra, salinas por ende esto quiere decir que les gusta hacer turismo, para así relajarse y distraerse cada que salgan de paseo.

Pregunta 12.- ¿Usted está familiarizado con la siguiente imagen?



Tabla 18

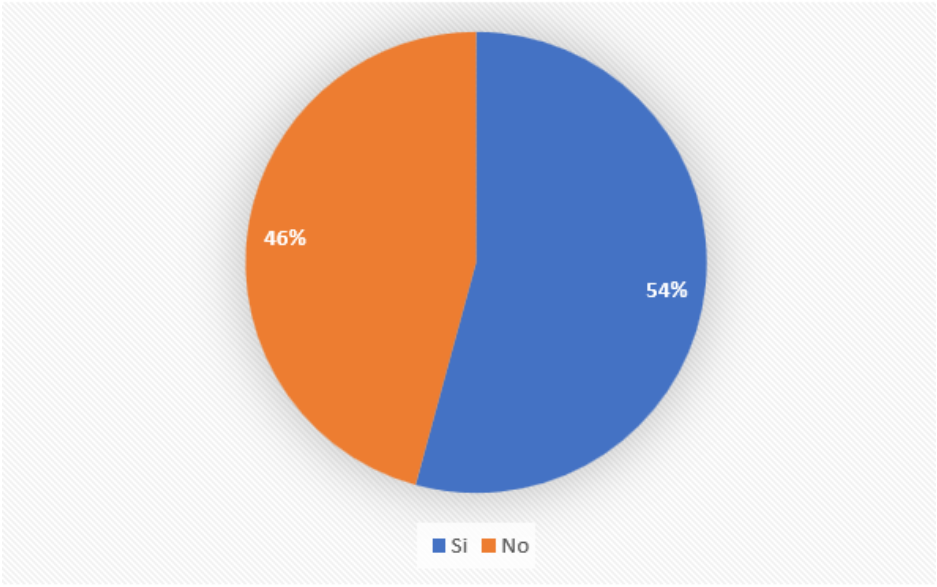
Posicionamiento de la marca

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	141	54%
No	119	46%
Total	**260**	**100%**

Nota. Resultados obtenidos de las personas encuestadas en la cuidad de Guaranda año 2024.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Figura 17

Posicionamiento de la marca.



Nota. La figura muestra el posicionamiento del centro ecoturístico comunitario tinku en las personas.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación

La mayoría de encuestados si reconocen y están familiarizados con la imagen y la marca que posee el lugar en donde nos enfocamos. Sin embargo, también existe una parte mayoritaria que no sabe de qué se trata y para esto posiblemente se debe realizar estrategias claras y concisas y con un mensaje claro para poder llegar a más audiencia y quede posicionada la marca en sus mentes.

4.1.2. Análisis de la entrevista al administrador

Objetivo: Conocer la perspectiva de funcionamiento del establecimiento.

Entrevista dirigida al administrador del centro ecoturístico comunitario "TINKU"

1. **¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?**

Llevan 6 años en el mercado

2. **¿Cuáles son sus mayores retos en el centro turístico?**

Brindar servicios de calidad y con ello captar turistas locales, nacionales e internacionales con un enfoque de sostenibilidad de recurso natural.

3. **¿Cuáles son sus factores de éxito para mantenerse en el mercado?**

Enfoque de sostenibilidad con el recurso natural generar vínculo con las comunidades cercanas, mover la economía, brindar un buen servicio

4. **¿Me puede dar una descripción de los servicios que oferta?**

Variada, hospedaje, platos típicos, rituales andinos, cosmovisión andina, platos típicos en la pachamanca, rituales del temascal, senderismo, miradores cancha deportiva, sendero a una cascada, canopy.

5. **¿Cuántos turistas llegan o visitan semanalmente en el centro turístico TINKU?**

140 visitantes al mes

6. **¿Considera que el marketing puede agregar valor a su negocio?**

Dan valor al negocio a los servicios que ofertan

7. **¿Alguna vez ha invertido para realizar publicidad del centro ecoturístico TINKU?**

No han invertido, videos por celulares, no profesionales, afiches en las redes sociales cuando se hacen eventos en fechas importantes

8. **¿Qué proyección tiene a futuro?**

Mejora los servicios para brindar mejor la atención al cliente, captar más turistas siempre y cuando cuidando la naturaleza**.**

9. **¿El establecimiento cuenta con personal capacitado?**

No cuenta con personal capacitado, para cada área, pero está en proceso de planificación.

4.1.3. Análisis de la entrevista al administrador del departamento de turismo

1. **¿Cómo se está utilizando actualmente el marketing tradicional y las redes sociales del municipio para atraer y retener turistas?**

Utilizan la marca rincón mágico que tiene 2 rutas en la cuidad de Guaranda lo realizan, pero no son difundidas por parte del municipio se está vendiendo la marca.

2. **¿Con que aporta el municipio con respecto a los centros turísticos en la cuidad de Guaranda?**

Ets (centros turismo comunitario) genera información que se genera a través del catastro turístico se difunde y promociona el establecimiento a través de flyer, trípticos, capacitaciones con el **Mintur** plan de mejoras,

3. **¿Cuenta con una base de datos de los centros turísticos y de los turistas de la cuidad de Guaranda?**

Cuentan 59 establecimientos turístico, 1 centro comunitario en la parroquia de salinas, en lo referente a las estadísticas se basan con los de la entrada al museo.

4. **¿Ha considerado usted en hacer una alianza con centros comunitarios? ¿para qué?**

Generan actividades como el ciclo paseo en la ruta de la sal, es importante una alianza para poder tener datos de los turistas que llegan a salinas, y también tener descuente entre el municipio y el etc. para articular con las entidades educativas para cuando haya algún tipo de movilización ya que las unidades educativas no cuentan con recursos económicos.

4.1.4. Ficha de observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN
CENTRO ECOTURISTICO COMUNITARIO "TINKU"

Información General

Nombre de los Investigadores: Sandy Yallico, Edwin Quinatoa

Fecha de Observación: 21 de junio del 2024

Ubicación: vía Las Herrerías - Gallorumi - San Juan

Duración de la Observación: 2 horas.

ASPECTOS		Excelente	Buena	Mala	Regular
Accesibilidad	¿Cómo calificaría la señalización y las indicaciones dentro del centro?			X	
	¿Qué tan fácil es acceder al centro ecoturístico?		X		
Servicio	¿Qué tan efectiva es la comunicación del personal con los clientes?		X		
	¿Como es la calidad de los servicios?		X		
	¿La atención del personal al momento de alguna inquietud o problema es adecuada?		X		
Infraestructura	El establecimiento en general se encuentra en buen estado.		X		

Nota. Resultados obtenidos del lugar de estudio.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo´

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1. TEMA: Plan de marketing para el posicionamiento del centro ecoturístico comunitario ¨TINKU¨ de la comunidad Inti Churi, cuidad de Guaranda, año 2024.

5.2. INTRODUCCIÓN

El centro ecoturístico comunitario "TINKU", ubicado en la comunidad de Inti Churi, en la ciudad de Guaranda es un destino turístico con un enorme potencial, mismo que presenta una oferta variada de servicios. Dado que este objeto de estudio se encuentra en un desconocimiento por parte de la ciudadanía, teniendo así una preocupación por la falta de visitantes locales a la zona, Obteniendo como propuesta de esta investigación, diseñar un plan de marketing, el cual permita que el lugar se destaque en el mercado turístico. La propuesta en marcha no solo pretende atraer a un nuevo segmento, sino también fortalecer la identidad y el reconocimiento por las actividades y servicios que este ofrece, tanto a nivel local como nacional. Al ejecutarlo, se desea resaltar los valores de conservación, cultura y desarrollo comunitario, brindando a los turistas una experiencia única y enriquecedora.

El siguiente plan de marketing esencial para identificar y comunicar de manera efectiva y precisa, la información que desea a su público objetivo (turistas). Para logra, el éxito deseado, es fundamental entender, comprender y conocer las tendencias del mercado y las preferencias de los turistas actuales, el cual, es vivir una experiencia única acompañada de servicios adicionales (alimentación, movilidad, seguridad). Utilizando una combinación de estrategias digitales y tradicionales, sin dejar de lado la innovación de los servicios actuales que ofrece.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Es fundamental el plan de marketing para el posicionamiento Centro Ecoturístico Comunitario ¨TINKU¨, ya que por este medio se llevará a cabo a resaltar el lugar. Por otra parte, la importancia de generar estrategias de marketing es primordial, debido a su papel indispensable en la gestión, del producto, precio, plaza y promoción; mejorando las experiencias de los visitantes construyendo buenas relaciones con el público, además el marketing va a influir en la percepción de valor direccionando a un segmento específico de mercado fidelizando y garantizando una competitividad a largo plazo.

Para el Centro Ecoturístico ¨TINKU¨ es factible dedicar su tiempo y recursos en la implementación y desarrollo de estrategias de marketing para alcanzar objetivos comerciales y sostener relaciones positivas con los turistas.

Para que el centro turístico generare contenido de valor, útil, relevante y atractivo, a través de medios digitales y tradicionales; esto crea efectos positivos como la buena reputación, los valores y el reconocimiento de la marca, generando un posicionamiento a nivel local, teniendo como resultado aspectos positivos tales como; un aumento en ventas, llevando al centro turístico al éxito y logrando una sostenibilidad a largo plazo.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo general

Posicionar al centro ecoturístico comunitario "TINKU" de la comunidad Inti Churi, en la ciudad de Guaranda, como un destino turístico, para el año 2024.

5.4.2. Objetivo especifico

- Crear paquetes turísticos de los servicios para diferentes segmentos que permita la atracción turística.
- Mejorar la presentación del punto de venta.
- Proponer acciones de comunicación.

5.5.DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Tabla 19

Matriz Pestel

Factor	*Código*	*VARIABLES*	*Descripción*	**Impacto**			**Ocurrencia**			***O***	***A***
				Alto	**Medio**	**Bajo**	**Alto**	**Medio**	**Bajo**		
Político	**FP1**	Inestabilidad política	En el transcurso de estos años en el país ha habido algunos cambios negativos y esto genera un impacto en la economía, bloquea las posibilidades de financiamiento, dejando en crisis al país y teniendo así deudas hasta el año actual.		X		X				X
	FP2	Política fiscal	En el año 2020 el ecuador tenía un déficit debido a la pandemia lo cual entro en crisis, sin embargo, se implementó reformas para estabilizar las finanzas públicas, ahora en 2024 buscan el apoyo internacional para lograr una recuperación sostenible	X				X			X
	FP3	Corrupción	Entre el año 2020 y el año 2024 la corrupción es un problema constante que afecta a diversos niveles de la administración pública y sectores económicos. Por ende, este es un factor negativo que afecta a los ecuatorianos.	X			X				X
	FP4	Mala administración del Gobernante.	Desde el 2017 en Ecuador empezó a entrar en crisis por la mala administración, corrupción por parte de los gobernantes hasta el año actual lo que causa, perdida para el país.		X			X			X

	FP5	Seguridad a la ciudadanía	Para 2022, Ecuador estaba lejos de los 10 países con mayores niveles de inseguridad. Sin embargo, actualmente ocupa el quinto lugar en el informe Ley y Orden 2023 de la consultora internacional Gallup. El país es cada día más se vuelve inestable.	X		X		X	
Económico	**FE1**	Inflación	En ecuador en el año del 2020, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 104,23. Con esto, la inflación anual del -0,93% mientras que en el año 2024 se ubicó en 1,2%, lo cual sigue subiendo.	X		X			x
	FE2	Desempleo y pobreza	En diciembre 2020, el desempleo genero pobreza con un valor de 47,9% . Mientras que en 2024 se reducido a 27,5% e	X		X			x
	FE3	Accesibilidad financiera	En 2020 75 8,5 millones de adultos se encuentran incluidos en el sistema financiero nacional. De esta cifra, 4,4 millones son hombres y 4,1 millones son mujeres. A enero de 2024, el crédito bancario creció 9,1%. Es decir, se vuelve más accesible para adquirir un crédito	X			X	X	
	FE4	Eliminación de subsidio	Esto actualmente afecta a los ciudadanos ecuatorianos ya que en 2024 el gobierno elimino los subsidios provocando un aumento en el gasto de los hogares,	X		X			x
Social	**FS1**	Estilo de vida	En el año 2022 estudios demuestran que, casi la mitad de las personas, vive con carencias económicas severas. Pero también existe una pobreza extrema, hasta la actualidad.		X		X		x
	FS2	Salud y bienestar	Actualmente, el país está en crisis debido al mal manejo de los recursos en donde el bienestar y la salud ya no son primordiales en el país.	X		X			x

	FS3	Cultura de las personas	En2022, el Instituto Nacional de Estadística y Censos mostró que se pronostica un decrecimiento de la población infantil y adolescente entre 2030 y 2050, así como un incremento de la población de adultos mayores en todo el territorio nacional.		X	X	X	
	FS4	Intercambio cultural	En la actualidad en ecuador el intercambio cultural tiene un aspecto positivo que es fomentar la comprensión mutua, el respeto entre diferentes pueblos. De cierta manera que también recibe visitantes extranjeros que se adaptan a la cultura.		X	X		X
	FS5	Hábitos de consumo	De acuerdo con las encuestas realizadas en el año 2020, un año atípico considerando que iniciaba la declaratoria de emergencia por la pandemia COVID-19. Esto generó un cambio importante en los hábitos de consumo respecto del año 2019.	X		X		X
Tecnológico	**FT1**	Plataformas digitales	En estos años en el Ecuador la tecnología ha sido fundamental para algunas empresas ya que se están adaptando a la digitalización	X		X	X	
	FT2	Nivel de innovación	Ecuador pasó de tener un rendimiento por debajo de lo esperado a tener uno acorde a su nivel de desarrollo que se ha vuelto eficiente para las empresas.	X		X		X
	FT3	Inteligencia artificial	En el año 2019 muchas industrias reconocían la IA como una necesidad, y a comparación del 2024 la IA sigue incorporándose muchos aspectos de nuestra vida cotidiana.	X		X	X	
	FT4	Cambios tecnológica	En este transcurso de los años los cambios de la tecnología siguen innovando y avanzando, de cierta manera que ayuda a las empresas a llegar al éxito.	X		X	X	

	FT5	Seguridad cibernética	En 2021 el Ecuador mediante el Acuerdo Ministerial opto por su primera Política Nacional de Ciberseguridad, sin embargo, actualmente aún desconocen o tienen un conocimiento limitado en temas básicos de ciberseguridad.	X		X		x
Ecológico	**FE1**	Cambios climáticos	Últimamente el clima ha cambiado drásticamente por el calentamiento global y todos los contaminantes que las personas desechan, en el medio ambiente.	X	X			x
	FE2	Conservación natural	Actualmente es escaso los lugares en donde cuidan y conservan la naturaleza a comparación de los años anteriores que no existía tanta deforestación y ni perdida en el ecosistema.	X		X	X	
	FE3	Desastres naturales	Como el clima es cambiante en estos últimos años existen muchos desastres naturales que afectan a centros turísticos por ende es un aspecto negativo para dichos lugares.	X	X			x
	FE4	Plan de contingencia	La oportunidad de diseñar un Plan de contingencia para el país, abre varios mecanismos de coordinación que permitan hacer los esfuerzos más eficaces		X	X	X	
	FE5	Reciclaje y reutilización	Ecuador en el año 2020 se sumó a un grupo denominado; reciclaje progresivo de plásticos de un solo uso, hasta el año actual el 60 % de la población ecuatoriana tiene una iniciativa de reciclaje	X	X		X	x
Legal	**FL1**	Patrimonio natural y ecosistemas	A pesar de que el Ecuador es un país pequeño, la biodiversidad que tiene es única. Sin embargo, los ecuatorianos son afectados por inundaciones en el primer trimestre de 2024	X	X		X	

FL2	Ley del turismo	Entre 2020 y 2024, la Ley de Turismo en Ecuador se ha desarrollado para enfrentar los desafíos actuales y futuros del sector, enfocándose en la sostenibilidad, la innovación, la descentralización y la seguridad sanitaria.	X	X	X
FL3	Ley orgánica de la comunicación	Entre 2020 y 2024 la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador se ha ido fortaleciendo buscando equilibrar la necesidad de regulación con la protección de la libertad de prensa y expresión, adaptado a las realidades de la era digital y las nuevas demandas.	X	X	X
FL4	Licencias y permisos	Entre 2020 y 2024 Ecuador ha realizado esfuerzos significativos para modernizar y facilitar el proceso para el desarrollo de negocios y proyectos en el país.	X	X	X

Nota. Información sobre factores externos.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: *Investigación Documental*

Análisis

La matriz detalla factores externos y son; políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales en referencia al impacto y al nivel de ocurrencia alta son especialmente preocupantes, ya que afectan significativamente la estabilidad del país.

Tabla 20

Matriz de Priorización

Factores	*Código*	*VARIABLES*	*Descripción*	*Impacto*	*OPORTUNIDAD*	*AMENAZA*
Político	**FP3**	Corrupción	Entre el año 2020 y el año 2024 la corrupción es un problema constante que afecta a diversos niveles de la administración pública y sectores económicos. Por ende, este es un factor negativo que afecta a los ecuatorianos.	**5**		X
	FP5	Seguridad a la ciudadanía	Para 2022, Ecuador estaba lejos de los 10 países con mayores niveles de inseguridad. Sin embargo, actualmente ocupa el quinto lugar en el informe Ley y Orden 2023 de la consultora internacional Gallup. El país es cada día más se vuelve inestable.	**5**	X	
Económico	**FE1**	Inflación	En ecuador en el año del 2020, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 104,23. Con esto, la inflación anual del -0,93% mientras que en el año 2024 se ubicó en 1,2%, lo cual sigue subiendo.	**5**		X
	FE2	Desempleo y pobreza	En diciembre 2020, el desempleo genero pobreza con un valor de 47,9%. Mientras que en 2024 se reducido a 27,5% e	**5**		X
	FE4	Eliminación de subsidio	Esto actualmente afecta a los ciudadanos ecuatorianos ya que en 2024 el gobierno elimino los subsidios provocando un aumento en el gasto de los hogares.	**5**		X
Social	**FS2**	Salud y bienestar	Actualmente, el país está en crisis debido al mal manejo de los recursos en donde el bienestar y la salud ya no son primordiales en el país.	**5**		X
	FS5	Hábitos de consumo	De acuerdo con las encuestas realizadas en el año 2020, un año atípico considerando que iniciaba la declaratoria de emergencia por la pandemia COVID-19. Esto generó un cambio importante en los hábitos de consumo respecto del año 2019.	**3**		X
Tecnológico	**FT1**	Plataformas digitales	En estos años en el Ecuador la tecnología ha sido fundamental para algunas empresas ya que se están adaptando a la digitalización	**5**	X	
	FT3	Inteligencia artificial	En el año 2019 muchas industrias reconocían la IA como una necesidad, y a comparación del 2024 la IA sigue incorporándose muchos aspectos de nuestra vida cotidiana.	**3**	X	

		Cambios tecnológica	En este transcurso de los años los cambios de la tecnología siguen innovando y avanzando, de cierta manera que ayuda a las empresas a llegar al éxito.			
	FT4			**5**		X
Ecológico		Cambios climáticos	Últimamente el clima ha cambiado drásticamente por el calentamiento global y todos los contaminantes que las personas desechan, en el medio ambiente.			
	FE1			**5**		X
		Desastres naturales	Como el clima es cambiante en estos últimos años existen muchos desastres naturales que afectan a centros turísticos por ende es un aspecto negativo para dichos lugares.			
	FE3			**5**		X
		Reciclaje y reutilización	Ecuador en el año 2020 se sumó a un grupo denominado; reciclaje progresivo de plásticos de un solo uso, hasta el año actual el 60 % de la población ecuatoriana tiene una iniciativa de reciclaje			
	FE5			**5**	X	
Legal		Patrimonio natural y ecosistemas	A pesar de que el Ecuador es un país pequeño, la biodiversidad que tiene es única. Sin embargo, los ecuatorianos son afectados por inundaciones en el primer trimestre de 2024			
	FL1			**5**	X	
		Ley del turismo	Entre 2020 y 2024, la Ley de Turismo en Ecuador se ha desarrollado para enfrentar los desafíos actuales y futuros del sector, enfocándose en la sostenibilidad, la innovación, la descentralización y la seguridad sanitaria.			
	FL2			**5**	X	
		Ley orgánica de la comunicación	Entre 2020 y 2024 la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador se ha ido fortaleciendo buscando equilibrar la necesidad de regulación con la protección de la libertad de prensa y expresión, adaptado a las realidades de la era digital y las nuevas demandas.			
	FL3			**5**	X	

Nota. Información sobre factores externos.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Análisis En esta matriz se identifican las que tienes alto el nivel de impacto y ocurrencia, de tal modo que la, corrupción, seguridad, inflación, desempleo y pobreza, eliminación de subsidios, etc. Son como factores con alta incidencia y efecto negativo. Estos aspectos reflejan problemas estructurales que requieren atención urgente para mejorar la situación económica y social del país.

Tabla 21

Matriz de perfil competitivo

Nº	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	z	LA GUITARRA		LAS COCHAS		INDIO GUARANGA		SALINAS DE GUARANDA		TINKU	
			CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1	CALIDAD EN EL	0,3	5	1,5	3	0,9	5	1,5	3	0,9	3	0,9
2	GASTRONOMIA	0,15	1	0,15	3	0,45	1	0,15	5	0,75	1	0,15
3	HOSPEDAJE	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	5	0,5	3	0,3
4	INFRAESTRUCTURA	0,1	5	0,5	3	0,3	5	0,5	5	0,5	3	0,3
5	ENTRETENIMIENTO	0,3	3	0,9	3	0,9	5	1,5	5	1,5	5	1,5
6	ACCESIBILIDAD	0,05	3	0,15	1	0,05	5	0,25	3	0,15	1	0,05
7	SEGURIDAD	0,05	5	0,25	3	0,15	5	0,25	3	0,15	1	0,05
	TOTAL	**1,05**		**3,6**		**2,9**		**4,3**		**4,5**		**3,3**

Nota. La tabla muestra la evaluación ponderada de factores clave de éxito en cinco destinos turísticos.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Análisis

Mediante la matriz el lugar turístico de salinas es el que sobresale más en la cuidad de Guaranda teniendo una clasificación más alta en gastronomía., hospedaje , infraestructura, entretenimiento. Sin embargo “TINKU” se encuentra en 4 lugar dado que su factor más limitante es la accesibilidad para llegar al lugar, siendo así que tinku sobre sale en entretenimiento, atractivos naturales que transmiten paz y tranquilidad.

Tabla 22

Matriz Cadena de valor

ACTIVIDADES DE APOYO	**PLANIFICACIÓN O ADECUACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA**			
		Implementación de transporte hacia el lugar	Adecuación de espacios para personas con discapacidad	Servicios de calidad (agua, internet, electricidad) de primea
		Planificación de destinos dentro de la ciudad	Coordinación institucional (municipio y centro	
	RECURSOS HUMANOS			
		Personal capacitado	Atención al cliente	Habilidades y conocimientos de primera
	RECURSOS Y PRODUCTOS			
		Mejora ambiental y desechos	Propuesta de valor de los recursos naturales	Aprovechamiento de nuevo segmento local
		Espacios de calidad		
	TECNOLOGÍA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN			
		Redes telefónicas	conexión a internet	Aparatos electrónicos
Actividades Primarias	**Creación de productos**	**Promoción**	**Servicios de transporte y acogida**	**Servicio del destino**	**SERVICIOS POSTVENTA**

	Adecuación de los senderos y rutas de visita	Publicidad al consumidor	Manejo de equipajes	Centros de visita en la ciudad	Gestión de la información
			Gestión de Almacenes	Servicios adicionales (Alojamiento, gastronomía, tours)	Seguimiento del cliente
	Implementación de materiales POP	Relación con medios de comunicación			
		Viajes familiares	Formalidades de entrada y salida	Información turística	Base de datos de turistas
	Paquetes turísticos				
		Relación estable con clientes y proveedores	Seguridad		Retroalimentación de la industria y su alrededor

Nota. La tabla muestra los factores internos que ayuden a mejorar la calidad del servicio.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Análisis

En matriz revela los factores internos del centro turístico lo cual posiblemente ayuden a ofrecer una mejor experiencia de calidad a los turistas, además a crear un destino turístico atractivo y competitivo.

Tabla 23

Matriz FODA cruzado

	FORTALEZA	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	**F1.** Brinda servicios de alimentación, recreación y alojamiento	**D1.** Infraestructura no apta para los niños que visitan el lugar
	F2. Relación estable con clientes	**D2.** No posee un registro de llegada de turistas.
	F3. Infraestructura Ecológica.	**D3.** No mantiene alianzas turísticas
	F4. El establecimiento turístico posee un sistema organizativo.	**D4.** Empleados no capacitados
	F5. Variedad en el entretenimiento y recreativas.	**D5.** Falta de Promoción y publicidad
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
01. Plataformas Digitales **02.** Inteligencia artificial **O3.** Patrimonio cultural y ecosistemas **O4.** Ley Orgánica de comunicación **O5.** Ley de Turismo	**F01.** Aprovechar los servicios que ofrecen a sus turistas mediante la promoción por plataformas digitales. **F02.** Ampliar la oferta del turismo a través de su variedad en el entretenimiento y sus actividades recreativas que ofrece el lugar.	**DO1.** Solicitar una adecuación en su infraestructura para los más pequeños del hogar, llegando así a vender experiencias y satisfacer a los clientes con esta capacidad única. **DO2.** Generar talleres y capacitaciones para el personal, mediante una ley orgánica de comunicación con el cuidado del patrimonio cultural y el ecosistema.
AMENZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
A1. Corrupción **A2.** Desempleo y pobreza **A3.** Salud y bienestar **A4.** Eliminación de subsidios **A5.** Cambios climáticos	**FA1.** Fortalecer el crecimiento turístico mediante su sistema organizativo, así llegando a mitigar la pobreza y desempleo que se encuentra en la ciudad. **FA2.** Implementar proyectos tanto para la salud como el bienestar de los turistas, enfocándose en la Re creatividad y distracción de los visitantes.	**DA1.** Reducir los problemas en la infraestructura a causa de los cambios climáticos. **DA2.** Establecer alianzas entre diversos interesados para mitigar la corrupción interno y externo del centro.

Nota. La tabla muestra las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene el lugar de estudio.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)
Fuente: Investigación de campo

Análisis

La matriz Foda se encuentran las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, por otro lado, demuestra que tiene una base sólida en las fortalezas y oportunidades que pueden explotarse para mejor su oferta y atraer a más turistas.

ESTRATEGIAS

Tabla 24

PRODUCTO

Nombre de la estrategia	Paquete turístico
Objetivo	Paquetes dirigidos a diferentes segmentos
Descripción	Reserva previa del viaje que incluye al menos alojamiento y transporte, aunque alguno de estos dos elementos puede ser reemplazado por cualquier otro servicio.
Público beneficiario	Turistas
Acciones	**Empleados públicos y privados** **Nombre del paquete**: Desconectados **Incluye** • Fogata en la noche con música • Caminatas guiadas y pesca deportiva • Alimentación incluidas (Cocina Local) • Ritual de temascal • Alojamiento • Transporte **Estudiantes** **Nombre del paquete**: Alocados **Incluye** • Bar karaoke • Alimentación incluidas (Cocina Local) • Deportes extremos • Fogata • Transporte • Canopyng **Comerciantes** **Nombre del paquete:** Una vuelta al sol **Incluye** • Descanso en carpa de camping • Ritual de temascal • Senderismo • Alimentación incluidas (Cocina Local) • Alojamiento • Transporte
Costo	120

***Nota*:** Diferentes paquetes turísticos dirigidos a 3 segmentos.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)

Figura 18

Paquetes turísticos



***Nota*:** paquetes turísticos.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)



Nota. paquetes turísticos.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)



Nota. paquetes turísticos.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)

Tabla 25

PRECIO

Nombre de la estrategia	Atraer y fidelizar clientes
Objetivo	Realizar promociones de los servicios
Descripción	Descuentos y promociones en días festivos como: Dia del padre, día de la madre, san Valentín, carnaval, navidad, cumpleañeros.
Publico beneficiario	Turistas
Acciones	• Promociones 2x1 • Descuentos 50%
Costo	100

Nota. Estrategia de descuentos y promociones.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)

Figura 19

Descuentos y promociones



Nota. Estrategia de descuentos y promociones.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)



*Nota***.** Estrategia de descuentos y promociones.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)

Tabla 26

PLAZA

Nombre de la estrategia	Convenios con Municipio (Transporte Ferri turismo)
Objetivo	Facilitar el transporte hacia los usuarios, con el fin de asegurar la llegada al centro ecoturístico.
Descripción	Es una forma de fortalecer la cooperación entre municipalidades y optimizar el uso de recursos para el beneficio de las comunidades.
Publico beneficiario	Turistas de la localidad
Acciones	• Definir el Propósito del Convenio • Investigar Requisitos y Procedimientos • Preparar una Propuesta Formal • Establecer Contacto con el Municipio • Negociar Términos del Convenio • Redactar el Convenio • Firmar el Convenio • Implementar y Monitorear el Convenio
Costo	**$200**

Nota. Estrategia Convenios.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)

Figura 20

Medio de transporte Ferri



Nota. Convenio con el municipio.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)

Tabla 27

PROMOCIÓN

Nombre de la estrategia	Estrategia de comunicación
Objetivo	Centrado en comunicar mensajes claves y claros a un público específico de manera efectiva
Descripción	Es un plan integral diseñado para comunicar mensajes clave a un público específico de manera efectiva
Publico beneficiario	Turistas
Acciones	• Fotos • Videos
Costo	$ 150

Nota. Estrategia de comunicación.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)

Figura 21

Centro Ecoturístico TINKU



Nota. Fotos de calidad.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)

Tabla 28

PROMOCIÓN

Nombre de la estrategia	Merchadising de seducción
Objetivo	Conseguir la máxima rentabilidad en el punto de venta, satisfacer a los clientes y posicionar "INKU" en el mercado.
Descripción	Técnicas y métodos de presentación del producto en el punto de venta, promoción del servicio para influir en la decisión de compra en el consumidor.
Publico beneficiario	Turista
Acciones	• Material pop 1000 A cada visitante se le entregara llaveros como recuerdo del centro turístico. Y los empleados deberán estos puestos la camisas y gorras, dentro de su jornada laboral • Tríptico 1000 Se le entregara al personal para la distribución con los clientes para comunicar una variedad de información importante y atractiva a los visitantes mejorando así su experiencia y promoviendo el centro turístico • Tarjeta de presentación 1000 Se le dará a cada cliente por ende esto Ayudará a establecer contactos, promover el centro turístico, y facilitar la comunicación con clientes. • Flyers 1000 Se le distribuirá en la ciudad de Guaranda para atraer y retener clientes al proporcionar información de manera concisa y atractiva.
Costo	$ 300

Nota. Estrategia de Merchadising de seducción.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)

Figura 22

Material Pop



Nota. Estrategia de Merchadising de seducción.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)

Figura 23

Tarjeta de presentación y Flyers



Nota. Estrategia de Merchadising de seducción.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)



Nota. Estrategia de Merchadising de seducción.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)

Tabla 29

PLANNING

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	***Metas***	***ACCIONES***	***RESPONSABLES***	***COSTOS***	***FECHA DE INICIO***	***FINALIZACION***	***OBSERVACIONES***
Paquete turístico	Incrementar # de turistas	3 paquetes turísticos • **Empleados públicos y privados** **Nombre del paquete**: Desconectados • **Estudiantes** **Nombre del paquete**: Alocados • **Comerciantes** **Nombre del paquete:** Una vuelta al sol	*ING, Yurik Yumbay*	$ 120	01/08/2024	*03/08/2024*	
Estrategias de precio	Reducción de precio en comparación de la competencia	• Promociones 2x1 • Descuentos	*ING, Yurik Yumbay*	$100	*04/08/2024*	*05/08/2024*	
Convenios con Municipio (Transporte Ferri turismo)	Contratación de servicios	• Definir el Propósito del Convenio • Investigar Requisitos y Procedimientos • Preparar una Propuesta Formal • Establecer Contacto con el Municipio • Negociar Términos del Convenio • Redactar el Convenio • Firmar el Convenio • Implementar y Monitorear el Convenio	*ING, Yurik Yumbay*	$200	*06/08/2024*	*12/08/2024*	

Estrategia de comunicación	Análisis de las métricas de contenido	• Fotos • Videos	*ING, Yurik Yumbay*	$150	*13/08/2024*	*23/08/2024*
Merchadising	Adecuación del punto de venta	• Material pop • Tríptico • Tarjeta de presentación • Flyers	*ING, Yurik Yumbay*	$300	*24/08/2024*	*04/09/2024*
Total				**$870**		

Nota. Tabla de contenido de todas las estrategias y los presupuestos.
Elaborado por: (Yallico Chariguaman & Quinatoa Mullo, 2024)

CONCLUSIONES

- Se concluyo, que la importancia del marketing en los centros turísticos a partir de varios enfoques, son fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de los destinos. Por otra parte, se analizó lo viable que sería la construcción de relaciones duraderas entre clientes y personal administrativo, puesto que permite una adecuada segmentación del mercado, la diferenciación de la oferta y competencia dentro de la ciudad. Estas mismas, contribuyen significativamente a la mejora continua de la competitividad, visibilidad y asegurar la sustentabilidad a largo plazo de los destinos turísticos.
- En conclusión, conocer el estado actual del centro ecoturístico a través del análisis de las matrices Pestel, Perfil Competitivo, Cadena de Valor y FODA es fundamental para identificar sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta. Esta evaluación proporciona una base sólida para la planificación de estrategias exitosas y la toma de decisiones, ayudando al centro turístico a aprovechar sus ventajas competitivas, mitigar riesgos y adaptarse eficazmente a un entorno en constante cambio. Estas matrices se convierten en un valioso punto de partida para el desarrollo de estrategias que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo del “TINKU”.
- Finalmente, el plan de marketing es de vital importancia para el centro ecoturístico, ya que aumentará su visibilidad, incrementará la rentabilidad y garantizará la oferta de un servicio de alta calidad. Mediante las 5 estrategia, el centro se posicionará mejor en el mercado, destacando sus características únicas y atrayendo a una mayor cantidad de visitantes. Al centrarse en un marketing, el centro ecoturístico no solo fortalecerá su presencia y reputación, sino que también se adaptará a las demandas cambiantes del público, asegurando una experiencia excepcional y memorable para todos los visitantes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la ejecución de la propuesta (plan de Marketing) con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor (Turistas) con el mejoramiento de los servicios que ofrece el centro ecoturístico comunitario.

- Se sugiere realizar evaluaciones semestrales utilizando instrumentos de recopilación de datos (Observación directa) para conocer la satisfacción tanto de los clientes y personal administrativo.

- Se recomienda la práctica constante del mix del marketing con el fin de generar diferenciación entre la competencia, satisfacción de los clientes (Turistas) sustentabilidad de relaciones entre interesados del sector turístico público y privado.

BIBLIOGRAFÍA

Borragini, H. (2022). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios.* rockcontent. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/

Alcaide Casado, J. (2015). *Fidelización de clientes.* MADRID: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* . Madrid: ESIC.

Aleman, J. L. (2012). *Estrategias de Marqueting.* Madrid: 2 Edicion.

Ariza, F., & Ariza, J. (s.f.). *información y atención al cliente. Obtenido de información y atención al cliente.* https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf.

Badía, M. &. (2013). *Marketing y venta en imagen personal.* España: Ediciones Paraninfo.

Ballesteros, E. R. (2021). *Turismo de base : resiliencia, alternativo socio-ambiental y comunidad.* . España: Icaria.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación (3 ed).* Mexico: Pearson Educación.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación (3 ed).* Mexico: Pearson Educación.

Cajal, A. (2020). Obtenido de https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/

Camino, J. &. ((2012)). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones.* ESIC.

Campos Gómez, I. (2010). *Saneamiento Ambiental.* . Costa Rica: EUNED.

Coca Carasila, M. (2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA.* Cochabamba, Bolivia. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR . (2008). Registro Oficial 449 de 20-oct-2008.

Cooper, C. (2020). *Essentials of Tourism.* . Pearson Education.

Cucchiari , F. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora.* Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Obtenido de http://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Metodología de investigación en educación médica*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

Dredge, D. &. (2020). *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today, and Tomorrow.* Routledge.

Farías, G. (2024). Encuesta. *concepto*. Obtenido de https://concepto.de/encuesta/

Gonzales Silva, A. B., & Santamaria Tapia, J. J. (2023). *Estrategias de marketing para influenciar el desarrollo del turismo nacional de la tradicional feria FEXTICUM en el distrito de Monsefú - Chiclayo en el periodo 2022 – 2023.* Repositorio institucional, Perú. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/J.Santamaria_A.Gonzales_Tesis_Titulo_Profesional_2023.pdf

Guanotaxi Rea, A. S., & Pilamunga Chacha, J. E. (2023). *Estrategias turísticas para el desarrollo del establecimiento turístico "El Tinku", cantón Guaranda, provincia Bolívar, 2023.* Repositorio Institucional, Guaranda. Obtenido de https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/6699

Guerrero González, P. M. (2014). *Introduccion al Turismo.* México: Patria.

Guerrero González, P. M. (2014). *Introducción al Turismo.* México: Patria.

Guerrero González, P. M. (2014). *Introducción al Turismo.* México: Patria.

Guerrero González, P. M. (2014). *Introducción al Turismo.* Mexico: Patria.

Guerrero González, P. M. (2014). *Introducción al Turismo.* México: Patria.

Guerrero González, P. M. (2014). *Introducción al Turismo.* Mexico: Patria.

HERRERA, J. E. (2009). *Investigacion de mercado.* Bogota: Ecoe Ediciones .

INEC. (2022). *Censo Ecuador cuenta conmigo.* Guaranda: https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNWUzMjQwOWMtZjFhOS00NjczLTk0YTItNjcwZmRmY2YxMjkyIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9.

LEY DE TURISMO. (2014). Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002.

LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN . (2019). Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing.* primera edicion ISBN: 978-84-695-7093-7.

Moreda, A. C. (2010). *Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales.* Madrid: Viriato 20.

negocio, D. (2015). *VALOR AGREGADO Y PROPUESTA UNICA DE VALOR (PUV).* Universidad de Guadalajara. Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2972/1/Valor%20agregado%20y%20propuesta%20%C3%BAnica%20de%20valor.pdf

Ojeda García, D., & Mármol Sinclair , P. (2012). *Plan turístico.* Madrid. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Olguín Tenecota, E., Mero Carrasco, G., Vera Jama, J., & Iriarte Vera, Mg, E. (2020). MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ. *revistas uleam*. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO

%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf

Patajalo Vicent, M. O. (2022). *PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PALLATANGA, EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.[Tesis de licenciatura, ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO]*. Repositorio institucional., Riobamba. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/15853/1/42T00709.pdf

Philip, K., & Gary, A. (s.f.). *Estrategias de marketing.* Sexta Edición. Obtenido de https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf

Prieto Herrera, J. (2009). *Investigación de mercados.* Bogotá: Ecoe. Obtenido de https://www.academia.edu/49559821/Investigacion_de_Mercados_Jorge_Eliecer_Prieto_Herrera

Quer, D. (2019). *¿Cuáles son los tipos de marketing empresarial?* Escuela Europea de Dirección y Empresa. Obtenido de https://www.eude.es/blog/tipos-marketing-empresarial/#

Quesada Castro, R. (2006). *Elementos Del Turismo.* Costa Rica: Euned.

Ridge, B. (2023). *Las 8 Ps del marketing de servicios: una guía esencial para el éxito comercial.* Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-son-las-8-ps-del-marketing-de-servicios/

Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento, la batalla por su mente.* Mexico: Edición especial.

Romero Vargas, A. d., & Hernández Ortegón, S. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO ALTERNATIVAS PARA LA REACTIVACIÓN DEL SECTOR TURISMO EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO.[UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS]*. Repositorio institucional, Villavicencio.

Rusell., T. (1993). *Publicidad.* México: Prentice Hall Inc. Obtenido de https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2004/10394.pdf

Sánchez Flores, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia*

Universitaria. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008

Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias.* Madrid: Pirámide.

Tellis, G. J. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción.* madrid: REDONDO, I.

Torres Gomez , A. (2012). *EL POSICIONAMIENTO LA DIFERENCIACION ESTRATEGIAS EFICACES EN EL MERCADO COMPETITIVO.* CARTAGENA DE INDIAS D.T. Obtenido de https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0064096.pdf

Torres Moraga, E., & Muñoz Navarro, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios Gerenciales*, 71-81. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/212/21210003.pdf

Yallico Chariguaman, S. D., & Quinatoa Mullo, E. R. (2024).

Yallico Chariguaman, S. D., & Quinatoa Mullo, E. R. (2024).

Yanez Guarecuco, E. (2023). *Investigación Descriptiva.* linkedin. Obtenido de https://es.linkedin.com/pulse/investigaci%C3%B3n-descriptiva-emil-j-yanez-guarecuco-tpsvf

Zorrilla , A. (2021). *¿Cómo se realiza una investigación documental o bibliográfica?* campus digital idy. Obtenido de https://campusidyd.com/investigacion-documental-o-bibliografica/

ANEXOS

CRONOGRAMA TENTATIVO (GANTT)

SEMANAS	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	# 1	# 2	# 3	# 4	# 1	# 2	# 3	# 4	# 1	# 2	# 3	# 4	# 1	# 2	# 3	# 4
CAPITULO I. FORMULACION GENERAL DEL PROYECTO																
Descripción del Problema				X												
Formulación del Problema				X												
Preguntas de Investigación				X												
Justificación				X	X											
Objetivos					X											
Hipótesis					X											
Variables					X											
CAPITULO II. MARCO TEORICO																
Antecedentes							X									
Científico							X									
Conceptual							X									
Legal							X									
Georeferencial							X									
CAPITULO III. METODOLOGIA																
Tipos de Investigación								X								
Enfoque de la Investigación								X								
Métodos de Investigación								X								
Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos								X								
Universo, Población y Muestra								X								
Procesamiento de la Información								X								
Metodología de software								X								
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN																
Análisis de Resultados												X				
CAPITULO V. PROPUESTA																
Presentación de la Propuesta															X	

PRESUPUESTO

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Subtotal
Resmas de Papel	2	$4,50	$9,00
Gasolina	6	$8,00	$48,00
Computadoras	1	$400	$500,00
Impresiones	200	$0,10	$20,00
Esferos	4	$0,40	$1,60
Recargas Telefónicas	8	$1,15	$9,20
Internet	1	$25,00	$25,00
Gastos de Alimentación	12	$3,00	$36,00
	Total		$648

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS GUARANDEÑOS

Objetivo: Conocer el nivel de posicionamiento del centro ecoturístico comunitario "TINKU", de la cuidad de Guaranda, año 2024.

Encuestadoras: Sandy Dayana Yallico Chariguaman

Edwin Rolando Quinatoa Mullo

1. **¿Le agrada a usted realizar actividades turísticas?**

Si	
No	

¿Por qué? ----------

2. **¿Con que frecuencia usted visita lugares turísticos?**

1 vez por semana	
1 vez por quincena	
1 vez al mes	

3. **¿Qué lugares turísticos prefiere visitar, escoja en el orden de preferencia?**

Atractivos turísticos naturales: (Playas, montañas, ríos, reservas naturales)	
Atractivos turísticos recreativos: (Parques temáticos, parques de diversiones, acuarios turísticos, campos deportivos, miradores turísticos)	
Atractivos turísticos culturales: (Museos, bibliotecas)	
Atractivos turísticos gastronómicos: (Restaurantes, culturas culinarias, ferias gastronómicas)	
Atractivos turísticos históricos: (Ferrocarriles patrimoniales, centros históricos, ciudades históricas)	
Atractivos turísticos naturales: (Playas, montañas, ríos, reservas naturales)	

4. **¿Qué beneficios busca Usted en un lugar o centro turístico? ¿escoja la más importante?**

Diversión	
Descanso	
Deporte	
Relajación	
Entretenimiento	

Otros…….

5. **¿Qué le motiva visitar un centro turístico?**

Variedad de actividades	
Precios accesibles	
Atención al cliente	
Gastronomía	

hospedaje	
Infraestructura	

6. ¿Qué rango de precios consideraría apropiado pagar por el hospedaje y servicios que se ofrece el centro turístico Tinku?

10$ a 15$	
15$ a 20$	
25% a 30$	

7. ¿Durante su estadía qué actividades extras le gustaría que se implementen en el centro turístico?

_____

8. ¿Cuáles son los medios en los que Usted busca información de lugares turísticos?

Google maps	
Redes Sociales	
Recomendaciones	

Otros…….

9. **¿A través de qué medios preferiría recibir información sobre centro turísticos?**

Medios Masivos	Tv Radio Periódico
Redes Sociales	Facebook Twitter Instagram TikTok
Medios Exteriores	Vallas Rótulos Flyres

10. ¿Qué tipo de contenido llaman, más su atención cuando busca opciones de turismo?

Videos promocionales	
Fotografías de alta calidad de los destinos	
Textos (Guías)	

11. ¿Ha visitado usted algún centro turístico en la cuidad de Guaranda?

Si	
No	

¿Cual? _____

12. ¿Usted está familiarizado con la siguiente imagen?



Si	
No	

Gracias por su atención.

ENCUESTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DEL CENTRO ECOTURÍSTICO Y AL ENCARGADO DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO

Objetivo: Conocer el nivel de posicionamiento del centro ecoturístico comunitario "TINKU", de la cuidad de Guaranda, año 2024.

Entrevistadores: Sandy Dayana Yallico Chariguaman

Edwin Rolando Quinatoa Mullo

Objetivo: Conocer la perspectiva de funcionamiento del establecimiento.

Preguntas de entrevista señor yumbay

1. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?
2. ¿Cuáles son sus mayores retos en el centro turístico?
3. ¿Cuáles son sus factores de éxito para mantenerse en el mercado?
4. ¿Me puede dar una descripción de los servicios que oferta?
5. ¿Cuántos turistas llegan o visitan semanalmente en el centro turístico TINKU?
6. ¿Considera que el marketing puede agregar valor a su negocio?
7. ¿Alguna vez ha invertido para realizar publicidad del centro ecoturístico TINKU?
8. ¿Qué proyección tiene a futuro?
9. ¿El establecimiento cuenta con personal capacitado?

Preguntas para el señor fierro encargado del departamento de turismo municipio Guaranda

1. ¿Cómo se está utilizando actualmente el marketing tradicional y las redes sociales del municipio para atraer y retener turistas?

2. ¿Con que aporta el municipio con respecto a los centros turísticos en la cuidad de Guaranda?
3. ¿Cuenta con una base de datos de los centros turísticos y de los turistas de la cuidad de Guaranda?
4. ¿Ha considerado usted en hacer una alianza con centros comunitarios? ¿para qué?

FICHA DE OBSERVACIÓN

CENTRO ECOTURISTICO COMUNITARIO "TINKU"

Información General

Nombre de los Investigadores:

Fecha de Observación

ASPECTOS		Excelente	Buena	Mala	Regular
Accesibilidad	¿Cómo calificaría la señalización y las indicaciones dentro del centro?				
	¿Qué tan fácil es acceder al centro ecoturístico?				
Servicio	¿Qué tan efectiva es la comunicación del personal con los clientes?				
	¿Como es la calidad de los servicios?				
	¿La atención del personal al momento de alguna inquietud o problema es adecuada?				
Infraestructura	El establecimiento en general se encuentra en buen estado.				

Ubicación:

Duración de la Observación:











Guaranda, 26 de abril del 2024

Estimado

Ing. Iván Yacchirema Taraguay

COORDINADOR UNIDAD INTEGRACIÓN CURRICULAR CARRERA DE MERCADOTECNIA

De mi consideración. -

Con un cordial saludo deseándole éxitos en cada una de sus funciones, tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de darle a conocer que la **Srta. Yallico Chariguaman Sandy Dayana C.I 0250327327 y el Sr. Quinatoa Mullo Edwin Rolando con C.I 0250189784** han obtenido el permiso del **CENTRO ECOTURÍSTICO COMUNITARIO "TINKU"** correspondiente para que realicen el proyecto de investigación denominado:
"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO ECOTURÍSTICO COMUNITARIO "TINKU" DE LA COMUNIDAD INTI CHURI, CUIDAD DE GUARANDA, AÑO 2024".

Por la atención prestada le quedo muy agradecida

Atentamente

ING.YURIK WANCAR YUMBAY CACUANGO

C.I. 0706596269

Administrador "CENTRO ECOTURÍSTICO COMUNITARIO "TINKU"

Escaneado con CamScanner

Guaranda, 30 de Julio del 2024

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: **Sandy Dayana Yallico Chariguamna y Edwin Rolando Quinatoa Mullo** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: "**MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO ECOTURÍSTICO COMUNITARIO "TINKU" DE LA COMUNIDAD INTI CHURI, CUIDAD DE GUARANDA, AÑO 2024**", para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **9%** 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. Wilter Camacho Arellano Mg.
DIRECTOR

Escaneado con CamScanner

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
Tesis final sandy y edwin.pdf	SANDY YALLICO Y EDWIN QUINATOA
RECUENTO DE PALABRAS	RECUENTO DE CARACTERES
18438 Words	114372 Characters
RECUENTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
112 Pages	3.2MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Jul 30, 2024 4:00 PM GMT-5	Jul 30, 2024 4:02 PM GMT-5

9% de similitud general

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

- 9% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados

Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 50 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente



Escaneado con CamScanner